

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Karena kebutuhan masyarakat yang meningkat untuk akses informasi yang mudah, industri telekomunikasi telah mengalami perkembangan yang pesat pada beberapa tahun terakhir. Smartphone adalah salah satu teknologi yang berkembang pesat. Kondisi bisnis yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk bersaing lebih ketat. Karena globalisasi yang menghapus batas negara, semua bisnis harus siap untuk bersaing dengan persaingan industri bisnis yang semakin ketat dari perusahaan global. Ketika teknologi informasi berkembang dengan cepat, pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk. Industri telepon genggam, misalnya, membuat berbagai produk yang menarik bagi pelanggan (Rahmawaty & Nur, 2020).

Konsumen memiliki banyak pilihan produk smartphone di mana masing-masing produk memiliki kelebihan dan kekurangan. Akibatnya, pelanggan sangat selektif dalam memilih produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Pembeli sangat memperhatikan harga, citra merek, dan kualitas produk. Untuk dapat membuat citra merek yang positif dan dapat senantiasa melekat di benak konsumen, perusahaan harus memperkuat produknya dengan melakukan riset pasar dan analisis. Selain itu, penetapan harga, promosi, dan distribusi adalah komponen yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Promosi memainkan peran penting dalam membantu perusahaan mempromosikan barang dan jasanya kepada pelanggan. Perusahaan dapat membangun identitas merek yang lebih baik melalui strategi promosi yang tepat (Ashari et al., 2020).

Ketika pelanggan memilih untuk membeli barang dari penjual, mereka melakukan keputusan pembelian secara langsung. Kemantapan, kecepatan, dan keyakinan dalam pengambilan keputusan adalah indikator keputusan pembelian. Memilih apa yang akan dilakukan dari banyak pilihan berarti membuat keputusan. Berikut adalah proses pengambilan keputusan yaitu;

input, proses, dan output. Tahap input mencakup usaha pemasaran dan dampak sosial pada pengetahuan masyarakat tentang kebutuhan produk. Tahap proses mencakup faktor psikologis yang memengaruhi pengambilan keputusan, seperti motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap. Tahap output mencakup tindakan yang dilakukan setelah pembelian produk dan perilaku yang ditunjukkan setelah pembelian (Asnawi, 2022).

Untuk mempertahankan posisi mereka di pasar, perusahaan *smartphone* harus mempertimbangkan harga, kualitas produk, dan citra merek. Kualitas produk *smartphone* mengacu pada kinerja, fitur, desain, dan keandalan perangkat. Kinerja, fitur, desain, dan kelebihan adalah beberapa komponen yang sering dipertimbangkan saat mengevaluasi kualitas produk *smartphone*. Kinerja merujuk pada seberapa cepat dan efisien perangkat menjalankan tugas-tugas dan aplikasi. Faktor-faktor seperti kecepatan prosesor, RAM, dan daya tahan baterai sangat penting untuk kinerja *smartphone*. Dalam evaluasi kualitas produk, fitur juga merupakan faktor penting. Produk dengan fitur inovatif seperti kamera berkualitas tinggi, pengisian daya cepat, dan teknologi pengenalan wajah atau sidik jari dapat meningkatkan harganya. Desain *smartphone* adalah komponen penting dalam penilaian kualitas produk. Faktor-faktor seperti ketahanan bahan, ukuran, berat, bentuk, dan estetika keseluruhan juga harus dipertimbangkan. Faktor penting lainnya yang harus dipertimbangkan adalah keuntungan. *Smartphone* yang tahan lama dan dapat bertahan lama selama penggunaan sehari-hari dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Selanjutnya, kualitas produk juga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli barang dengan merek terkenal. Hal ini disebabkan oleh keyakinan masyarakat bahwa merek terkenal atau populer lebih memperhatikan kualitas produk, memberikan informasi menyeluruh tentang produk, termasuk spesifikasi dan manfaatnya, dan bahkan perusahaan memberikan jaminan yang kuat bahwa barang tersebut akan tahan lama (Muljani & Koesworo, 2019).

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa, faktor harga merupakan faktor yang dianggap penting, karena harga dapat

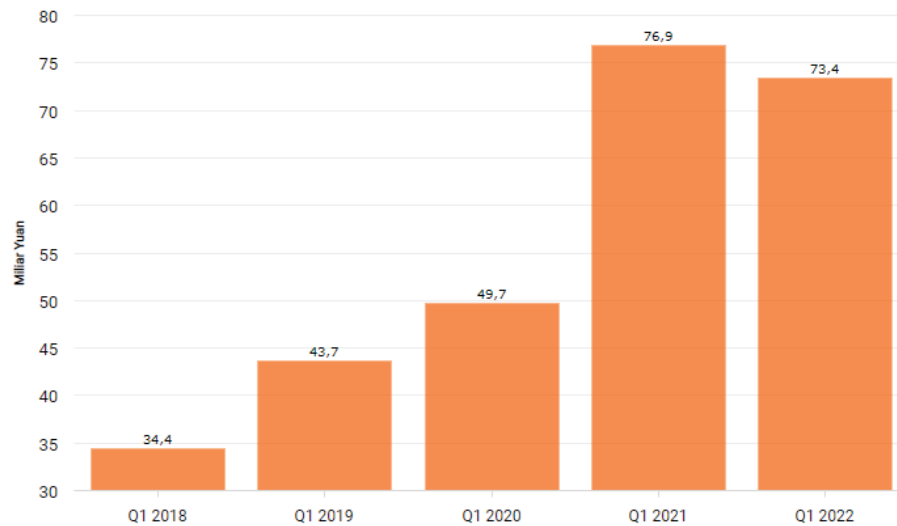
menentukan seberapa perolehan keuntungan yang dapat dari hasil penjualan produk, baik barang maupun jasa. Harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan penurunan penjualan, sementara harga yang terlalu rendah dapat mengakibatkan penurunan keuntungan. Oleh karena itu, menetapkan harga produk adalah tugas yang rumit dan penting untuk mendapatkan keuntungan perusahaan yang optimal. Perusahaan harus mempertimbangkan tujuan strategis, biaya produksi, permintaan pasar, harga pesaing, dan lainnya saat menetapkan harga. Harga harus dibuat berdasarkan analisis pasar, produk, dan strategi bisnis, sehingga harga dapat ditetapkan untuk mengoptimalkan keuntungan dan mempertahankan posisi kompetitif perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan strategi seperti penetapan harga dinamis, berdasarkan pesaing, biaya, atau nilai untuk menetapkan harga yang tepat. Dalam penetapan harga, mereka juga harus mempertimbangkan bagaimana pelanggan bertindak terhadap perubahan harga dan melakukan perubahan jika diperlukan. Secara keseluruhan, penetapan harga adalah bagian penting dari strategi pemasaran produk. Perusahaan harus melakukan analisis pasar menyeluruh untuk melihat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi harga, dan menentukan harga yang sesuai dengan tujuan strategis dan fitur produk (Aulia Agustina et al., 2018).

Faktor harga pada *smartphone* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Faktor lainnya termasuk anggaran pembelian, persepsi nilai, harga persaingan, dan reputasi merek. Bagi pelanggan yang memiliki anggaran terbatas, harga *smartphone* yang tinggi dapat menjadi hambatan. Konsumen juga mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diberikan. Selain itu, persaingan harga diperhatikan, karena pelanggan cenderung memilih *smartphone* dengan harga lebih murah jika spesifikasinya sebanding dengan merek lain.

Selain itu, citra merek mempengaruhi, karena pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal mungkin menganggap merek dengan reputasi mewah atau mahal lebih berharga. Keputusan pelanggan untuk membeli *smartphone* dipengaruhi oleh hal-hal ini. Untuk membuat barang atau jasa perusahaan

tertentu berbeda dari yang lain, ciri merek sangat penting. Sulit bagi perusahaan untuk dapat menarik pelanggan lama dan baru untuk terus membeli jika perusahaan tidak memiliki citra merek yang kuat dan positif. Dengan demikian, perusahaan *smartphone* harus mempertahankan reputasi merek mereka (Nanda & Dewi, 2019). Untuk meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan terhadap merek, perusahaan harus memperhatikan citra merek mereka dan meningkatkannya. Survei dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap merek *smartphone*. Kepercayaan, kualitas produk, reputasi merek, gaya hidup, dan nilai adalah beberapa aspek citra merek yang diperiksa (Putri, 2018).

*Smartphone* sudah menjadi bagian penting dari kehidupan modern seseorang. Hal ini disebabkan oleh keinginan masyarakat untuk komunikasi yang praktis dan membantu kegiatan sehari-hari, di tempat kerja ataupun di tempat lain. *Smartphone* adalah jenis ponsel pintar yang memiliki kemampuan yang sebanding dengan komputer. Pengguna *smartphone* telah menyebar ke seluruh negara karena trend harga *smartphone* yang semakin murah dan mudah diakses. Indonesia, merupakan negara dengan populasi penduduk terbesar keempat di dunia, memiliki pasar *smartphone* yang besar. Oleh karena itu, perusahaan terkenal di seluruh dunia bersaing untuk mengambil pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahun karena banyaknya merek dan varian *smartphone* yang tersedia (Rohana et al., 2022). Salah satu merek *smartphone* terkenal di Indonesia adalah Xiaomi. Pada tahun 2014, perusahaan ini secara resmi masuk ke Indonesia dengan meluncurkan Redmi 1S, yang memiliki harga terjangkau tetapi memiliki kinerja yang baik. Terima kasih atas respons yang positif, Xiaomi terus mengeluarkan produk baru dan membangun pabrik di Batam pada tahun 2017. Aplikasi pesan instan berbasis internet Xiaomi bernama "Mi Talk", yang tersemat untuk sistem operasi Android dan iOS, menjadikan *smartphone* Xiaomi dikenal oleh masyarakat umum, terutama mahasiswa, karena kualitas RAM yang tinggi namun tetap terjangkau untuk kantong mahasiswa (Andrenata et al., 2022).



Datadata.co.id

databoks

**Gambar 1. 1 Pendapatan Xiaomi Tahun 2018 – 2022**

Xiaomi telah mengalami penurunan pendapatan sebesar 4,6% pada kuartal pertama tahun 2022 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya; itu turun menjadi 73,4 miliar yuan, atau sekitar Rp161 triliun, yang merupakan penurunan pertama sejak kuartal pertama tahun 2018. Penurunan pendapatan ini terutama dikarenakan oleh penurunan penjualan *smartphone* secara global, dengan bisnis *smartphone* Xiaomi mencatat penurunan pendapatan sebesar 11,1% dari tahun sebelumnya. Pangsa pengiriman *smartphone* global Xiaomi juga menurun selama tiga kuartal terakhir, turun dari 16% pada kuartal kedua tahun 2021 menjadi 12% pada kuartal pertama 2022 (Databoks, 2022).

Dengan mengingat bahwa data yang disampaikan menunjukkan perubahan dalam pendapatan dan pangsa pasar Xiaomi, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perubahan tersebut. Harga, kualitas produk, dan citra merek adalah beberapa faktor yang memengaruhi keberhasilan Xiaomi sebagai merek *smartphone* terkemuka, yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan Xiaomi sebagai merek terkemuka tergantung pada keputusan pembelian pelanggan. Merujuk pada penelitian sebelumnya sebagai studi empiris, A & MM, (2019)

mengatakan bahwa harga, citra merek, promosi dan kualitas produk, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung di Makassar. Pentingnya citra merek Samsung dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Makassar dapat disimpulkan dari penelitian. Faktor-faktor seperti harga dan promosi juga berperan, tetapi citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar dalam pikiran pelanggan di kota tersebut saat mereka memilih *smartphone*.

Sedangkan menurut Septiani & Prambudi (2021) Harga memiliki peranan utama dalam memengaruhi keputusan konsumen di Indonesia untuk membeli produk *smartphone* Oppo, sementara kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan kata lain, faktor harga menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan konsumen Oppo di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang tepat guna meraih keunggulan dalam persaingan pasar di Indonesia.

Menurut Aulia Agustina et al. (2018) Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, reputasi merek, dan harga. Produk yang memiliki kualitas yang baik, reputasi merek yang positif, dan harga yang terjangkau cenderung menjadi pilihan yang lebih diinginkan oleh pelanggan. Hasil studi dari Rohana et al. (2022), mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Xiaomi di Karawang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Karawang lebih cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama ketika mereka memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi, meskipun merek dan kualitas produk juga mempengaruhi keputusan, harga tetap menjadi faktor utama. Menurut penelitian ini, pemasaran Xiaomi di Karawang dapat berkonsentrasi pada strategi harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar lokal. Selain itu, kualitas produk dan citra merek harus ditingkatkan untuk mendorong pelanggan untuk memilih produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan citra merek sebagai variabel mediasi untuk memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan pengembangan dari

penelitian sebelumnya, dan hasilnya akan dikembalikan setelah penelitian selesai dilakukan. Dengan demikian, peneliti mengangkat penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi"**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Image?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Brand Image?
5. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Brand Image memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian?
7. Apakah Brand Image memediasi hubungan Harga dan Keputusan Pembelian?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Brand Image
5. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh *Brand Image*
7. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang di mediasi oleh *Brand Image*

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan berperan sebagai alat untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya mutu

produk dan harga. Selain itu, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber informasi untuk memperluas pemahaman tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan terkait dengan mutu produk, harga, citra merek, dan pilihan pembelian. Keuntungan praktis yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut.

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu konsumen membuat keputusan untuk membeli produk smartphone Xiaomi dan memberikan masukan kepada peneliti selanjutnya.

- 1) Untuk Perusahaan: Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pentingnya mutu produk dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Bagi Peneliti: Penelitian ini diharapkan akan memberikan pengalaman berharga bagi peneliti dalam memahami teori dan implikasinya dalam konteks dunia nyata.
- 3) Bagi Akademisi: Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk memperluas wawasan dan pengetahuan tentang dampak citra merek dan mutu produk terhadap keputusan pembelian.