

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Smartphone merupakan salah satu kebutuhan masyarakat modern saat ini untuk menunjang aktifitasnya. Kebutuhan ini begitu diperhatikan oleh perusahaan elektronik sehingga bermunculan banyak berbagai merek-merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi dan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern saat ini. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak produsen *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan hal teknologi, komunikasi, dan informasi.

Di Indonesia sendiri, masyarakat dalam kesehariannya telah tergantung menggunakan *smartphone*, hal ini dibuktikan dengan banyaknya *smartphone* baik buatan dalam negeri dan luar negeri yang menawarkan produknya di Indonesia. Hal ini mengakibatkan persaingan *smartphone* di Indonesia sangat ketat. Berikut data *top 5 brand smartphone* yang ada di Indonesia:

Tabel 1.1
Top 5 Brand Smartphone di Indonesia Tahun 2022

No	Vendor	Market Share	Pertumbuhan tahun 2022
1	Apple	24.1%	-14,9%
2	Samsung	19.4%	-15,6%
3	Xiaomi	11,0%	-26,3%
4	Oppo	8.4%	-15,9%
5	Vivo	7.6%	-18,9%
No	Vendor	Market Share	Pertumbuhan tahun 2022
6	Lain-lain	29,4%	-19,8%

Jumlah	100%	-18,9%
--------	------	--------

Sumber: Bhineka.Com, Tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1.1, memperlihatkan bahwasannya 5 *vendor smartphone* di atas menguasai 71,6% *market share smartphone* di Indonesia. Sedangkan pertumbuhan Xiaomi tahun 2022 mengalami penurunan -26,3% dari tahun 2021.

Xiaomi adalah *mobile internet* yang didirikan pada tahun 2010 di China. Saat ini Xiaomi telah menjadi *brand* terkemuka yang penjualannya ada diberbagai negara lain salah satunya Indonesia. Kelebihan produk *smartphone* Xiaomi menurut BincangAndroid.com, Carisinyal.com dan HpSultan.com, 2018 diantaranya: (1) Hp Xiaomi memiliki fitur-fitur yang mewah, (2) Memiliki harga yang murah namun memiliki spesifikasi tinggi, (3) Xiaomi bukan merk Hp murahan, (4) Dukungan aplikasi sangat lengkap, (5) Banyaknya promo produk Xioami di berbagai daerah.

Dari keunggulan produk Apple di atas, dapat diartikan bahwa keunggulan produk-produk *smartphone* Xiomi ada pada kualitas produk, citra merk, penetapan harga produk, dan promosi. Dengan hal tersebut Xiomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:230), kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Karena di dalam pembelian, konsumen akan mempertanyakan seperti apa kualitas produk yang akan dibeli. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:273), kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara tersirat. Hasil penelitian Wangean dan Mandey (2014) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah merek. Merek menurut Kotler dan Keller (2009: 258), merupakan nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk dari para pesaing. Lebih lanjut, Menurut Kotler dan Keller (2009:207), citra merek yang baik akan mempengaruhi pembeli dalam menentukan pilihannya untuk membeli produk tersebut Hasil penelitian Wangean dan Mandey (2014) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, menurut Tjiptono (2014:193) penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Penetapan harga merupakan harga yang ditetapkan melalui negosiasi atau tawar menawar antara pembeli dengan penjual di beberapa bidang (Kotler dan Keller, 2009:68). Hasil penelitian Cahyono

(2018) menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya adalah promosi yang menurut Hasan (2013:603), inti dari kegiatan promosi adalah berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu Lupiyoadi (2011:120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Keberhasilan produk tergantung pada promosi yang diterapkan, apabila promosi kreatif dan inovatif konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akan lebih loyal kepada produk yang ditawarkan. Hasil penelitian Cahyono (2018) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Karena penelitian dilakukan di Kecamatan Peterongan, sebagai data pendukung peneliti menggunakan data primer dan melakukan pra survei untuk mengetahui Probabilitas jumlah pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan. Selanjutnya posisi merek *smarphone* Xiaomi pada pra survei pengguna *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan dengan menggunakan sampel yang berjumlah 30 responden. Data pra *survei* dapat dilihat pada Tabel I.2. berikut ini:

Tabel 1.2.
Pra Survei pengguna *smartphone* di Kecamatan Peterongan

No.	Nama Merek	Pengguna <i>Smartphone</i> di Kecamatan Peterongan
1.	Xiaomi	10
2.	Samsung	8
3.	Vivo	5
4.	Oppo	4
5.	Merek Lainnya	3
	Jumlah	30

Sumber: Data primer, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 didapatkan data jumlah *smartphone* yang pernah dibeli dan digunakan pada tahun 2022 di Kecamatan Peterongan berjumlah 30 unit dari 30 konsumen, *smartphone* merek Xiaomi menduduki posisi pertama dalam jumlah terbanyak sebanyak 10 konsumen. Posisi kedua yaitu *smartphone* merek Samsung sebanyak 8 konsumen. Posisi ketiga yaitu *smartphone* merek Vivo dengan pembeli dan pengguna sebanyak 5 konsumen. Selanjutnya, *smartphone* merek Oppo dengan jumlah pengguna dan pembeli sebanyak 4 konsumen. sedangkan *smarthphone* merek lain berada di posisi terakhir dengan pembeli dan pengguna hanya 3 konsumen.

Persaingan yang semakin ketat membuat para perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, karena kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan melakukan kajian maka perusahaan berusaha mempengaruhi produk terhadap konsumennya, yaitu dengan mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan konsumen dan membuat inisiatif, kreatif dan inovatif serta tidak lupa

memperhatikan pengaruh kualitas produk, citra merek, penetapan harga, dan promosi. *Smartphone* merek Xiaomi berada dalam penjualan terbanyak kedua di tingkat nasional dan di tingkat lokal berada di posisi pertama dalam jumlah pembelian dan penggunaan *smartphone*, dilihat dari indeks nasional maupun lokal berada dalam top indeks.

Kecamatan Peterongan adalah salah satu wilayah dengan kepadatan penduduk yang lebih tinggi dari pada kepadatan penduduk wilayah di sekitarnya, struktur mata pencaharian *non-agraris*, dan sistim penggunaan tanah yang beraneka ragam, serta ditutupi oleh gedung-gedung yang lokasinya berdekatan, Kecamatan Peterongan sebagai pusat pelayanan kegiatan produksi, distribusi dan jasa-jasa yang mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayah sekitarnya, tentunya masyarakat yang ada di Kecamatan Peterongan sangat beragam, baik dari sosial maupun ekonomi dan hal ini akan berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Penetapan Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian”** (Studi Kasus Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan secara parsial?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan secara simultan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang dilakukan, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan secara parsial?
2. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan secara parsial?
3. Untuk membuktikan pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan secara parsial?

4. Untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan secara parsial?
5. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk, citra merek, penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan secara simultan?

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Aspek Teoritis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu membuktikan atas teori-teori yang terdapat dalam kualitas produk, citra merek, penetapan harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pengelolaan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat sebagai bahan acuan pada penelitian yang selanjutnya.

2. Manfaat Aspek Praktis

Penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengelola produk *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Peterongan, khususnya berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, penetapan harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Konsumen *smartphone* xiaomi di Kecamatan Peterongan.