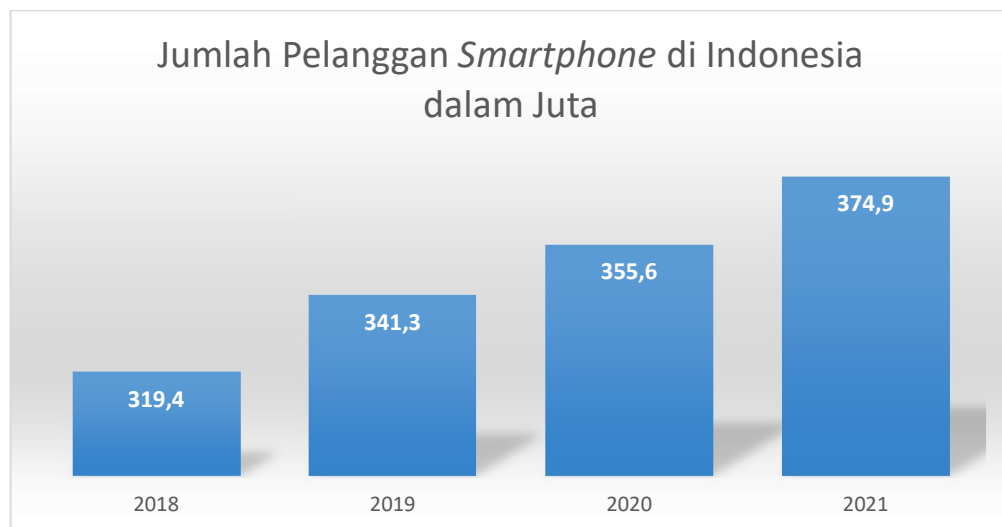


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi saat ini, mengalami peningkatan sangat pesat menjadikan kebutuhan manusia juga ikut meningkat dan semakin kompleks. Salah satu teknologi, yang mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir ini yaitu *smartphone* atau ponsel pintar, 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 1.1 dibawah ini.



**Gambar 1.1.** Jumlah Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia (Bps.co.id,2020)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pelanggan smartphone dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan smartphone di Indonesia mencapai 319.4 juta. Pada tahun 2019 jumlah pelanggan smartphone di Indonesia naik 6.8% dari tahun sebelumnya mencapai 341.1 juta. Pada tahun 2020 dan 2021 jumlah pelanggan smartphone di Indonesia terus mengalami kenaikan dan hal tersebut diprediksi akan berlanjut 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 ([id.techinasia.com](http://id.techinasia.com)).

Pada masyarakat *modern*, ponsel pintar atau yang sekarang dikenal dengan *smartphone* bukan lagi sekedar alat yang berfungsi sebagai media komunikasi saja tetapi digunakan juga untuk *browsing*, *chatting*, bermain *game*, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar adalah aktifitas yang selalu dilakukan oleh setiap individu. Internet juga sudah menjadi kebutuhan yang utama, karena dengan adanya internet, manusia memiliki banyak informasi. Internet juga bermanfaat untuk bisnis, politik, ekonomi, bahkan untuk sebuah media hiburan dan media sosialisasi (seperti *facebook* dan *twitter* yang sekarang sudah bisa diakses melalui ponsel dengan mudahnya). Tak jarang orang tidak hanya memiliki satu *smartphone* saja, melainkan dua atau bahkan tiga ([Neraca.co.id](http://Neraca.co.id)).

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan *smartphone* pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* yang semakin beragam menarik minat perusahaan-perusahaan *smartphone* di Indonesia maupun asing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini membuat persaingan industri *smartphone* di Indonesia semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan dapat menciptakan situasi ketidakpastian, termasuk di bagian pemasaran. setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda ([Neraca.co.id](http://Neraca.co.id)).

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi target pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan terhadap *smartphone* sangatlah tinggi. Merek-merek *smartphone* yang beredar di pasaran sekarang ini sangatlah beragam, mulai dari produk, Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei, Asus, Lenovo, Sony, Oppo, Vivo, Advan, LG, dan masih banyak lagi. Banyaknya merek yang beredar di pasar juga menunjukkan bahwa persaingan dalam perusahaan *smartphone* ini sangat ketat. Persaingan yang ketat ini mempunyai dampak positif yaitu masing-masing perusahaan berusaha untuk menciptakan produknya sebaik

mungkin agar dapat memenangkan persaingan dan dipilih oleh konsumen. Konsumen diuntungkan dengan adanya persaingan ini. Karena konsumen leluasa untuk memilih produk yang dinilai terbaik (tekno.kompas.com).

**Tabel 1.1.** Indonesian Market Share Smartphone 2017-2021 (%)

Vendor	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Samsung	29,8	28,7	25,3	24,4	21,9
Xiaomi	11,1	17,6	21,4	20,3	19,9
Oppo	9,9	13,5	18,3	21,2	21,7
Asus	6,6	4,9	3,7	2,8	1,8
Apple	3,4	4,3	5,5	7,6	8,4
<i>Others</i>	39,2	31	15,8	23,7	26,3
Total	100	100	100	100	100

*Sumber : gs.statcounter.com (2021)*

Xiaomi *Smartphone* adalah salah satu merek *smartphone* yang berasal dari negara China dan pertamakali masuk ke Indonesia pada tahun 2014 lewat produk perdananya yaitu Redmi 1S. *Smartphone* yang dibekali dengan spesifikasi mumpuni dan dibanderol dengan harga Rp 1,5 juta sukses menarik minat para konsumen Indonesia. Bahkan, sebuah *e-commerce* mencatat peminat ponsel tersebut, dalam sesi penjualan perdana, menembus angka 60.542 orang. (teknokompas.com). Pada tahun-tahun berikutnya penjualan *Smartphone* Xiaomi terus mengalami peningkatan bahkan pada tahun 2020 Xiaomi menggeser kedudukan Apple sebagai pabrikan *smartphone* terbesar ketiga di dunia menurut laporan terbaru dari firma riset pasar Gartner untuk penjualan *smartphone* kuartal III-2020 (teknokompas.com).

Hal yang membuat *smartphone* Xiaomi di Indonesia menjadi merek yang unggul dan mampu bersaing dengan merek lain adalah karna Xiaomi dikenal sebagai produsen *smartphone* yang menawarkan produk dengan harga yang

terjangkau namun dengan spesifikasi yang mumpuni. Hal ini menjadikan Xiaomi sebagai pilihan bagi konsumen yang ingin memiliki *smartphone* dengan fitur yang canggih namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek lain seperti Samsung dan Apple (katadata.co.id).

Dalam hal fitur, Xiaomi juga dikenal memiliki berbagai macam fitur yang unggul seperti pengaturan mode baterai dan ber-OS MIUI yang selalu mendapatkan update pembaharuan firmware setiap minggunya. Beberapa produk Xiaomi seperti seri Mi juga dilengkapi dengan sensor sidik jari di dalam layar dan teknologi pengisian daya cepat. Meskipun begitu, produk *smartphone* dari merek-merek lain seperti Samsung dan Apple juga memiliki keunggulan masing-masing. Samsung dikenal dengan produk-produk *smartphone high-end* yang memiliki kualitas layar dan performa yang sangat baik. Sedangkan Apple dikenal dengan inovasi dan keunggulannya dalam hal pengalaman pengguna yang terintegrasi dengan sistem operasi iOS (katadata.co.id).

Dalam hal *brand image*, Xiaomi masih memiliki tantangan untuk bersaing dengan merek lain seperti Samsung dan Apple yang memiliki *brand image* yang sudah mapan di masyarakat. Namun, dengan peningkatan kualitas produk dan upaya pemasaran yang agresif, Xiaomi berhasil membangun citra merek yang semakin positif di pasar *smartphone* (katadata.co.id).

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. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS MIUI, selalu mendapatkan update pembaharuan *firmware* setiap minggunya, hasil kamera yang cukup jernih (techno.okezone.com).

Banyak sekali pengguna yang mengeluhkan bahwa fitur kamera *smartphone* Xiaomi sering blur dan ketika akan digunakan untuk mengambil gambar waktu tungguannya sangat lama atau saat mau digunakan kameranya malah error. Hal tersebut sangat dirasa mengganggu sekali untuk konsumen yang ingin menggunakan

*smartphone* Xiaomi untuk berfoto. Ada lagi yang dirasakan konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi sangat mengganggu yaitu pada saat mengoperasikan sebuah aplikasi tiba-tiba aplikasi tersebut dipaksa untuk berhenti digunakan (*force stop*) (hexina.com).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sitompul dan Irvan (2019) dengan topik analisis pengaruh citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian Xiaomi *smartphone*. menyimpulkan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatimah dan Johansyah (2021) dengan topik pengaruh harga, citra merek, dan fitur terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo. Menyimpulkan bahwa variabel fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa waktu yang lalu, tersiar kabar bahwa di berbagai komunitas atau forum ponsel pintar (*smartphone*), ada sebuah isu yang akhir-akhir ini meresahkan yaitu mengenai apakah Xiaomi itu *Smartphone Gacha*. *Smartphone Gacha* merupakan istilah yang populer di kalangan forum *smartphone* yang merujuk pada *smartphone* yang didapat secara untung-untungan dalam hal ini kualitas dan fitur-fiturnya. Kalau beruntung, dapat *smartphone* yang sesuai harapan, namun kalau sial, akan ada kerusakan setelah penggunaan *smartphone* yang baru sebentar seperti *Ghost Touch*, sinyal tidak ada, kamera timbul garis-garis hingga *smartphone* selalu restart. Akibatnya di banyak forum ponsel pintar (*smartphone*), banyak pengguna Xiaomi yang mengeluhkan isu di atas hingga jadi senjata untuk menyerang Xiaomi dengan argumen *smartphone Gacha* (infosemarangraya.com).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mappedeceng (2021) dengan topik pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. Menyimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sitompul dan Irvan (2019) dengan topik analisis pengaruh citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Menyimpulkan bahwa citra merek atau *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek atau *brand image* yang ada pada *smartphone* Xiaomi yang kuat saat ini sangat penting untuk tetap bisa eksis di masyarakat, namun adanya masalah yang dihadapi oleh produsen *smartphone* Xiaomi dalam hal *brand image* ini menjadi sangat penting karena konsumen kini tidak puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Kini kesan positif yang ada dibenak konsumen sedikit berkurang karena masalah-masalah yang sering muncul dalam *smartphone* Xiaomi adalah sering error atau terkadang saat *smartphone* sedang dioperasikan sering *restart* sendiri berulang-ulang dan harus ditinggalkan lama supaya bisa digunakan lagi (Alvin,2019)

Kemunculan *smartphone* Xiaomi yang membuat pecinta gadget di Indonesia dibuat penasaran oleh *smartphone* tersebut. Dengan harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga harga termahal yaitu Rp1.500.000 - Rp5.700.000 konsumen dapat membeli *smartphone* Xiaomi sesuai dengan budget dan kebutuhan mereka. Harga termurah dengan tipe Xiaomi Redmi 1S, sedangkan termahal tipe Xiaomi Mi4 ([www.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)). Dengan berbagai kualitas produk yang ada, harga yang variatif serta promosi yang gencar diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anissa *et. al.* (2019) dengan topik pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* Xiaomi. Menyimpulkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Satriani (2019) dengan topik pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel. Menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan, terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjabaran di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh fitur, *brand image* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Cilincing.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang dikemukakan diatas, serta dapat memberikan suatu gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang akan diteliti, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah fitur mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Cilincing ?
2. Apakakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Cilincing ?
3. Apakah persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Cilincing ?
4. Apakah fitur, *brand image*, dan persepsi harga secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi di Cilincing

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi di Cilincing.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi di Cilincing.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Cilincing.
4. Untuk mengetahui pengaruh fitur, *brand image*, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Cilincing.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas maka manfaat penelitian ini adalah :

## 1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah pengetahuan dibidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari peneliti maupun pembaca tentang manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### (1) Bagi pihak akademis

Secara akademik, peneliti mengharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen.

### (2) Bagi pihak peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik teori maupun praktik dalam bidang manajemen pemasaran

### (3) Bagi pihak perusahaan

Hasil ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu masukan bagi manajemen PT Xiaomi Indonesia terhadap apa saja pertimbangan yang dilakukan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat melakukan inovasi terhadap produknya.