

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini membuat pelaku pasar lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya karena pelaku bisnis tidak saja dari dalam negeri tapi juga luar negeri, kompetisi ini bisa diibaratkan sebagai “*War of Movement*”, yakni dalam segala hal keberhasilan ditentukan pada bagaimana cara perusahaan mengantisipasi pasar dan reaksi. Pemasaran merupakan salah satu faktor kunci suksesnya suatu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan pada persaingan bisnis di era globalisasi saat ini. Agar kelangsungan perusahaan dapat terus berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal, bidang pemasaran mengambil peranan penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa yang akan datang. Kesuksesan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah produksi hingga proses pemasarannya, dalam hal ini perusahaan harus memiliki produk yang baik untuk diproduksi dan dipasarkan. Sehingga konsumen kesan konsumen dapat membangun *image* perusahaan, oleh karena segala keinginannya telah terpenuhi. Untuk itu, perusahaan juga harus memikirkan strategi yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Konsumen merupakan aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu perusahaan. Perkembangan zaman, membuat para konsumen lebih selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, maka perlu bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku bisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, perlu adanya pemilihan strategi yang terbaik untuk digunakan dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Masyarakat dapat merasakan langsung pesatnya perkembangan di bidang teknologi dan informasi dan *smartphone* adalah salah satu inovasi yang berhasil dikembangkan oleh perusahaan di bidang teknologi dan informasi. Terdapat beberapa merek *smartphone* di Indonesia yang bersaing dalam bisnis ini antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo, dan merek lainnya. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat di antara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi tersebut.

**Tabel 1. 1.**  
**Data Pangsa Pasar *Smartphone* Di Dunia Tahun 2014-2015**  
**Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth,**  
**Calendar Year 2015 (Units in millions)**

Vendor	2015 Shipment Volumes	2015 Market Share	2014 Shipment Volumes	2014 Market Share	Year-Over-Year Growth
1. Xiaomi	64.9	15.0%	52.7	12.4%	23.2%
2. Huawei	62.9	14.5%	41.1	9.7%	53.0%
3. Apple	58.4	13.4%	37.4	8.8%	56.0%
4. OPPO	35.3	8.1%	25.9	6.1%	36.2%
5. vivo	35.1	8.1%	27.9	6.6%	26.1%
Others	177.5	40.9%	238.3	56.4%	-25.5%
<b>Total</b>	<b>434.1</b>	<b>100%</b>	<b>423.3</b>	<b>100%</b>	<b>2.5%</b>

Source: [IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker](#), February 2016

Sumber: IDC (*International Data Corporation*) Februari 2016.

Berdasarkan tabel 1.1 di atas penguasaan pangsa pasar *smartphone* Xiaomi berada di urutan pertama kemudian diikuti oleh *smartphone* Huawei, Apple, Oppo, Vivo dan merek lainnya. *Market share smartphone* Xiaomi dari tahun 2014-2015 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 penguasaan pangsa pasar Xiaomi mencapai 12,4%, pada tahun 2015 sebesar 15,0%, jadi penguasaan pangsa pasar *smartphone* Xiaomi terjadi peningkatan sejumlah 23,2%. Peningkatan penguasaan pangsa pasar *smartphone* Xiaomi ini, membuat *smartphone* Xiaomi harus mempertahankan dan tetap terus meningkatkan *market share*-nya, agar penguasaan pasar *smartphone* Xiaomi dari tahun ke tahunnya lebih meningkat tajam. Selaku *market leader*, *smartphone* Xiaomi mampu membuktikan bahwasannya *smartphone* Xiaomi lebih baik dalam mempertahankan *market share*. Meskipun produk Xiaomi tergolong merek baru, namun secara kualitas *smartphone* Xiaomi mampu bersaing di pangsa pasar.

Berbagai inovasi dan kreatifitas perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia bisnis. Penciptaan citra merek merupakan salah satu cara dalam menarik pangsa pasar. Fungsi dari merek adalah memberikan petunjuk bagi konsumen mengenai produk tersebut. Merek menciptakan kekayaan dengan menarik dan mempertahankan pelanggan sebagai hasil dari kombinasi produk yang efektif, identitas khas, dan nilai tambah yang ada dibenak konsumen.

Fokus utama dalam perusahaan adalah kualitas produk, sebagai salah satu cara meningkatkan daya saing yang harus sesuai dan mampu memenuhi harapan konsumen. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler, 2008).

Pengambilan keputusan dalam pembelian untuk setiap konsumen adalah sama, namun seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan

tindak lanjut yang nyata. Proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologis mereka sendiri seperti keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk. Setelah itu mengevaluasinya untuk melakukan pembelian.

Dari uraian di atas penting dilakukan penelitian agar diperoleh kepastian bahwa pandangan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan merujuk pada penelitian yang diacu, peneliti membatasi penelitian dengan hanya menggunakan dua variabel independen yaitu: citra merek dan kualitas produk. Pembatasan ini dilakukan agar dapat memperjelas arah penelitian.

## **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan rangkuman latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Menganalisis pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
3. Menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Sebagai masukan atau sumber referensi yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya atau sebagai acuan dalam penelitian lainnya yang berkenaan dengan masalah pengaruh citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para konsumen dalam memahami tentang citra merek dan kualitas produk mereka yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Selain itu juga dapat memberikan masukan kepada produsen produk *smartphone* Xiaomi, supaya penjualannya semakin meningkat serta memperluas *market share* agar dapat bertahan di tengah persaingan yang sangat kompetitif saat ini khususnya pada perusahaan *smartphone* Xiaomi.