

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1.1 Pengguna Smartphone Aktif di Indonesia pada Tahun 2022

Sumber : www.statista.com

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2022, pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 210.450 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebesar 199.180 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan

datang. Menurut data *Emarketer*, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (Wahyudi, 2018).

Masyarakat sangat haus akan *browsing*, *chatting*, bermain *game*, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan *tablet* atau *smartphone*. Internet juga sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak informasi. Internet juga bermanfaat untuk berbisnis, politik, ekonomi, dan bersosialisasi. Melalui internet banyak sarana yang menyediakan berbagai informasi, misalnya *e-mail*, *e-learning*, *e-business*, *e-book*, *e-library*, dan masih banyak lagi (Maharani, 2018).

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang dapat dikatakan tidak sedikit. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler & Keller, 2009).

Pilihan konsumen dalam menggunakan *smartphone* saat ini sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk

smartphone yang berbasis android merek Xiaomi pada beberapa tahun belakangan seperti data yang dirilis oleh Statista di bawah ini.

Tabel 1.1 Market Share Smartphone Xiaomi Tahun 2021

<i>Market Share</i>	Q4 2019	Q4 2020	Q4 2021
<i>Xiaomi</i>	9.0%	15.3 %	15.2 %

Sumber: www.canalys.com

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan pada Q4 2020 dibandingkan tahun sebelumnya, namun pada Q4 2021 mengalami penurunan tidak signifikan. Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, sedangkan mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya, yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Harga, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen yang ditawarkan produk tersebut sangat bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran.

Menurut IDC (2022), Xiaomi saat ini merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti oleh Oppo dan Vivo yang masing-masing berada urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple di urutan kedua. Xiaomi juga menjadi vendor telepon cerdas terbesar di Tiongkok pada tahun 2014, setelah menyalip Samsung. Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini menambah jumlah pesaing dari perusahaan-perusahaan *smartphone* lain,

seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Xiaomi.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah harga yang terjangkau bagi konsumen, khususnya konsumen di Indonesia yang sangat sensitif terhadap harga yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan harga *smartphone* yang sangat murah dan dengan kualitas, serta desain yang tidak kalah bagus dengan *smartphone* lainnya, *smartphone* ini mampu bersaing dengan *smartphone* pendahulunya yang telah menguasai pasar di Indonesia. Dalam waktu singkat *smartphone* Xiaomi juga mampu membuktikan dengan tingkat penjualan yang tinggi dan mampu menguasai sebagian besar pasar kelas menengah ke bawah, bersaing melawan vendor internasional dan vendor lokal untuk menjadi yang nomor satu di Indonesia.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Tabel 1.2 Data Penjualan *Smartphone* Xiaomi di Indonesia Tahun 2019-2021

Q4-2019		Q4-2020		Q4-2021		Year Growth
<i>Volume Shipment</i>	<i>Market Share</i>	<i>Volume Shipment</i>	<i>Market Share</i>	<i>Volume Shipment</i>	<i>Market Share</i>	
5,2	8,9%	6,0	16,3%	8,1	19,8%	34,2%

Sumber: IDC Quartely *Mobile Phone Tracker*, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa keputusan pembelian konsumen di Indonesia pada *smartphone* Xiaomi selama 3 tahun terakhir mengalami peningkatan Hal ini terbukti dari volume penjualan *smartphone* Xiaomi yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Selanjutnya variabel harga, menurut Harini (2008), harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

Tabel 1.3 Data Rincian Harga dan Jenis *Smartphone* Merek Xiaomi

No.	Jenis	Harga (Rp)
1.	Xiaomi Poco M3	1.789.000
2.	Xiaomi Redmi 10 Pro	1.900.000
3.	Xiaomi Redmi 11 Pro	2.501.900
4.	Xiaomi Poco M4 Pro 5G	3.299.000
5.	Xiaomi Poco M3 GT	3.300.000
6.	Xiaomi 11T	4.500.000
7.	Xiaomi Poco F3 GT	5.499.000

Sumber: www.iprice.co.id, 2022

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa harga *smartphone* Xiaomi bervariasi, harga berdasarkan spesifikasi yang ditawarkan. Hal ini terbukti dari data di atas bahwa harga *smartphone* Xiaomi terjangkau, oleh sebab itu Xiaomi mengalami peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Persepsi harga pada produk Xiaomi yang terjangkau tersebut diketahui terjadi karena banyaknya konsumen yang mengakui kualitas dari produk dan harga yang sesuai dengan kualitasnya, seperti data pada Tabel 1.2.

Untuk variabel kepercayaan merek, menurut Lau dan Lee (2007), kepercayaan merek adalah kepercayaan merek yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan pelanggan terhadap merek yang kuat dianggap bagaikan metode yang sangat berarti dalam membangun serta memelihara ikatan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Madeline & Sihombing, (2019), kepercayaan didasarkan pada persepsi konsumen bahwa suatu merek tidak hanya dapat diandalkan tetapi juga bertanggung jawab atas kepentingan dan kesejahteraan konsumen, kepercayaan merek juga ditetapkan oleh perasaan percaya diri serta nyaman.

Kepercayaan merek *smartphone* Xiaomi akan memperkuat kepercayaan merek untuk memastikan bahwa Xiaomi akan bertahan dalam kepercayaan merk dengan segala kelebihan mulai dari harga, spesifikasi sampai dengan aksesoris, sehingga membuat Xiaomi memiliki energi yang

kuat dan mampu bersaing dengan kompetitorinya. Ferrinadewi (2005) menyatakan bahwa proses terciptanya kepercayaan terhadap merek didasarkan pada pengalaman mereka pada merek tersebut. Pengalaman menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek. Pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan, atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung kepada konsumen. Menurut Lianda (2009), menunjukkan bahwa brand trust berperan dalam keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen. Penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga membuktikan bahwa merek yang dipercaya akan dibeli lebih sering oleh konsumen

Menurut Tjiptono (2012), cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui memenuhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan gembira maupun kecewa dapat muncul ketika konsumen membandingkan produk satu dengan produk yang lainnya penuh dengan harapan-harapannya.

Kepuasan konsumen merupakan keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat dipenuhi melalui produk yang dikonsumsi semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Dan juga sebaliknya ketika tingkat kepuasan konsumen rendah maka tingkat keputusan pembelian juga rendah. Menurut hasil analisis deskriptif indikator perasaan puas menjadi indikator yang dianggap responden paling tinggi dan

menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama menjadi indikator yang dianggap responden paling rendah sebagai penilaian mereka terhadap Smartphone Xiamoi. Hal ini diidentifikasi dari selain harga, kualitas produk dan word of mouth, kepuasan konsumen juga mendorong dalam meningkatkan keputusan pembelian Smartphone Xiaomi pada seseorang, Kepuasan konsumen berpengaruh dengan keputusan pembelian.

Tabel 1.4 Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian	Positif dan signifikan	1. (Amelia 2017) 2. (Hendro & Hidayat, 2018) 3. (Fera & Pramuditha, 2021)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian	1. (Maghfiroh, 2019)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2022

Berdasarkan *Research Gap* di atas mengasilkan penelitian terdahulu banyak menyatakan pengaruh positif dan signifikan dalam harga terhadap keputusan pembelian, semakin banyak penelitian yang menyatakan pengaruh signifikan dan positif membuat peneliti untuk membuktikan kebenaran dari *Research Gap* yang dikumpulkan.

Tabel 1.5 Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian	Positif dan signifikan	1. (Amalia 2017) 2. (Fera & Pramuditha, 2021) 3. (Winata, 2019)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian	1. (Sahana, 2018)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2022

Berdasarkan *Research Gap* menunjukkan bahwa penelitian terdahulu banyak menyatakan pengaruh positif dan signifikan, dan hasil di atas juga menunjukkan penelitian yang berpengaruh secara tidak langsung, maka dalam penelitian mendapatkan gambaran yang akan dibuktikan dalam penelitian, baik berpengaruh positif dan signifikan maupun berpengaruh secara tidak langsung.

Tabel 1.6 Ringkasan *Research Gap* Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian	Positif dan signifikan	1. (Winata, 2019) 2. (Maghfiroh, 2019)
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian	1. (Dianah & Welsa, 2017)

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai penelitian, 2022

Berdasarkan *Research Gap* yang menunjukkan bahwa penelitian terdahulu banyak menyatakan pengaruh positif dan signifikan, dan hasil di atas juga menunjukkan penelitian yang secara langsung tidak berpengaruh, maka dalam penelitian mendapatkan gambaran yang akan dibuktikan dalam penelitian baik berpengaruh positif dan signifikan maupun berpengaruh secara tidak langsung.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi di Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia.

2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia.
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pemasaran mengenai harga, kepercayaan merek, kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan, dan bahan pertimbangan sebagai masukan bagi pihak produsen maupun distributor untuk tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produk.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian sejenis, sehingga penelitian berikutnya dapat menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen produk *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia.

2. Penelitian ini hanya berfokus pengaruh harga, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan

Penyajian laporan ini dibagi dalam beberapa bab dengan tujuan memudahkan pencarian data atau informasi yang dibutuhkan. Pembagian bab tersebut diantaranya :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, identifikasi dan batasan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang menjadi dasar pengetahuan yang dipakai dalam menyusun laporan, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang metode penelitian yang digunakan peneliti dalam menyusun laporan, dimulai dari jenis penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang hasil dan juga pembahasan terkait penelitian

BAB V SIMPULAN

Bab ini berisikan tentang simpulan, saran dan keterbatasan dari penelitian.