

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan kemajuan teknologi yang cepat dan pertumbuhan manusia tinggi membuat kebutuhan informasi menjadi sangat penting. Hal ini menyebabkan tingginya permintaan alat komunikasi untuk mendapatkan informasi salah satunya adalah Ponsel. Ponsel cerdas atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan *smartphone* adalah alat komunikasi yang sangat dibutuhkan di era digital. Kemampuan yang dimiliki *smartphone* sangat diterima oleh konsumen dimana mobilitas yang semakin tinggi menurut efisiensi di segala bidang termasuk komunikasi. Kebutuhan alat komunikasi seperti *smartphone* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama jenis *smartphone* dengan merek tertentu. Hal ini karena pola konsumsi konsumen pada saat ini selalu menginginkan kemudahan berkomunikasi yang dapat mendukung kegiatan sehari-hari baik dalam bekerja maupun hal lainnya (Novia Sriwahyuni, 2021).

Smartphone merupakan salah satu terobosan terbaru dalam dunia telekomunikasi, yang memiliki kemampuan tingkat tinggi dan fungsi yang hampir menyerupai komputer bekerja dengan perangkat lunak. Produsen *smartphone* yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia. Produk *smartphone* di Indonesia dikuasai oleh beberapa produsen *smartphone* besar seperti Samsung, Oppo, iPhone, Xiaomi, Vivo, Lenovo, dan Nokia. Berikut uraian merek *smartphone* di pasar.

Tabel 1.1 *Top Brand Smartphone* Tahun 2018-2022

<i>Smartphone</i>	Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Samsung	48.6%	45.8%	46.5%	37.1%	33.00%
Oppo	11.2%	16.6%	17.7%	19.3%	20.60%
iPhone	-	-	-	11.0%	12.00%
Xiaomi	5.5%	14.3%	10.1%	12.4%	11.20%
Vivo	-	4.5%	7.9%	7.9%	9.70%
Lenovo	-	3.7%	2.0%	-	-
Nokia	4.3%	-	-	-	-

Sumber Data: *Top Brand Awards*, (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Samsung merupakan *smartphone* terfavorit di Indonesia pada 2022. Merek asal Korea Selatan ini mendapatkan skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi sebesar 33%. Skor TBI dibuat oleh *Top Brand Award* dengan melakukan survei terhadap 8.500 responden yang terdiri dari 6.000 sample acak, 1.700 sampel *booster*, dan 800 sampel *booster B2B*. Di bawah Samsung, ada OPPO yang menempati urutan kedua sebagai *smartphone* terfavorit di Indonesia. Merek *smartphone* asal Tiongkok itu meraih skor TBI sebesar 20,6%. Berikutnya, iPhone memperoleh skor TBI sebesar 12%. Xiaomi dan Vivo menyusul diurutan selanjutnya dengan skor TBI masing-masing sebesar 11,2% dan 9,7%.

Salah satu produk yang diminati masyarakat Indonesia yaitu produk *smartphone* Xiaomi. Xiaomi merupakan perusahaan asal Tiongkok dirikan pada tahun 2010 oleh Lei Jun. Xiaomi merilis *smartphone* pertamanya bulan Agustus 2011, dan dikenal masyarakat Indonesia Tahun 2013, sejak itu Xiaomi meledak dipasaran tahun 2014. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari semua kalangan. Fitur-fitur yang ditawarkan sangatlah

bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran.

Setiap perusahaan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Produsen *smartphone* memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian pada satu merek tertentu. Alma (2021;96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Kotler (2020), mengemukakan citra merek adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut sebagai citra merek. Citra merek merupakan hal utama bagi perusahaan. Citra merek merupakan salah satu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang positif dibenak konsumen memicu konsumen untuk mereferesikannya kepada orang lain.

Saat ini *smartphone* Xiaomi memiliki daya tarik, salah satunya dari kualitas produknya. Menurut Lupiyoadi (2022:16), kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi- spesifikasinya. Kualitas produk dibutuhkan untuk setiap produk yang dihasilkan. Setiap produk harus mencantumkan spesifikasi, agar bisa diketahui dan dipahami oleh konsumen. Kualitas menjadi sorotan utama bagi perusahaan untuk memberikan suatu kepuasan bagi konsumennya. Sebagai salah

satu yang mempengaruhi pembelian konsumen maka perusahaan harus merancang produk dengan hati-hati agar mendapatkan kualitas produk yang baik.

Konsumen melihat apa saja kelebihan-kelebihan produk tersebut seperti dari bentuk produk, fitur, kualitas kinerja, ketahanan produk itu sendiri. Dalam menjual produk *smartphone* Xiaomi juga diperlukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau rumah tangga (Simamora, 2020).

PT Maju Telekomunikasi Batam merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk *handphone* serta aksesorisnya, sejak tahun 2014 yang beralamat di Lucky Plaza Lantai 2 No 7. Perusahaan ini menjual berbagai produk *smartphone*, salah satunya adalah Xiaomi. Dalam menjual produk *smartphone* Xiaomi, perusahaan menjual produk yang distribusinya jelas ke konsumen yaitu produk berkualitas dan *premium* sehingga memuaskan konsumen. Berikut data penjualan *smartphone* Xiaomi pada PT Telekomunikasi Batam 2022 berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan *handphone* Xiaomi Tahun 2022

Bulan	Unit Penjualan <i>Smartphone</i> Xiaomi
Januari	252 Unit
Februari	261 Unit
Maret	247 Unit
April	203 Unit
Mei	197 Unit
Juni	236 Unit
Juli	231 Unit
Agustus	223 Unit
September	218 Unit
Total	2.068 Unit

Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam, 2022

Berdasarkan hasil data penjualan di atas, disimpulkan perolehan penjualan mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil dimulai dari bulan Januari penjualan *smartphone* Xiaomi sebanyak 252 unit, pada bulan Februari mengalami peningkatan 261 unit, bulan Maret mengalami penurunan 247 unit hingga bulan April dan Mei penjualan terus mengalami penurunan 203 unit dan 197 unit, pada bulan Juni penjualan mulai mengalami peningkatan kembali 236 unit, tetapi pada bulan Juli, Agustus dan September kembali mengalami penurunan 231 unit, 223 unit dan 218 unit. Dari data penjualan diatas, penjualan bulan Januari sampai September ini terlihat mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak stabil.

Permasalahan penurunan penjualan *smartphone* Xiaomi pada PT Maju Telekomunikasi Batam dikarenakan munculnya merek-merek *smartphone* baru membuat persaingan menjadi ketat. Terjadinya persaingan kualitas produk ini juga menyebabkan konsumen memilih produk lain sesuai dengan keinginan konsumen. Minimnya promosi secara rutin menyebabkan masyarakat kurang mendapat informasi tentang perkembangan produk *smartphone* Xiaomi.

Promosi dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan pasang iklan di media sosial, pemberian brosur secara langsung, diskon harga untuk pembelian produk dan *brand ambassador* oleh artis terkenal. Tujuan promosi ini adalah untuk meningkatkan angka penjualan perusahaan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek, sehingga dapat menciptakan citra dan loyalitas merek terhadap produk atau jasa perusahaan. Sistem promosi *handphone* Xiaomi yang dilakukan perusahaan ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.3 Kelebihan dan Kekurangan Promosi Xiaomi

Sistem Promosi	Kelebihan	Kekurangan
Instagram, Facebook & Whatsapp	Mudah dalam penggunaan	Barang yang di terima dengan foto yang ada di media sosial berbeda dalam warna
	Tidak perlu bayar biaya promosi	Mudah terjadi penipuan
	Koneksi yang luas	Adanya keraguan konsumen dengan keaslian produk yang dijual
<i>Personal Selling</i>	Komunikasi langsung menyampaikan produk	Promosi lambat karena 1 penjual hanya bisa melayani 1 pembeli
	Komunikasi bertatap muka langsung membujuk konsumen	Membutuhkan waktu bicara yang banyak
	Penjual bisa menjelaskan tentang produk	Konsumen terkadang merasa terganggu karena penjual terus menawarkan barang
Brosur	Informasi produk lebih jelas	Target konsumen yang terbatas
	Spesifikasi dapat disampaikan secara lengkap dan jelas	Jangkauan yang terbatas pada wilayah sekitar saja
	Mudah dalam menyebarkan informasi	Membutuhkan dana untuk membuat brosur

Sumber: PT Maju Telekomunikasi Batam, 2022

Konsumen akan memilih produk yang unggul dengan adanya citra merek yang diakui masyarakat luas. Fungsi dari citra 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. Pengambilan keputusan dalam pembelian produk 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 pandangan masyarakat tentang citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Pada PT Maju Telekomunikasi Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan bagian dari proses penelitian yang dapat dipahami sebagai upaya pendefinisian masalah serta membuat identifikasi masalah tersebut menjadi lebih terukur sebagai suatu langkah awal penelitian. Uraian di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Banyak persaingan dari produk *smartphone* lain membuat persaingan menjadi ketat, sehingga penjualan mengalami kenaikan serta penurunan yang tidak stabil.
2. Minimnya promosi yang dilakukan pada PT Maju Telekomunikasi Batam sehingga konsumen kurang informasi mengenai perkembangan produk *smartphone* Xiaomi.

3. Konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang diakui masyarakat luas, dengan melihat keunggulan produk dari petunjuk brosur dan informasi lainnya mengenai produk tersebut.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah adalah ruang lingkup masalah atau upaya membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas, sehingga penelitian itu lebih bisa fokus untuk dilakukan.

Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Variabel Independen Citra Merek (X1) fokus kepada keunggulan perusahaan dalam mempertahankan citra merek dalam pandangan masyarakat yang membeli produk *smartphone* Xiaomi pada perusahaan PT Maju Telekomunikasi Batam.
2. Variabel Independen Promosi (X2) fokus kepada kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan PT Maju Telekomunikasi Batam dalam mempromosikan produk *smartphone* Xiaomi dalam meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Variabel Independen Kualitas Produk (X3) fokus kepada kualitas produk produk *smartphone* Xiaomi yang dijual oleh PT Maju Telekomunikasi Batam.
4. Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) fokus kepada konsumen yang sudah membeli produk *smartphone* Xiaomi yang dijual oleh PT Maju Telekomunikasi Batam.
5. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS versi 23.0.

6. Objek penelitian PT Maju Telekomunikasi Batam.
7. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu;

1. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam?
4. Apakah Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian, adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam;
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam;
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam;

4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Xiaomi di PT Maju Telekomunikasi Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Perusahaan bisa menjadikan pengkajian guna gagasan/acuan terhadap pengaruh kualitas produk pada PT Maju Telekomunikasi Batam dan juga berbagai aspek promosi.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan bisa memakai pengkajian ini guna masukan dan saran untuk mengetahui hal yang memengaruhi keputusan pembelian kedepannya.

2. Bagi Peneliti di masa yang akan datang

Pengkajian ini dijadikannya sumber rujukan bagi peneliti kedepannya untuk melangsungkan pengkajian, sekaligus untuk penambahan ilmu penaksiran dan penafsiran terkait variabel yang hendak ditelaah.

3. Bagi Masyarakat

Bisa dijadikan sebagai acuan pertimbangan dalam melakukan kegiatan pembelian produk di suatu perusahaan.

4. Pihak Peneliti

Bertujuan untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan teori-teori yang berhubungan dengan citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.