

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, bisnis semakin berkembang pesat di Indonesia berkat pertumbuhan ekonomi yang cepat. Situasi ini mendorong setiap perusahaan untuk berkompetisi dalam pasar dengan menciptakan keunggulan kompetitif dalam setiap produknya. Selain mengurus produksi, Perusahaan juga harus lebih berfokus pada pengembangan keahlian dan keunggulan yang dimilikinya (Anwar et al., 2020). Industri elektronik belakangan ini merupakan salah satu pertumbuhan yang cepat dan memiliki persaingan yang ketat terutama pada *smartphone*. Setiap Perusahaan harus mampu bekerja keras untuk bertahan dan terus berkembang di tengah banyaknya pesaing sejenis *smartphone* terbaru yang lebih canggih. Dengan mengembangkan strategi yang matang perusahaan akan mampu mengelola risiko-risiko yang mungkin timbul baik dalam waktu saat ini maupun masa yang akan datang. Keberhasilan penerapan strategi tersebut akan memungkinkan perusahaan untuk mengelola operasinya dengan baik dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul.

Menurut Kotler dan Philip (2018) semakin tingginya tingkat persaingan saat ini, hal ini menyebabkan pelanggan bisa menghadapi lebih banyak persaingan produk, dan kualitas yang bervariasi, sehingga

pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Penentuan untuk melakukan pembelian suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk yang berasal dari merek yang sedang ditawarkan.

Fenomena ini menggambarkan bagaimana kondisi persaingan penjualan *smartphone* yang terus meningkat, selain itu konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih jenis kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Setiap perusahaan *smartphone* berusaha keras menciptakan produk yang dapat diterima oleh konsumen, dan hal ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha *smartphone* menjadi semakin ketat. Dalam persaingan tersebut perusahaan dituntut agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif dan terus menerus berinovasi untuk menghadapi pesaing (Yani et al., 2022).

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, konsumen menggunakan penilaian pribadi mereka saat memutuskan untuk membeli suatu produk, dan kualitas produk menjadi pertimbangan yang penting. Produk yang berkualitas ditandai dengan kinerja yang konsisten dan tahan lama sehingga minim resiko kerusakan (Kotler dan Amstrong, 2018). Selain kualitas produk, faktor *brand image* juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. *Brand image* merujuk pada penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang dapat diukur melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Selain

merek persepsi kualitas produk juga mempengaruhi tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pelanggan dan persepsi nilai yang mereka alami, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian mereka (Gulliando dan Shihab, 2019).

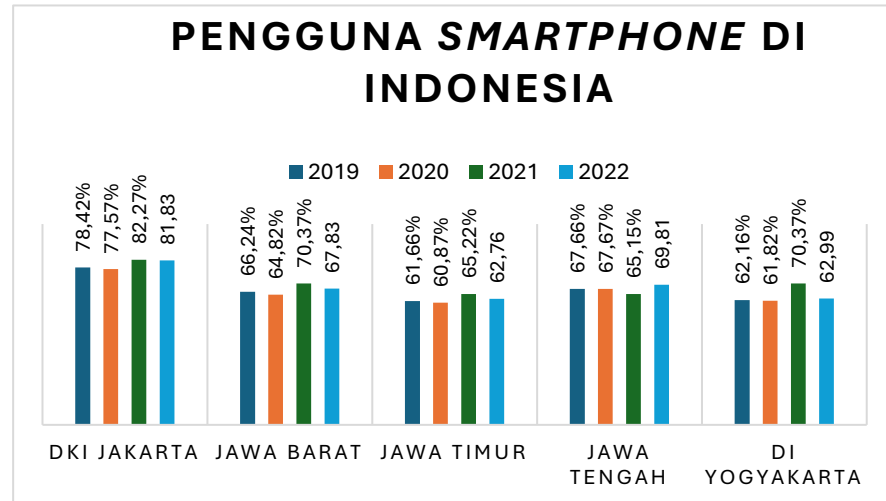
Menurut Hapsoro dan Hafidh (2018) persepsi kualitas menjadi konsep yang kompleks dalam industri *smartphone* saat ini. Kualitas mencakup seluruh fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berfokus pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2018) Persepsi kualitas produk merupakan salah satu instrument yang paling penting untuk penentuan posisi pasar (Kotler dan Amstrong, 2018). Persepsi kualitas produk sangat mempengaruhi kinerja sebuah produk atau jasa, sehingga kualitas sangat berkaitan dengan pemanfaatan pelanggan, dari pengertian tersebut konsumen terkadang tidak peduli apapun merek yang dibeli, tetapi lebih melihat atau peduli dengan kualitas produknya. Kualitas yang baik akan membuat konsumen menggunakan produk lebih lama karena perusahaan menawarkan kualitas produk yang baik.

Selain fokus pada persepsi kualitas produk, perusahaan juga perlu mengadopsi strategi pemasaran untuk membangun *brand image* yang kuat, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, di mana semakin baik *brand image* sebuah perusahaan, konsumen akan lebih tertarik untuk memilih produk dan jasa yang ditawarkan Febrina dan

Nathania (2020). *Brand image* merupakan persepsi mengenai sebuah merek yang berada dipikiran konsumen seperti kesan dan suatu ingatan yang dirangkai dalam benak konsumen atas sebuah merek (Nurhalim, 2020). *Brand image* yang baik akan berdampak pada citra perusahaan yang baik.

Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat sehingga kita harus selalu mengikuti perkembangan agar tidak kalah saing oleh kompetitor (Anwar et al., 2020) *smartphone* merupakan perangkat genggam yang melampaui fungsi dasar untuk melakukan dan menerima panggilan telepon atau pesan teks. *Smartphone* juga memiliki berbagai fitur canggih yaitu mampu untuk terhubung dengan internet, dan mengakses konten digital seperti gambar, musik, dan video, serta memungkinkan penggunaan aplikasi atau perangkat lunak kecil yang disebut aplikasi. Saat ini beberapa perusahaan sedang memperkenalkan *smartphone*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dan menjadi salah satu tujuan yang diincar oleh setiap perusahaan yang bergerak dibidang *smartphone*. Saat ini *smartphone* fokus pada aspek teknologi dan sangat mengandalkan komponen teknisnya, sehingga harganya menjadi lebih terjangkau (Khandaker et al., 2020). Salah satu merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia adalah Xiaomi. Namun, dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya berkaitan dengan keunggulan produk dan fiturnya, tetapi juga melibatkan *brand image* yang melekat pada konsumen.

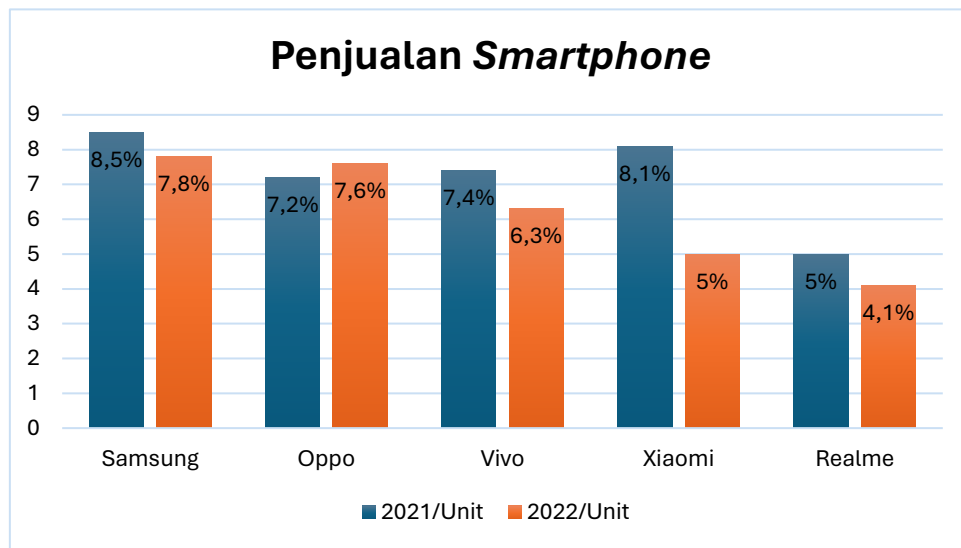
Berikut merupakan data pengguna *smartphone* di Indonesia pada beberapa provinsi:



Gambar 1. 1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: (CNBC Indonesia, 2022)

Gambar 1.1 merupakan pengguna *smartphone* di Indonesia pada beberapa provinsi. Dapat dilihat dari data badan pusat statistik diatas pada tahun 2019-2022 penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami perubahan yang tidak setabil. Penggunaan *smartphone* di tahun 2020 sampai 2022 menurun di seluruh Indonesia dibandingkan dari tahun sebelumnya yaitu 2019 dikarenakan dengan adanya pandemi yang membuat faktor ekonomi merosot. Hal tersebut membuat penjualan *smartphone* mengalami penurunan terutama pada penjualan *smartphone* merek Xiaomi. Berikut merupakan data penjualan *smartphone* di Indonesia



Gambar 1. 2 Penjualan Smartphone di Indonesia

Sumber:(CNBC Indonesia, 2022)

Gambar 1.2 diatas terjadi tingkat penurunan penjualan *smartphone* Xiaomi, tahun 2021 tingkat penjualan Xiaomi sebesar 8,1% sedangkan pada tahun 2022 penjualan Xiaomi menurun menjadi sebesar 5%. Xiaomi berada diurutan ke 3 pada penjualan *smartphone*. Padahal *brand image* dan kualitas produknya keduanya tidak jauh berbeda dari merek *smartphone* lain yang menduduki peringkat pertama, dan kedua. Jika dilihat dari fitur Xiaomi dengan yang *smartphone* yang lain. Xiomi memberikan fitur terbaik dan canggih yaitu adanya aplikasi bawaan detektor detak jantung, teknologi pengisian cepat nirkabel, sensor sidik jari dibawah permukaan layar, hingga kamera telefoto. Selain kualitas Xiaomi yang prima, harga *smartphone* ini juga sangat terjangkau.

Dengan banyaknya persaingan *smartphone* saat ini Xiaomi tidak mau kalah saing dengan *smartphone* lain. Xiaomi berinovasi dengan

menghadirkan ponsel pintar yang dilengkapi fitur-fitur menarik. Selain itu Xiaomi juga menghadirkan *smartphone* lipat pertamanya yang juga memiliki standar fotografi yang tinggi. Sekarang Xiaomi diklaim membawa sejumlah perangkat yang menyeluruh dibandingkan pendahulunya. Xiaomi ingin memberikan sebuah perangkat yang tidak hanya memiliki performa terbaik, namun juga lebih dalam tampilan fisik yang lebih *compact*. Peran dalam keputusan pembelian perlu diperhatikan dengan melihat kualitas produknya. Menurut Ni et al (2021) menunjukkan persepsi kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, apabila kualitas produk baik untuk membuat keputusan pembelian suatu produk. Setiap item yang tersedia di pasar memiliki *brand image* yang menarik di mata pembelinya, yang sengaja dibentuk oleh tim pemasaran untuk membedakannya dari pesaing-pesaingnya (Kotler dan Keller, 2018). Untuk meningkatkan *brand image* perusahaan Xiaomi harus terus meningkatkan produk Xiaomi untuk memberikan fitur yang lengkap, dan kualitas produk yang lebih baik sehingga daya tarik konsumen akan meningkatkan *brand image* terhadap *smartphone* Xiaomi. Semakin positif *brand image* yang dikaitkan dengan produk, semakin tinggi minat konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan produk tertentu, mereka cenderung mempercayai merek yang sudah dikenal atau populer (Schiffman dan Kanuk, 2019).

Menurut Anwar et al (2020) peran kepercayaan terhadap merek menjadi sangat signifikan, di mana kepercayaan terhadap merek Xiaomi secara khusus menunjukkan perhatian terhadap kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Hal ini mencakup kemampuan dan niat dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian ini diadaptasi dari penelitian Sari dan Dhewi (2022) dengan semua komponen variabel dan adanya perbedaan pada objek penelitian. Penelitian tersebut meneliti pengguna Iphone di kota Malang, sedangkan penelitian saya yaitu meneliti *smartphone* Xiaomi di kota Yogyakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas produk dan *brand image* (citra merek) berdampak pada keputusan pembelian dan *brand trust* (kepercayaan merek) pada *smartphone* Xiaomi. Selain itu, penelitian ini juga meneliti bagaimana *brand trust* (kepercayaan merek) memainkan peran mediasi dalam hubungan persepsi kualitas produk dan *brand image* Terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust*. Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk menguji ulang penelitian dengan judul “pengaruh persepsi kualitas produk dan *brand image* terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi”

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan adanya permasalahan yang diangkat. Dapat di simpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap *brand trust* pada pelanggan *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* pada pelanggan *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *smartphone* Xiaomi?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *smartphone* Xiaomi?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *smartphone* Xiaomi?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pelanggan *smartphone* Xiaomi?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pelanggan *smartphone* Xiaomi?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan adanya permasalahan yang diangkat. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* pada pelanggan *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* pada pelanggan *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *smartphone* Xiaomi.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *smartphone* Xiaomi.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *smartphone* Xiaomi.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pelanggan *smartphone* Xiaomi.
7. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada pelanggan *smartphone* Xiaomi.

C. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan secara teori bisa membantu dan memberikan kontribusi pemikiran, saran, masukan, dan memberikan rekomendasi untuk mengembangkan penelitian khususnya dalam bidang pengetahuan industri elektronik, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai elemen-elemen yang memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap *smartphone* Xiaomi terutama dalam aspek kualitas layanan, nilai yang diakui, dan pandangan umum tentang merek sebagai faktor yang berperan sebagai penghubung. Penelitian ini juga akan berkontribusi dalam memperluas pengetahuan mengenai konsep *brand trust* dan interaksinya dengan faktor-faktor signifikan lainnya dalam industri elektronik. Selain itu, dampak positif dari penelitian ini akan memberikan sumbangan berharga pada pengembangan pengetahuan mengenai kepercayaan merek yang lebih luas.