

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi saat ini, kebutuhan terhadap alat komunikasi sudah merupakan hal yang sangat penting bagi setiap orang. Persaingan dalam bisnis bidang telekomunikasi sudah semakin pesat dikarenakan banyaknya permintaan dari pemakai. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan dari konsumen/pemakai dalam hal inovasi baru dan *design* yang bagus untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka melakukan pembelian dan memakai *smartphone* tersebut, dengan ini para produsen *smartphone* termotivasi untuk bersaing di perdagangan internasional atau perdagangan dunia. Sebelum pelanggan melakukan pembelian terhadap *smartphone*, biasanya mereka akan mengevaluasi *smartphone* tersebut, hal yang dinilai oleh pelanggan bukan hanya wujud produk dan kualitas produk melainkan *price, packaging, guarantee* produk tersebut. Untuk meningkatkan keputusan pelanggan melakukan pembelian terhadap produk tersebut maka suatu perusahaan harus mampu menyediakan barang bermutu.

Kualitas Produk menurut (Firmansyah, 2019:15) merupakan *the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan produk dan juga atribut lain.

Brand image tidak kalah penting dalam keputusan pembelian jika dibandingkan dengan kualitas produk. *brand image* dibangun berdasarkan impresi, pemikiran ataupun pengalaman seseorang terhadap suatu merek, pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian (Efnita, 2017:114).

Ketika memperlakukan keputusan pembelian sebagai pemecah masalah, pemakai menganggap bahwa mereka memiliki tujuan yang ingin mereka penuhi atau hasil atau nilai yang diinginkan dalam rantai semantik terakhir. Pemakai biasanya berasumsi bahwa sesuatu adalah "masalah" karena sesuatu tidak dapat tercapai. Pemakai memutuskan apa yang ingin mereka lakukan untuk mencapai tujuan mereka dan menyelesaikan masalah. (Sunyoto, 2015:100)

Xiaomi merupakan perusahaan *mobile internet* yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Xiaomi didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di china. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan. Beberapa produk xiaomi memiliki kekurangan yang cukup fatal, contoh produknya seperti redmi 2, redmi note dan lain lain yang cenderung mengalami *overheat*. Selain itu xiaomi juga memiliki terlalu banyak distributor, banyak produk xiaomi yang masuk ke Indonesia tidak melalui jalur resmi dengan kata lain *Black Market*, sehingga banyaknya konsumen tidak dapat garansi nasional. Selain itu produk xiaomi lain yang menggunakan

stock Android, Mi A1. Android versi Oreo yang ada di Xiaomi Mi A1 memiliki *bug*.

Citra merek atau *brand image handphone* xiaomi masih kurang dibandingkan dengan *handphone* lain (Apple, Samsung, Oppo, Vivo). Sehingga penulis melakukan tanya jawab dengan 20 orang konsumen yang menggunakan *handphone* xiaomi, dan 7 orang menjawab jika citra merek *handphone* xiaomi masih kurang dibandingkan dengan merek lain dikarenakan fitur-fitur dan desainnya.

Tabel 1.1. LAPORAN PASAR SMARTPHONE DUNIA DI Q1 2019

Company	Volume Pengiriman Q1 2019	Market Share Q1 2019	Volume Pengiriman Q1 2018	Market Share Q1 2018	Year-Over-Year Change
1. Samsung	71.9 Juta	23.1%	78.2 Juta	23.5%	-8.1%
2. Huawei	59.1 Juta	19.0%	39.3 Juta	11.8%	50.3%
3. Apple	36.4 Juta	11.7%	52.2 Juta	15.7%	-30.2%
4. Xiaomi	25.0 Juta	8.0%	27.8 Juta	8.4%	-10.2%
5. Vivo	23.2 Juta	7.5%	18.7 Juta	5.6%	24.0%
6. OPPO	23.1 Juta	7.4%	24.6 Juta	7.4%	-6.0%
7. Others	72.1 Juta	23.2%	91.9 Juta	27.6%	-21.5%
Total	310.8 Juta	100.0%	332.7 Juta	100.0%	-6.6%

Sumber : IDC (International Data Corporation, 2019)

Pada tabel ini kita bisa lihat bahwa jumlah pengapalan Xiaomi turun 10,2 persen di mana tahun lalu Xiaomi berhasil mengapalkan 27,8 juta unit *smartphone*, menjadi 25 juta unit. Dilansir Gizmochina (3/5), IDC dan beberapa perusahaan riset lainnya memperkirakan Xiaomi pengirimkan 25 juta ponsel pada kuartal pertama 2019. Ada perbedaan besar antara jumlah pengiriman aktual dan

jumlah yang dilaporkan oleh IDC. Menurut laporan IDC, Xiaomi mendapati penurunan 10% dari tahun ke tahun dengan jumlah pengiriman menurun dari 27,8 juta menjadi 25 juta unit di Q1 2019. Vendor ponsel asal China ini kini memiliki 8% pangsa pasar *smartphone* secara global yang mengalami penurunan sebelumnya 8,4%. Xiaomi masih menjadi salah satu vendor terbesar dari lima vendor besar dunia dengan pengiriman ponsel 28,6 juta pada Q4 2019. Kala itu, pangsa pasar Xiaomi tumbuh 2,4% dan keseluruhan pangsa pasarnya meningkat menjadi 7,6%.

Berikut data perkembangan jumlah produk yang terbeli pada konter maju telekomunikasi batam.

Tabel 1.2. Jumlah Penjualan Produk Xiaomi Dari Januari - September 2019

No	Bulan	Jumlah Produk
1	Januari	39
2	Febuari	35
3	Maret	43
4	April	47
5	Mei	40
6	Juni	52
7	Juli	46
8	Agustus	42
9	September	48

Sumber : Maju Telekomunikasi Batam, (2019)

Mengacu pada tabel 1,2., terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah produk *handphone* xiaomi yang di beli konsumen pada konter maju telekomunikasi batam pada bulan Januari, Febuari, Mei, Juli, dan Agustus mengalami penurunan, sedangkan pada bulan Maret, April, Juni, dan September mengalami kenaikan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyo & Purwantini, 2017) yang judulnya *An Influence Analysis Of Product Quality , Brand Image , And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop (A Study on Students of Economics Faculty of Semarang University)* menyatakan bahwa variable kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan latar belakang yang ada, maka penulis akan mengangkat judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE XIAOMI DI KOTA BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang di jabarkan diatas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Produk xiaomi cenderung mengalami *overheat*.
2. Masuknya produk xiaomi sebagian tidak melalui jalan resmi.
3. Banyak produk xiaomi yang tidak memiliki garansi nasional.
4. *software* xiaomi yang masih memiliki *bug*.
5. Citra merek masih kurang terkenal dibanding *handphone* pesaing.
6. Penurunan pengapalan produk xiaomi di Q1 2019 sebesar 2,8 juta unit.
7. *Market share* menurun 0.4%.
8. Fluktuasi penjualan xiaomi di Maju Telekomunikasi Batam.

1.3. Pembatasan Masalah

1. Responden atau objek penelitian hanya pada konsumen *handphone* xiaomi di daerah nagoya.

2. Variabel independen dibatasi hanya pada kualitas produk (X1), citra merek (X2).
3. Variabel dependen dibatasi hanya pada keputusan pembelian (Y).

1.4. Perumusan Masalah

Untuk perumusan masalah akan dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di kota Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di kota Batam?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan secara umum adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembeli *handphone* Xiaomi di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembeli *handphone* Xiaomi di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembeli *handphone* Xiaomi di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau input bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Penulis, diharapkan bisa menambah wawasan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan rencana baru atau langkah berikutnya dan dapat dijadikan sebagai bahan pengambil keputusan khususnya manajemen pemasaran.
3. Bagi Universitas, diharapkan bisa memberikan ilmu pengetahuan, dan menjadi sebuah petunjuk dalam menyusun penelitian selanjutnya.