

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus – menerus. Salah satu contohnya perubahan teknologi komunikasi berupa *smartphone* dimana hal tersebut tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang telah terjadi. Kehadiran *smartphone* ini menarik perhatian konsumen sehingga permintaan *smartphone* semakin mengalami peningkatan. Dalam hal ini, peningkatan permintaan juga menarik perhatian para pebisnis, sehingga pelaku bisnis tersebut saling berlomba – lomba untuk memenuhi permintaan konsumen termasuk di Indonesia yang merupakan salah satu negara dengan penggunaan *smartphone* terbesar didunia.

Smartphone merupakan alat komunikasi yang cukup praktis bagi seseorang untuk menghubungi kerabat, teman dan lainnya. Dengan hanya satu sentuhan sudah bisa digunakan untuk menghubungi beberapa orang. Tidak hanya digunakan untuk komunikasi saja, tetapi *smartphone* juga dapat digunakan untuk mencari informasi yang dapat dicari secara digital melalui website google serta dengan adanya *smartphone* dapat menjadi hiburan tersendiri bagi penggunanya karena pengguna dapat mendownload aplikasi game didalam *smartphone*. Selain itu *smartphone* dapat mempermudah seseorang untuk membuka suatu usaha kecil dengan memasarkan produknya di sosial media.

Beragam produk *smartphone* yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen dalam berbagai merek serta diiringi dengan perkembangan yang pesat dari teknologi yang berdampak pada informasi dan telekomunikasi, dan seluruh aspek - aspek kehidupan masyarakat, hal ini telah meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk dalam berbagai merek. Sehingga menciptakan peluang bagi produsen *smartphone* untuk berinovasi untuk menciptakan fitur - fitur produk yang berteknologi canggih dan dapat memenuhi permintaan konsumen.

Salah satu produsen *smartphone* terbesar yang banyak penggemarnya adalah Xiaomi, perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan elektronik swasta milik pribadi berasal dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun dan sebagai CEO Xiaomi merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes (id.wikipedia.org). Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui 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.

Indonesia berada di posisi keenam dalam jajaran negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak, mencapai 73 juta pengguna (www.goodstats.id). *Smartphone* sudah banyak diproduksi oleh berbagai merek dan model sehingga pengguna dapat leluasa untuk memilih merek dan model yang diinginkan oleh penggunanya. Tentunya masyarakat di Jakarta Selatan lebih kritis dalam mempertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian pada *smartphone*.

Produsen *smartphone* saling bersaing untuk mencari keuntungan dari produk yang mereka jual, sehingga produsen *smartphone* saling menggali informasi mengenai minat produk yang diinginkan oleh pengguna. Xiaomi dalam kegiatan bisnisnya memiliki pesaing yang saling memasarkan produknya kepada pengguna *smartphone* diantaranya adalah Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Transsion. Berikut ini akan ditampilkan tabel Indonesia *Smartphone* Market Share:

Tabel 1.1
Indonesia *Smartphone* Market Share 2021-2023

<i>Company</i>	<i>Market Share</i> 2021Q2	<i>Market Share</i> 2022Q2	<i>Market Share</i> 2023Q2
Samsung	19.1%	20.2%	20.8%
Oppo	16.2%	20.6%	17.6%
Vivo	16.6%	17.8%	16.5%
Xiaomi	26.5%	15.6%	14.7%
Transsion	-	11.2%	13.4%
Others	21.6%	14.6%	17.0%
Total	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber :IDC, Data diolah Penulis 2023

Pasar *smartphone* di Indonesia mengalami penurunan selama kuartal berturut-turut hingga tahun 2023. Lembaga riset *Internasional Data Corporation* (IDC)

mencatat bahwa Xiaomi meraih 26.5% market share di Indonesia peningkatan ini sangat drastis di kuartal 2 tahun 2021, namun pada kuartal 2 tahun 2022 Xiaomi mengalami penurunan sebesar 15,6% *market share* di Indonesia tetapi *presentase* ini menurun drastis pada kuartal 2 tahun 2023 yang membuat xiaomi hanya meraih 14,7% dengan posisi ke-empat di market share *smartphone* di Indonesia. Jumlah ini berada di bawah *market share competitor* seperti Samsung, Oppo, dan Vivo. Dengan perbedaan yang cukup besar produk *smartphone* tersebut, Xiaomi perlu melakukan strategi yang kuat untuk meningkatkan daya saing dipasaran.

Berbagai pilihan merek dan model *smartphone* dipasaran akan mempengaruhi seseorang membeli suatu produk. Pembelian produk *smartphone* tidak lagi karena keinginan tetapi karena suatu kebutuhan. Berdasarkan data diatas terlihat bahwa xiaomi bukan menjadi merek yang dibutuhkan dan diinginkan nomor 1 oleh pelanggan. Hal ini dapat menggambarkan adanya permasalahan pada perilaku pelanggan yakni keputusan pembelian *smartphone* xiaomi. Permasalahan pada keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, dan word of mouth.

Dalam melakukan pembelian biasanya konsumen akan melakukan pertimbangan suatu produk dengan produk lainnya, konsumen akan mengambil keputusan dalam membeli produk jika merasa yakin dengan produk yang akan dibeli. Menurut Firmansyah (2019), Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif perilaku yang selaras dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling sesuai dalam membeli dengan lebih dahulu melalui proses tahapan pengambilan keputusan. Berdasarkan dari pengertian diatas dapat dinyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan akhir seseorang pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai peninjaun tertentu

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik sebuah produk yang berkontribusi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan karena banyaknya produk yang ditawarkan dan memiliki kelebihan

yang berbeda satu sama lain. Bagi konsumen, kualitas produk sering menjadi perhatian utama. Jika kualitas yang dimiliki suatu produk dinilai baik oleh konsumen, maka konsumen tersebut akan terdorong minatnya untuk membeli produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Falah Athallariq, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, yang berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diperoleh maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk tersebut.

Selain kualitas produk salah satu cara yang dipakai untuk menarik perhatian konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan sebuah merek yang harus didasari dengan perencanaan dan pemasaran yang kuat serta tidak sembarangan, karena terdapat komitmen secara tidak langsung terhadap konsumen. Hal ini dimaksudkan agar smartphone xiaomi tetap dikenal oleh masyarakat. Bagian terpenting dalam pencitraan merek yaitu dilakukan pemasaran secara konsisten. Beberapa merek yang memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap di benak konsumen. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf, 2023) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kedua faktor di atas konsumen juga akan mempertimbangkan keputusan pembelian dengan melihat bagaimana pengalaman seseorang membeli atau menggunakan produk tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) *Word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang diterapkan melalui perantara dari orang ke orang, baik dengan cara lisan, tertulis atau alat komunikasi elektronik yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau penggunaan sebelumnya suatu produk. *Word of mouth* sangat memiliki peran yang berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup bagi pebisnis salah satunya ialah xiaomi. Dalam pemasaran *word of mouth* menjadi bagian penting karena *word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Seseorang akan lebih percaya cerita disampaikan dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh (Raffles J. Moy, 2021) bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pemasaran suatu produk yang baik akan berdampak baik pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penggunaan smartphone turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* menjadi salah satu keputusan pembelian pada smartphone xiaomi. Kelekatan fungsi pada kehidupan masyarakat ini, membuat industri smartphone telah mengalami pertumbuhan dan inovasi yang luar biasa. Hal ini ditandai dengan cakupan pasar yang luas dan kemajuan teknologi yang berkelanjutan. Sehingga Jakarta Selatan ditetapkan menjadi populasi pada penelitian ini.

Berdasarkan paparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Jakarta Selatan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Jakarta Selatan?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Jakarta Selatan?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Jakarta Selatan?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Jakarta Selatan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Jakarta Selatan.

- c. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone Xiaomi* di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka kegunaan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Xiaomi sebagai bahan pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang sesuai dengan kriteria konsumen inginkan.

- b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan menjadi referensi dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

