

BAB I

PENDAHULUAN

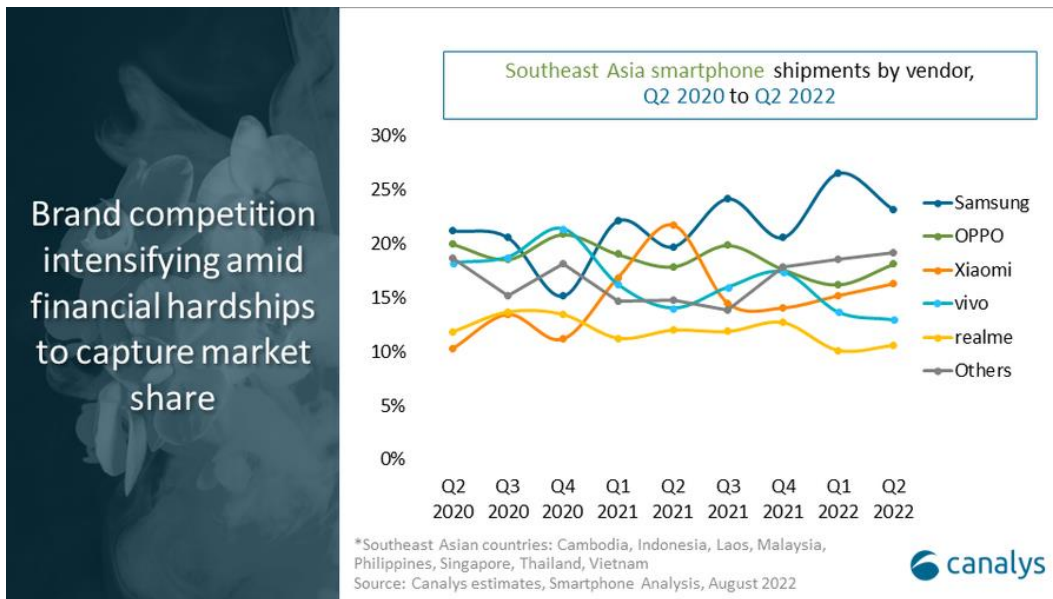
1.1 Latar Belakang

Kita berada era digital pasti tidak akan jauh-jauh dengan teknologi. Dengan adanya society 5.0 masyarakat sekarang lebih banyak menggunakan teknologi. Perkembangan teknologi dalam berbagai aspek manusia tidak main-main sekarang semakin pesat adanya. Generasi sekarang ini lebih cenderung ingin mengetahui perkembangan jaman. Mereka mencari, belajar, dan bekerja juga dengan mengandalkan teknologi yang ada. Teknologi yang berkembang saat ini membuat kebutuhan akan smartphone terbaru semakin meningkat. Banyak yang akhirnya selalu menginginkan handphone yang dimilikinya disematkan dengan teknologi terbaru. Bukan hanya untuk sekedar melakukan panggilan, tapi smartphone saat ini harus mendukung chatting, video call, google maps, mengambil gambar baik selfie maupun wide selfie, gaming, mengerjakan dokumen, memesan ojek online, beli tiket pun juga online, melakukan pekerjaan Bisnis, hingga kebutuhan berbelanja online lebih mudah dalam genggamannya. (kompasiana.com, diakses pada 25 Agustus 2022).

Dari perkembangan yang sangat maju atau bisa dikatakan pesat, maka para produsen handphone bersaing dalam menawarkan keunggulan fitur yang dihadirkan pada produk yang ditawarkan. Seiring majunya pengguna handphone maka terjadi peningkatan pula merek-merek handphone yang beredar dikalangan masyarakat. Merek yang sedang banyak digemari atau digunakan oleh sebagian masyarakat khusus masyarakat Indonesia saat ini yaitu : Apple, Samsung, Vivo, OPPO, Xiaomi, dan Realme.

Gambar 1.1 Data kompetisi kinerja para vendor *smartphone* menurut Canaly.com

Sumber : [canalys.com](https://www.canalys.com)

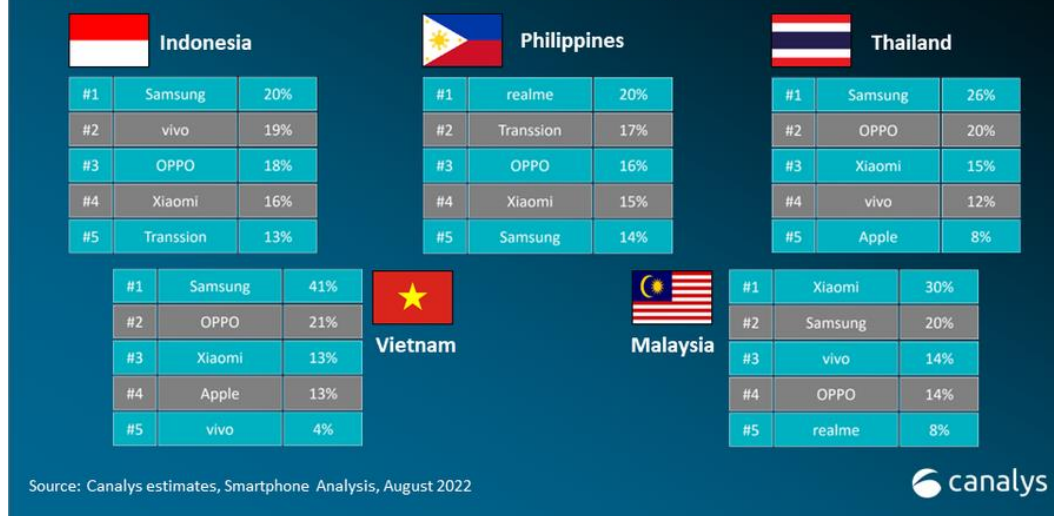


Di liris oleh canalys.com, pada senin 15 Agustus 2022. Pada Q2 2022, pengapalan *smartphone* di Asia Tenggara mencapai 24,5 juta unit, turun 7% dari kuartal sebelumnya. Kepercayaan konsumen sangat dipengaruhi oleh meningkatnya inflasi dan vendor berjuang untuk menjaga agar perangkat tetap terjangkau di pasar yang sensitif terhadap harga. Lima pasar terbesar di kawasan ini terhenti pada kuartal ini sebagai akibat dari industri yang mengalami hambatan ekonomi makro yang signifikan dan akibat tekanan pada permintaan konsumen lokal. Meskipun pada perayaan musim Ramadhan untuk Malaysia dan Indonesia, kedua negara melihat pertumbuhan berurutan yang lebih kecil dari perkiraan masing-masing sebesar 6% dan 2%.

Xiaomi mempertahankan posisi ketiga dengan pertumbuhan pengapalan tetap secara berurutan sebesar 4,0 juta unit pada Q2 2022. Seri Redmi 10 yang baru diluncurkan ditambah dengan seri Redmi 9 lamanya menghasilkan pertumbuhan yang kuat di empat dari lima pasar terbesar di Asia Tenggara. Peletakan seri POCO F4 Xiaomi menciptakan desas-desus positif untuk sub-merek online-sentrisnya, mendorong pengiriman melalui saluran online-nya (di kutip dari canalys.com, pada senin 15 Agustus 2022).

Gambar 1.2 Data dinamika pasar utama penjualan *smartphone* di Asia Tenggara menurut Canaly.com

Transsion entered Indonesia's top 5 for first time



Sumber : canalys.com

Di kutip dari canalys.com pada senin 15 Agustus 2022, dinamika pasar utama Smartphone pada Q2 2022 di Indonesia. Indonesia tetap menjadi pasar terbesar di Asia Tenggara, dengan pangsa 37% dan 9,1 juta pengiriman didorong oleh pembayaran bonus hari raya kepada masyarakat Indonesia dalam perayaan Ramadan. Samsung memimpin pasar dengan pangsa 20% dan agresivitas vivo yang ditingkatkan baik di saluran ritel maupun online membantu mempertahankan pangsa pasar 19% yang mengokohkan posisi keduanya. Xiaomi berada di posisi ke empat dengan pangsa pasar 16%. Transsion menggantikan realme di nomor lima di Indonesia untuk pertama kalinya berkat dorongan branding online yang ditingkatkan dengan Infinix. Seri Hot Infinix menarik konsumen di kisaran harga di bawah US\$200.

Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan mendapat citra yang baik dimata konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk maka perusahaan dapat memproduksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas pada produk mengandung banyak definisi karena setiap konsumen pasti mempunyai cara pandang yang berbeda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus

selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09), harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang dan jasa atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Strategi untuk menarik konsumen dengan menetapkan harga produk. Harga dianggap paling penting dan menarik bagi konsumen untuk memastikan keputusan untuk membeli produk. Penetapan harga dapat mempengaruhi jumlah produk yang dijual perusahaan.

Definisi Citra Merek Tjiptono (2015:49) menyatakan bahwa citra merek merupakan penjelasan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek produk tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan konsumen yang tertanam di ingatan atau dibenak konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memuaskan konsumen sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), proses keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian menjadi serangkaian proses, dimulai dengan konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan menguji kemampuan setiap alternatif produk atau merek untuk memecahkan masalah, dan kemudian serangkaian proses keputusan yang mengarah kepada pembelian (Tjiptono & Chandra, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian”. Studi kasus pengguna smartphone xiaomi pada mahasiswa STIE Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Indonesia ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE Indonesia ?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa STIE Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE Indonesia .
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa STIE Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa STIE Indonesia .

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat yang dilihat dari aspek :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan, menambah ilmu pengetahuan dan sebagai hasil dari implementasi teori-teori yang sudah didapatkan sewaktu kuliah dengan fokus pada perilaku konsumen. Serta memenuhi dan melengkapi sebagian syarat-syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata-1, program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan referensi berupa pemahaman mengenai berupa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian