

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena perkembangan teknologi *smartphone* yang pesat telah mengubah lanskap industri telekomunikasi global. Di Indonesia, khususnya di Kota Batam, *smartphone* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu merek yang mencuri perhatian konsumen adalah Xiaomi, yang berhasil memposisikan diri sebagai produsen *smartphone* dengan nilai tinggi namun harga terjangkau. Meski harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya, Xiaomi terus mendapatkan tempat di hati konsumen. Namun, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *smarphone* Xiaomi di Kota Batam. Fokus utama akan diberikan pada tiga variabel independen yaitu citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk, serta pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut P. Kotler dan Keller dalam (Nuryanti et al.,

2023), citra merek mencakup pandangan dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, hal yang biasanya muncul ketika mendengar slogan dan melekat dalam pikiran konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Eldiansyah et al., 2023), citra merek merupakan persepsi seiring berjalannya waktu muncul dari pengalaman dan cenderung tetap konsisten.

Word of mouth adalah bentuk komunikasi informal antara konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Menurut (Rahmah & Supriyono, 2022), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional. *Word of mouth* merujuk pada situasi di mana seorang konsumen menyampaikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Apabila konsumen yang memberikan informasi merasa puas dengan produk tersebut, maka kemungkinan besar konsumen lain akan mencoba atau membelinya. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk melakukan tindakan serupa (Nisa, 2022).

Kualitas produk adalah aspek yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Firmansyah dan Haryanto dalam (Aghitsni & Busyra, 2022), kualitas produk adalah aspek yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen di pasar sehingga produk tersebut dapat dimiliki, diperhatikan, digunakan, atau dikonsumsi. Menurut Amilia dalam (R. Sari & Prihartono, 2021), kualitas produk merupakan salah

satu acuan utama dalam *positioning* bagi pemasar. Kinerja produk atau layanan dipengaruhi langsung oleh kualitas yang secara jelas dapat diukur melalui nilai dan kepuasan konsumen. Bagi perusahaan, produk memiliki peran yang sangat krusial, karena tanpa produk, perusahaan tidak dapat menjalankan operasionalnya. Oleh karena itu, pengembangan produk sebaiknya disesuaikan dengan minat pasar serta kebutuhan dan preferensi konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Menurut (Yazid & Hidayat, 2020), keputusan pembelian melibatkan beberapa tahap termasuk pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Br Marbun et al., 2022), keputusan pembelian merupakan proses di mana individu menyelesaikan suatu masalah dengan memilih alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai dalam konteks pembelian. Ini merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan yang lebih besar.

Xiaomi, sebuah perusahaan teknologi asal Tiongkok yang dikenal dengan inovasi dan produk-produk elektronik konsumen berkualitas dengan harga yang terjangkau. Xiaomi dikenal terutama melalui perangkat *smartphone*-nya, yang telah meraih popularitas global berkat kombinasi antara performa yang kuat, desain yang menarik, dan harga yang kompetitif. Selain itu, Xiaomi juga mengembangkan berbagai produk lainnya seperti perangkat *wearable*, *smart home*, dan teknologi *Internet of Things* (IoT).

SMARTPHONE		
Brand	TBI	
Samsung	32.90%	TOP
Oppo	23.40%	TOP
iPhone	12.40%	TOP
Xiaomi	10.60%	
Vivo	9.70%	
Lenovo	1.90%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

SMARTPHONE		
Brand	TBI	
Samsung	32.70%	TOP
Oppo	22.90%	TOP
iPhone	14.40%	TOP
Vivo	8.50%	
Xiaomi	7.00%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

Gambar 1.1 Data *Top Brand Index Smartphone* Tahun 2023 & 2024

Sumber: *Top Brand Index* (2023 & 2024)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat permasalahan signifikan terhadap citra merek yang perlu diperhatikan. Pada tahun 2023, persentase pangsa pasar Xiaomi tercatat 10.60% namun turun menjadi 7.00% pada tahun 2024, menunjukkan penurunan minat konsumen. Selain itu, Xiaomi tidak masuk dalam kategori "TOP" pada tahun 2024, mencerminkan tantangan dalam membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan ketat dengan merek lain seperti Samsung dan Oppo. Penurunan ini juga dapat mencerminkan persepsi konsumen mengenai kualitas produk Xiaomi yang mungkin tidak memenuhi ekspektasi. Oleh karena itu, Xiaomi perlu mengevaluasi strategi pemasaran dan citra mereknya untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen khususnya di Kota Batam.

Di era digital saat ini, *word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian, terutama dalam industri *smartphone*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Huda et al., 2023), salah satu isu yang sering dibahas mengenai Xiaomi adalah produk *gacha*. Istilah "*gacha*" dalam konteks *game* merujuk pada sistem yang mengandalkan keberuntungan untuk mendapatkan hadiah secara acak. Dalam kasus *smartphone* Xiaomi, fenomena ini muncul khususnya pada model seperti Redmi Note 10 yang tampaknya sering menghadapi masalah di tangan konsumen. Hal ini menjadikan ponsel tersebut banyak diperbincangkan sebagai *smartphone gacha*, di mana beberapa pengguna beruntung mendapatkan unit yang berkualitas baik dan tidak bermasalah, sementara yang lainnya mengalami kendala dengan perangkat yang tidak berfungsi dengan baik.

Tabel 1.1 Data Penjualan *Smartphone* Tahun 2023 & 2024

Company	1Q24	1Q23	Year Over Year Growth
	Market Share	Market Share	
1. Oppo	19.90%	23.30%	8.50%
2. Samsung	17.30%	24.00%	-8.20%
3. Transsion	16.10%	5.40%	279.40%
4. Vivo	15.80%	16.50%	21.40%
5. Xiaomi	15.60%	13.70%	44.40%
6. Others	15.40%	17.00%	15.40%
Total	100.00%	100.00%	27.40%

Sumber: IDC (*International Data Corporation*, 2024)

Salah satu masalah yang sering menjadi perbincangan adalah kualitas dan ketahanan produk Xiaomi. Meskipun harganya terjangkau, beberapa pengguna melaporkan adanya isu seperti layar dan komponen lain yang

mudah rusak setelah penggunaan dalam jangka waktu tertentu. Ini bisa mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama di segmen menengah ke atas. Xiaomi juga telah merilis berbagai model dengan teknologi 5G, namun beberapa perangkat mendapatkan kritik karena kinerjanya yang tidak stabil. Pengguna sering menghadapi masalah dalam koneksi dan daya tahan baterai yang dapat berdampak negatif pada pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Penelitian ini berfokus pada konsumen *smartphone* Xiaomi di Kota Batam. Kota Batam dipilih karena merupakan salah satu pusat perdagangan dan teknologi di Indonesia dengan tingkat adopsi teknologi yang cukup tinggi di kalangan masyarakatnya. Data yang dikumpulkan akan membantu memahami perilaku konsumen di Kota Batam sehingga hasil penelitian dapat diaplikasikan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Xiaomi telah berhasil menarik perhatian konsumen di Kota Batam. Namun, persaingan yang ketat di industri *smartphone* menuntut Xiaomi untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya.

Meskipun Xiaomi telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, masih terdapat beberapa permasalahan terkait variabel Y (keputusan pembelian) yang dipengaruhi oleh variabel X. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset Pasar Indonesia pada tahun 2023, ditemukan bahwa 35% konsumen di Kota Batam masih ragu untuk membeli *smartphone* Xiaomi karena berbagai faktor yang terkait dengan citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk. Dengan memahami faktor-faktor ini, Xiaomi

dapat memperkuat citra merek, mengelola *word of mouth*, dan meningkatkan kualitas produk mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen di Kota Batam.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis akan mengangkat judul
**“PENGARUH CITRA MEREK, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
 PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA BATAM”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dijabarkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persepsi citra merek Xiaomi masih berada di posisi ke 5 pada *Top Brand Index* tahun 2024 sehingga calon konsumen di Kota Batam ragu untuk membeli.
2. *Word of mouth smartphone* Xiaomi cenderung mengarah negatif pada penilaian konsumen baik secara *online* atau *offline*.
3. Kualitas produk *smartphone* Xiaomi tidak baik karena layar dan komponen lain yang mudah rusak, kinerjanya yang tidak stabil, serta masalah dalam koneksi dan daya tahan baterai yang dapat berdampak negatif.
4. Keraguan konsumen dalam membuat keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam karena berbagai faktor yaitu citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk.

1.3. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini dihadapi oleh masalah sehingga dibutuhkan langkah untuk membatasi masalah, berikut batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Penelitian variabel independen dibatasi oleh citra merek (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas produk (X3).
2. Penelitian variabel dependen dibatasi oleh keputusan pembelian (Y).
3. Populasi penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen dan keputusan pembelian di industri *smartphone*.
1. Memperkaya literatur akademik mengenai pengaruh citra merek, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terutama dalam pasar *smartphone* di kota berkembang seperti Batam.
2. Menyediakan dasar teoritis untuk penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran *smartphone* di pasar Indonesia.

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen serta elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dengan informasi tersebut, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, memperbaiki kualitas produk dan layanan purna jual, serta mengembangkan inovasi produk yang lebih sesuai dengan ekspektasi pasar. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk memperkuat loyalitas merek dan memperluas pangsa pasar baik di Indonesia maupun di tingkat global.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini berpotensi memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai dinamika pasar serta perilaku konsumen di sektor teknologi, terutama dalam industri *smartphone*. Selain itu, peneliti juga akan mendapatkan pengalaman dalam menganalisis data yang relevan dengan tren teknologi terkini, yang dapat meningkatkan wawasan dan keterampilan di bidang pemasaran dan manajemen produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi yang berharga untuk menggali topik yang lebih terfokus di perusahaan *smartphone*. Selain itu, penelitian ini menyajikan kerangka metodologi yang bisa diterapkan dalam penelitian sejenis, serta membuka peluang untuk mengeksplorasi isu-isu yang belum terungkap secara mendalam.

4. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang signifikan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam bidang manajemen bisnis, pemasaran, dan teknologi informasi. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi menjadi sumber pembelajaran yang berguna bagi mahasiswa dalam memahami konsep dan penerapan teori di dunia industri, serta memperkuat reputasi universitas dalam menghasilkan karya ilmiah yang relevan dengan tuntutan pasar.