

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri telekomunikasi menunjukkan tingginya kebutuhan masyarakat akan informasi yang mudah diakses. *Handphone* salah satu teknologi yang mengalami perkembangan yang cepat. Merek-merek *Handphone* baru mulai bermunculan tengah persaingan bisnis *Handphone* atau *Smartphone*, untuk itu produsen *Handphone* dituntut untuk dapat menciptakan produk *Handphone* sesuai dengan tuntutan konsumen. Pengusaha dalam hal ini produsen *Handphone* perlu melakukan memahami perilaku konsumen agar nantinya konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. (Kotler dan Keller, 2009)

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumennya ataupun untuk menarik perhatian konsumen baru. Setiap kegiatan komunikasi pemasaran akan dilakukan perusahaan secara berulang-ulang. Hal ini dilakukan produsen agar konsumen mudah dalam mengingat merek yang dipromosikan dan menciptakan *image* sesuai yang ditanamkan oleh perusahaan.

Handphone saat ini lebih dikenal *smartphone* atau telepon pintar yang memiliki fungsi lebih dari sekedar komunikasi saja, banyak fungsi lain seperti game, internet, bisnis, dan fungsi lainnya dengan didukung dari aplikasi *smartphone*. Munculnya produk Android

dengan berbagai fitur dan harga yang jauh lebih murah mulai dari perusahaan lama di bidang teknologi *mobile* seperti Samsung, Sony, Xiaomi, Smartfren hingga perusahaan *Smartphone* China ikut bersaing dalam produksi *Smartphone*.

Berdasarkan data wearesocial.sg, pengguna internet di Indonesia tahun 2018 mencapai 132,7 juta sekitar 51 persen dari jumlah penduduk Indonesia. Pengguna media sosial aktif mencapai 106 juta dengan penetrasi sekitar 40 persen, dan pengguna media sosial mobile aktif mencapai 92 juta atau sekitar 35 persen dari populasi. Peningkatan penetrasi *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 100 juta pengguna Indonesia di posisi kelima negara dengan **pengguna *smartphone*** terbanyak dalam tiga tahun (<https://databoks.katadata.co.id>).

Berdasarkan hasil lembaga riset International Data Corporation (IDC) Indonesia *brand value* terbaik tahun 2018 versi majalah tabloid pulsa, *handphone* tersebut memiliki tingkat loyalitas merek yang relatif tinggi dan stabil untuk kategori *handphone* selama tahun 2017-2018 :

Tabel 1.1

Rangking 5 merek *smartphone* Di Indonesia tahun 2017 dan 2018

Rangking	Merek	Posisi pasar di Indonesia (%) 2017	Posisi pasar di Indonesia (%) 2018
1	Samsung	32	27
2	Xiaomi	3	25
3	Oppo	24	18
4	Vivo	3	9

5	Advan	9	6
6	Lain-lain	29	15

Sumber : lembaga riset International Data Corporation (IDC) Indonesia, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan posisi puncak pangsa pasar smartphone tahun 2018 dikuasai oleh Samsung, Samsung memegang posisi pasar sebesar 27%, posisi kedua dipegang oleh Xiaomi sebesar 25%, Oppo sebesar 18 %, Vivo sebesar 9 %, Advan berhasil sebesar 6%, pangsa pasar dikuasi merek lain. Oppo memiliki pangsa pasar yang cukup meningkat tajam yaitu tahun 2017 sebesar 3% dan tahun 2018 meningkat menjadi 25%. Bagi Xiaomi, Indonesia saat ini menjadi pasar terbesar kedua setelah Cina. Xiaomi bisa dijuluki sang 'kuda hitam' karena berhasil meroket menempati posisi dua dengan perolehan 25 persen pangsa pasar. Hasil ini jauh lebih baik daripada periode sebelumnya, yang hanya sanggup mengambil 3 persen pangsa pasar dan bahkan tidak masuk dalam daftar lima besar merek terlaris (Kompas.com, 2019).

Xiaomi merilis *smartphone* pertamanya pada bulan Agustus 2011 dan mengalami peningkatan pangsa pasar dengan cepat di Cina yang kemudian menjadikannya sebagai perusahaan smartphone terbesar di Cina di tahun 2014. Desain produk Xiaomi ini merupakan tujuan perusahaan Xiaomi untuk mencapai sasaran konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terutama kebutuhan selfie. Aspek desain dari suatu produk merupakan salah satu bentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat memberikan atribut dalam suatu produk. Perusahaan Xiaomi saat ini sangat memperhatikan dan terus memperbarui desain produknya, agar konsumen tidak jenuh. Desain yang dimiliki oleh smartphone Xiaomi dengan layar yang lebih luas dan full, serta layar yang dilindungi dengan Gorilla Glass yang dapat melindungi dari goresan-goresan pada layar smartphone tersebut, dan dengan lengkungan ini memakai bahan logam, dimensinya yang lebih lebar serta

hadir dengan desain yang elegan di kombinasi dengan warna yang bervariasi seperti red dan black. Selain itu Xiaomi memiliki desain kamera selfie ganda dengan mekanisme layar berlubang, atau *punch-hole*, yang diposisikan di sisi kiri dan kanan pada bagian atas ponsel (Kompas.com, 2019). Desain yang dimiliki Xiaomi ini akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, karena sekarang ini konsumen semakin kritis dalam menentukan suatu produk, sehingga dengan desain yang bagus dan beda dengan yang lainnya bisa menentukan konsumen dalam menentukan pembelian.

Selain desain produk, hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah citra dari merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. Citra merek menurut Shimp (2013) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut

Merek bisa dikatakan *brand image* jika merek sudah memiliki ciri khas, ciri khusus, pembeda, dan citra tersendiri dibenak pikiran konsumen. *brand image* adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang dicerminkan ketika konsumen menyimpan gambaran sebuah merek dalam ingatannya. (Kotler dan Keller, 2009) Citra merek dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat, karena konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian akan menempatkan *brand image* sebagai salah satu bahan pertimbangan yang ada pada bagian dari dirinya.

Brand image atau citra merek menjadi salah satu pertimbangan dalam benak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk smartphone. *Image*

yang diyakini konsumen mengenai merek sangat tergantung dari persepsi masing-masing konsumen. Produk yang memiliki *brand image* yang baik akan membuat konsumen yakin dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan membuat keputusan untuk membeli. Bigtupun sebaliknya jika produk memiliki *brand image* yang jelek di mata konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan produk juga mengalami penurunan. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengetahuan tentang merek. Citra merek sangat erat terkait dengan sikap dan keyakinan yang membentuk pilihan (preferensi) pada suatu merek (Wijaya B. S., 2013).

Xiaomi merupakan salah satu merek handphone yang berasal dari negara china. Munculnya smartphone merek Xiaomi saat ini seakan-akan menghapus persepsi masyarakat tentang kualitas *smartphone* china yang sering di perbincangkan. Hal ini berkaitan dengan citra merek produk utamanya *smartphone* dimana citra negatif dari masyarakat terhadap *smartphone* keluaran china dapat berubah menjadi citra positif karena munculnya *smartphone* Xiaomi sekarang ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Desain produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Hnadphone Xiaomi (Studi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan di atas maka rumusan masalah yaitu

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang?

2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membatasi untuk mengungkap pengaruh desain produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang
2. Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai desain produk, *brand image* dan keputusan pembelian dan menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan strategi pemasaran yang akan datang.

2. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah agar dimanfaatkan untuk kehidupan sehari-hari dan sebagai salah satu syarat guna memnuhi gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen.