

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak sekali variasi teknologi saat ini telah memberikan dampak yang besar bagi semua bidang, Baik dibidang teknologi itu sendiri atau dalam bidang ekonomi seperti pengaruh perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian smartphone. Smartphone adalah salah satu produk yang saat ini digemari para masyarakat dari semua kalangan, mulai dari anak kecil hingga dewasa.

Penggunaan smartphone di Indonesia beberapa tahun ini semakin banyak, sehingga permintaan smartphone di Indonesia mengalami peningkatan. Meningkatnya jumlah pengguna smartphone di Indonesia ditambah masuknya beberapa vendor baru di pasaran di Indonesia menjadikan persaingan antar vendor smartphone menjadi lebih ketat.

Pada saat pembelian dan mengkonsumsi suatu produk, konsumen tentunya akan terlebih dahulu mempertimbangkan keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana serta dimana akan membeli dan apa yang konsumen akan lakukan dengan produk tersebut. Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk

tersebut jika produk tertentu dapat memenuhi kebutuhannya, dapat dirasakan manfaatnya, atau hanya untuk menunjang gaya hidupnya saja.

Xiaomi adalah salah satu produk smartphone dari PT. Xiaomi Communication Indonesia. Produk PT. Xiaomi Communication Indonesia dengan merek dagang Xiaomi adalah produk smartphone yang digunakan untuk komunikasi. Smartphone dengan merek dagang Xiaomi sudah dinilai sukses menguasai pangsa pasar di Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan dijuluki sang “Kuda Hitam” karena berhasil meroket menempati posisi dua dengan perolehan 25% pangsa pasar. Hasil ini jauh lebih baik daripada periode sebelumnya, yang hanya sanggup mengambil 3% pangsa pasar dan bahkan tidak masuk dalam daftar 5 besar merek terlaris.

Tabel 1.1

**Indonesia Top 5 Smartphone Companies by Year over Year (YoY)
Market Share Comparison 2017-2018**

MERЕК	Tahun 2017	Tahun 2018
Samsung	32%	27%
Xiaomi	3%	25%
OPPO	24%	18%
Vivo	3%	9%
Advan	9%	6%
Lainnya	29%	15%

Sumber data: IDC (Internasional Data Corporation) kuartal kedua tahun 2018

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik itu yang bersifat individu maupun yang bersifat lingkungan. Menurut William E. Deming dalam Fandy Tjiptono, kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dena pasar.¹

Beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi, disisi sosial ada keluarga, kelompok acuan, peran dan status, sedangkan disisi pribadi ada gaya hidup, usia, pekerjaan dan kepribadian.

Pada saat melakukan keputusan pembelian terkadang muncul keraguan dibenak konsumen yang menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian semakin panjang. Setiap hari mahasiswa akan lebih sering bertemu dengan teman, organisasi atau kelompok mereka, waktu pertemuan yang sering menjadikan teman atau organisasi lain menjadi pembanding atau acuan dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Aktivitas dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dapat dikenali dengan melihat bagaimana orang itu menghabiskan waktunya, minat sendiri dapat diartikan apa yang penting bagi mereka, sedangkan opini dapat diartikan apa yang orang pikirkan tentang dirinya atau orang

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis*, (Yogyakarta (ANDI OFFSET, 2000), hlm.20

lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diapresiasi dalam sebuah aktivitas, minat, opini yang berkaitan erat dengan citra dirinya.

Mahasiswa dalam kehidupan kesehariannya membutuhkan smartphone, seperti menghubungi temannya, mencari informasi, mengirim tugas kuliah, hal ini dikarenakan smartphone lebih mudah dibawa (*fleksibel*). Hal ini juga yang membuat mahasiswa lebih suka memilih membawa smartphone kemana mana disbanding harus membawa perangkat lainnya.

Dengan banyaknya merk smartphone yang bermunculan dan berkualitas, maka dari itu pihak manajemen masing-masing merk smartphone harus berjuang meraih target yang diharapkan dengan lebih gigih serta memberikan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk yang bagus untuk menciptakan loyalitas merek. Salah satu produk yang diminati mulai tahun 2017-2018 adalah Xiaomi. Vendor asal Tiongkok yang memiliki kualitas produk yang baik sehingga tercipta citra merek yang baik. Xiaomi juga memiliki produk dari harga terjangkau sampai harga kelas premium sehingga membuat masyarakat/pelanggan dapat menyesuaikan dengan daya beli masing-masing.

Harga menjadi salah satu faktor paling dominan dalam pemasaran dan menjadi salah satu faktor loyalitas merek, hal tersebut karena harga ada pada semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi,

dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Selain harga, popolernya *smartphone* Xiaomi juga tidak terlepas dari kepercayaan konsumen yang merasakan bagaimana layanan dan kualitas produk *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan observasi menyebar kuesioner atau angket dengan beberapa konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah IAIN Tulungagung, menyatakan bahwa pemakaian sejak awal produk *smartphone* itu sangat mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. *Smartphone* Xiaomi hadir dengan fitur-fitur terbaik dan menarik untuk memanjakan para konsumennya. Kamera yang berkualitas menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki *smartphone* Xiaomi dibanding *smartphone* lain dengan tingkat harga yang sama.

Citra merek salah satu vendor *smartphone* Perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang-peluang yang ada secara efektif dan efisien. Salah satunya adalah dengan menciptakan citra merek positif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan. Jika salah satu produk telah memiliki *image* yang baik dan dipertahankan secara konsisten, maka hal ini dapat mempengaruhi loyalitas konsumen atau senantiasa menggunakannya.

Berdasarkan pengamatan wilayah kampus IAIN Tulungagung pengguna Xiaomi pun sudah banyak dijumpai. Dalam prodi Ekonomi Syariah banyak mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Xiaomi,

belum ditambah dengan prodi yang lain masih dalam lingkup kampus IAIN Tulungagung. Minat mahasiswa yang tinggi terhadap pembelian produk smartphone bermerek Xiaomi yang kini tengah menjadi trend dan menimbulkan budaya konsumtif yang tak akan pernah habisnya dalam mengikuti perkembangan teknologi seluler.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh sebab itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan dari berbagai kompetitor pada produk yang sama membuat daya saing meningkat.
2. Jarangnya penayangan iklan pada produk smartphone Xiaomi jarang dan berdampak pada keputusan pembelian.

3. Kualitas produk, harga dan citra merek akan berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung
4. Perusahaan smartphone Xiaomi memberikan calon konsumen akan harga, tetapi pada kenyataannya masih ada beberapa konsumen bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan produk hal tersebut perlunya pengkajian lebih lanjut mengenai analisis harga
5. Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian smartphone Xiaomi, salah satunya citra merek yang di citrakan oleh perusahaan.
6. Tinggi rendahnya peminat dalam pemasaran, harga baik buruknya kualitas produk maupun pada smartphone Xiaomi mempengaruhi keputusan konsumen.

C. Batasan Masalah

Dari beberapa masalah yang telah diidentifikasi di atas, maka peneliti hanya akan membahas empat hal saja, sebagaimana berikut:

1. Responden yang diteliti adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2015
2. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

3. Harga dapat mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi, karena harga menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
4. Citra merek dengan kualitas produk dapat mempengaruhi mahasiswa terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi melalui kualitas produk maupun kecanggihan
5. Kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?
2. Bagaimana faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?
3. Bagaimana faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?
4. Bagaimana faktor citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Menguji faktor citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
2. Menguji faktor kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
3. Menguji faktor harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.
4. Menguji faktor citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan praktis.

1. Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian yang diharapkan dapat dimanfaatkan dan dijadikan acuan secara teoritis serta menambah khasanah ilmiah terutama di bidang ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran

2. Secara Praktis

1. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan keilmuan khususnya di bidang pemasaran jasa,

sebagai bahan referensi serta tambahan pustaka pada perpustakaan IAIN Tulungagung.

2. Bagi Perusahaan Xiaomi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam memberi kontribusi kepada manajemen produk smartphone untuk menentukan kebijakan dalam hal pemasaran produk smartphone xiaomi. Diharapkan manajemen mampu menjaga dan meningkatkan bauran pemasan dan kualitas pelayanan yang baik.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian agar menambah atau mencoba variabel independen yaitu iklan, promosi dan kualitas pelayanan, agar hasil yang di dapatkan lebih akurat. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan teknik pengumpulan data selain purposive sampling untuk mempermudah pengumpulan data kuesioner.

G. Sistematika Pembahasan Skripsi

Adapun sistematika penulisan skripsi maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Maka penulis akan

mendeskripsikan sistematika penulisan menjadi 3 bagian, yaitu bagian awal, bagian isi, dan bagian akhir, sebagaimana berikut :²

1. Bagian Awal

Pada bagian ini berisi halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, motto, halaman persembahan, prakata, halaman daftar isi, halaman tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar, lampiran, transliterasi dan abstrak.

2. Bagian Inti

Pada bagian ini terdiri dari 6 (enam) bab dengan rincian sebagai berikut: dalam bab pertama ini akan dijelaskan gambaran singkat apa yang akan dibahas dalam skripsi, yaitu : latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi. Pada bab ini peneliti menggambarkan tentang keadaan dari berbagai hal mengapa skripsi dibuat dengan judul tersebut dan mengidentifikasi dan pembatasan masalahnya serta fokus penelitian, tujuan dilakukan penelitian serta kegunaan penelitian, penegasan istilah dan hal apa yang akan ada dalam skripsi ini.

²Tim Penyusun, *Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Pedoman Penyusunan Skripsi*. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), hlm. 33.

Dalam bab kedua ini membahas tentang variabel pertama yaitu kualitas produk, dan variabel kedua yaitu harga, dan juga variabel ketiga yaitu citra merek, dan variabel keempat keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian. Kaitannya bab kedua ini dengan bab pertama yaitu pada bab ini menjelaskan mengenai teori dari berbagai variabel yang tercantum dalam judul sehingga dapat menjadi acuan untuk bab selanjutnya.

Dalam bab ketiga ini dijelaskan tentang metode penelitian yang digunakan terdiri dari, pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, analisis data. Pada bab ini penulis menjelaskan secara rinci mengenai cara dan pengaplikasian data yang diperoleh dan cara mengolahnya disesuaikan dengan judul skripsi.

Dalam bab keempat ini berisi tentang paparan data atau hasil data yang disajikan dalam sebuah pertanyaan-pertanyaan atau sebuah pernyataan-pernyataan penelitian dan analisis data. Paparan tersebut diperoleh dari pengamatan, wawancara dan deskripsi informasi lainnya. Sehingga dalam bab ini merupakan penyajian paparan data dari lapangan yang telah disusun sedemikian rupa yang meliputi Kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Dan

penulis juga akan memberikan pemaparan atau analisis mengenai hasil dari penelitian.

Dalam bab kelima ini akan dibahas mengenai pembahasan data penelitian dan analisis data. Dan juga kaitannya dengan latar belakang maupun fokus penelitian dan teori yang ada.

Dalam bab keenam ini menguraikan tentang kesimpulan penelitian dan adapun saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian yang dilakukan berdasarkan analisis data dari temuan di lapangan, implikasi penelitian dan adapun saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap adanya penelitian ini, baik kepada pihak studio maupun pihak lain yang mengadakan penelitian ini.

3. Bagian akhir

Pada bagian ini memuat daftar pustaka, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.