

# BAB I

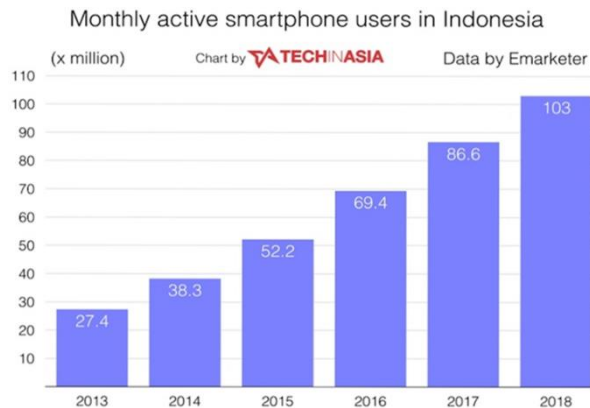
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan komunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dalam kehidupan masyarakat dan tidak dapat di hindari, hal ini dapat dibuktikan dengan bertambah banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa ponsel. Dari waktu ke waktu, perkembangan variasi dan inovasi untuk suatu produk telepon seluler semakin berkembang seiring dengan tuntutan zaman yang semakin modern seperti saat ini, dan juga banyaknya persaingan bisnis dalam bidang penyedia produk perangkat komunikasi. Fitur-fitur canggih yang terdapat pada ponsel diciptakan untuk membuat daya tarik tersendiri bagi masyarakat, misalnya *smartphone* yang merupakan istilah untuk ponsel yang berkembang pada saat ini.

*Smartphone* merupakan telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer. Kemampuan *mobile computing* tersebut, *smartphone* dapat memiliki kemampuan yang tidak bisa dibandingkan dengan ponsel biasa. Perusahaan yang tidak bisa membuat inovasi akan kalah dalam persaingan di pasar. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam, dengan berkembangnya desain *smartphone* yang saat ini semakin mewah dan canggih menjadi daya tertarik tersendiri untuk konsumen dalam mengikuti

perkembangan desain pada *smartphone* yang di tawarkan dipasaran. Pada saat ini *smartphone* juga tidak hanya dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi barang primer dan mudah dibeli. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.



Sumber : *id.techinasia*

**Gambar 1.1**  
**Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia**

Dari gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* di Inonesia setiap tahunnya selalu bertambah, Indonesia melampaui 100 juta pengguna *smartphone* aktif pada tahun 2018, menjadikan Indonesia negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat. Pada era sekarang ini, *smartphone* sudah menjadi alat komunikasi yang sangat penting dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat, baik dari anak-anak, remaja maupun orangtua. Selain dijadikan sebagai alat komunikasi *smartphone* juga sudah menjadi trend gaya hidup di masyarakat pada saat ini. Menurut data E-Marketer, seiring dengan

meningkatnya gaya hidup masyarakat yang semakin modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (id.techinasia.com).

Munculnya perilaku masyarakat seperti sekarang ini membuat permintaan akan *smartphone* semakin meningkat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat tersebut terhadap *smartphone* akan menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk terus berlomba memenuhi kebutuhan konsumen. Produsen *smartphone* tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi

Produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Inovasi dalam *smartphone* mencakup desain produk dan kualitas produk. Desain produk merupakan sebuah fitur yang akan mempengaruhi tampilan dan nilai gunanya bagi konsumen, dan juga tampilan produk tersebut menjadi suatu pembeda produk merek suatu tertentu dengan merek lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), desain produk merupakan totalitas fitur yang akan mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih. Menurut Jahanshani et. al (2014) Kualitas produk

adalah suatu keseluruhan fitur produk yang berkaitan dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen.

Perusahaan Xiaomi merupakan salah satu perusahaan yang mampu bersaing didalam pasar global. Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Tabel Penjualan *Smartphone***

Rangking	2017 Company	Market Share	2018 Company	Market Share
1	Samsung	21,9%	Samsung	20,3%
2	Apple	15,2%	Apple	15,7%
3	Huawei	10,8%	Huawei	11,6%
4	Oppo	7,6%	Xiaomi	7,1%
5	Vivo	6,6%	Oppo	7,0%
6	Xiaomi	6,4%	Vivo	6,1%
	Others	31,6%	Others	32,2%
Total Global Production Volume (Unit : M)		1,457.5		1,498.3

Sumber : *kompas.com*

Dari tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa volume penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 0,7 %. Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain. Banyak kalangan yang menggemari produk Xiaomi yang memiliki fasilitas lumayan baik. Di samping itu, masyarakat luas

juga sudah banyak yang mengenal produk-produk dari Xiaomi. Kesederhanaan dalam membuat nama merek membuat konsumen menjadi mudah dalam mengenali produk Xiaomi. Konsumen menyadari bahwa suatu produk yang mempunyai citra merek baik akan mempunyai tingkat jaminan dan kualitas yang tinggi pada produk tersebut. Oleh karena itu, citra merek merupakan bagian yang penting dalam pemasaran suatu produk karena akan selalu diingat oleh konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Selain itu, *smartphone* Xiaomi juga selalu menawarkan produknya dengan harga yang cukup murah, bahkan bisa dibilang harga Xiaomi selalu dibawah harga *smartphone* dari perusahaan lainnya. Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka, Peter dan Olson (2014).

Desain produk yang inovatif serta kualitas produk yang selalu di perbaiki membuat Xiomi mendapat citra yang positif di kalangan konsumen. Tidak hanya itu, dengan citra merek yang sudah baik dimata konsumen ditambah dengan harga yang murah membuat *smartphone* Xiaomi menjadi pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan produk.

Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian Reven dan Ferdinand (2017) dengan merubah objek yang awalnya menggunakan pelanggan Nesty Collection di Pasar Tanah Abang Jakarta menjadi produk *Smartphone* Xiaomi di Kota Yogyakarta. Alasan pemilihan *smartphone* Xiaomi sebagai obyek penelitian karena di dasarkan pada keunggulan kompetitif yang dimiliki *smartphone* Xiaomi untuk bersaing dengan kompetitor produk *smartphone* pesaingnya yang menunjukkan bahwa produk Xiaomi selalu menawarkan desain produk, kualitas produk, dan harga yang menarik untuk konsumennya. Berdasarkan pemaparan-pemaparan yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik perkembangan teknologi dan komunikasi di Indonesia.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?

3. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?
4. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?
5. Apakah citra merek memediasi desain produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?
6. Apakah citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?

5. Untuk menganalisis peran citra merek dalam memediasi hubungan desain produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?
6. Untuk menganalisis peran citra merek dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* xiaomi di kota Yogyakarta?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu antara lain :

1. Bagi Peneliti
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai desain produk, kualitas produk, persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian.
  - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan dalam dunia bisnis.
2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh desain prodik, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di Kota Yogyakarta. Sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan produsen *smartphone* xiaomi dalam hal keputusan pembelian.



### 3. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi yang nantinya bisa memberikan perbandingan dalam mengadakan penelitian dimasa yang akan datang.