

BAB I

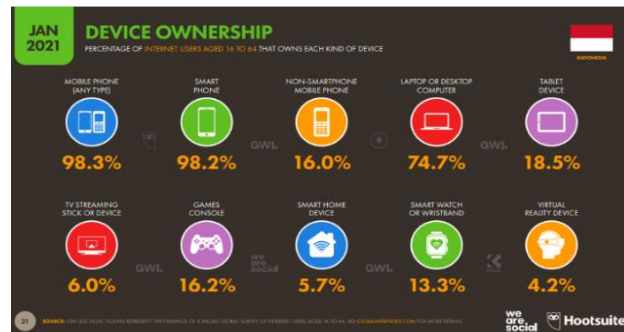
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Didalam kehidupan manusia yang bermula dari kesederhanaan, kini seiring berkembangnya jaman menjadi kehidupan yang sangat modern. Di jaman era globalisasi saat ini teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang dengan beragam kecanggihannya. Segala sesuatu saat ini dapat diselesaikan dengan sangat mudah dan praktis. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan sesuatu yang sangat bermanfaat untuk mempermudah semua kegiatan dalam kehidupan manusia. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat menjadikan semakin lama semakin berkembang dan canggih. Komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama untuk penyampaiannya, kini dengan teknologi yang berkembang dan canggih segala komunikasi dapat menjadi sangat cepat dan seakan tanpa adanya jarak.

Salah satu bukti kemajuan teknologi yang begitu pesat saat ini dengan adanya *smartphone* membuat manusia semakin mudah dan semakin meningkatkan cara komunikasinya. Berbagai macam media serta aplikasi pun hadir untuk memudahkan manusia untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya. Smartphone sudah menjadi alat di kehidupan sehari-hari untuk mengakses berbagai macam informasi melalui internet.

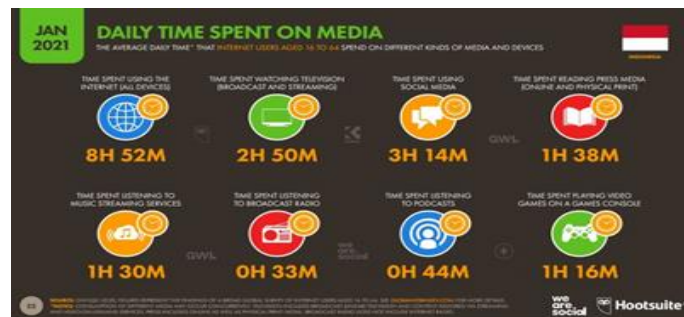
Gambar 1.1 Data Pemilik Perangkat di Indonesia 2021



Sumber : (Hootsuite.com, 2021)

Berdasarkan data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* jumlah total pemilik smartphone pada awal tahun 2021 di Indonesia mencapai 98,2%, mobile phone sebanyak 98,3%, yang masih memiliki perangkat non smartphone dan mobile phone lebih sedikit sebanyak 16%.

Gambar 1.2 Waktu mengakses media digital orang indonesia 2021



Sumber : (Hootsuite.com, 2021)

Data waktu mengakses media digital dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya banyak untuk mengakses media, mulai dari menggunakan internet, melihat televisi, menggunakan media sosial, mendengarkan music, hingga bermain game. Dari data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia pada awal 2021 menjadi yang paling lama, dengan rata-rata setiap hari waktu yang digunakan untuk mengakses internet

melalui berbagai macam perangkat selama 8 jam 52 menit. Untuk menggunakan sosial media dengan rata-rata setiap hari waktu yang dibutuhkan selama 3 jam 41 menit. Untuk mendengarkan music streaming rata-rata setiap hari selama 1 jam 16 menit. Bermain game dengan rata-rata setiap hari selama 1 jam 16 menit.

Dapat dilihat data yang diperoleh dari *We Are Social* dan *Hootsuite* mengenai pemilik perangkat dan lama waktu mengakses media digital di Indonesia pada awal tahun 2021, menunjukkan bahwa begitu pentingnya perangkat *smartphone* dan media sosial didalam kehidupan masyarakat yang ada di Indonesia. Untuk menggunakan semua media yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam beraktivitas sehari-hari, *smartphone* sangatlah berguna, karena tidak hanya bisa untuk menelpon dan sms namun juga bisa untuk segalanya utnuk memudahkan pekerjaan sehari-hari. Williams dan Sawyer (2011) mendefinisikan bahawa *smartphone* yakni telepon selular yang memakai beberapa layanan seperti layar, mikroprosesor, memori, dan modem bawaan. Dengan begitu, *smartphone* memiliki fitur yang lebih lengkap dibanding *handphone* biasa. Dengan adanya *smartphone* semua media yang digunakan tersebut ada dalam genggam tangan, dan mudah dibawa kemana-mana. Hal ini terjadi karena *smartphone* merupakan perangkat yang bukan hanya memberikan informasi dan komunikasi, namun *smartphone* juga digunakan untuk sebagai media hiburan seperti, bermain game dan mendengarka musik. Di Indonesia banyak beberapa merek *smartphone* resmi yang boleh masuk ke Indonesia, antara lain : Samsung, Oppo, Apple, Xiaomi, Vivo, Realme, Infinix, Nokia, Huawei, Asus. Dan ada beberapa *Smartphone* yang tidak resmi karena tidak lolos TKDN, namun ada di Indonesia antara lain : OnePlus, Google Pixel, Sony.

Smartphone yang tidak lolos TKDN tetapi ada di Indonesia biasanya dibandrol dengan harga yang lebih mahal dari harga beli di luar negeri, dikarenakan harus membayar pajak dan jika tidak membayar maka sewaktu-waktu smartphone tersebut tidak akan mendapatkan signal dari provider yang ada di Indonesia.

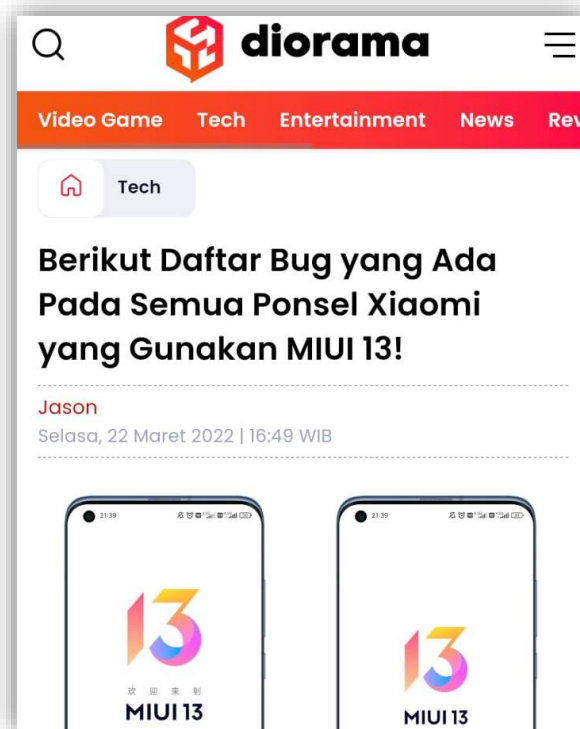
Xiaomi, merupakan perusahaan teknologi merek global yang berasal dari Tiongkok dan didirikan pada tahun 2010. Produk keluarannya berupa : *smartphone*, *vacum cleaner*, lampu, *smart watch*, tas, *bulpoin*, *power bank*, *action camera*, televisi, dsb. Menurut Lei Jun pendiri dari Xiaomi sekaligus CEO, “arti Xiaomi punya maksud yang lebih mendalam dari sekadar millet. “Xiao” mempunyai arti “sebiju nasi Buddha besarnya seperti gunung”, Sedangkan kata “Mi”, merupakan sinonim dari *mobile internet* yang bisa dimaksudkan sebagai *mission impossible*”. Xiaomi memiliki banyak pesaing merek smartphone yang ada di dunia, namun Xiaomi memegang prinsip produknya dibandrol dengan harga murah. Hal ini terjadi karena Xiaomi tidak terlalu menghabiskan uang untuk biaya promosi. Dikutip dari detikinet, Country Director Xiaomi Indonesia, Alvin Tse dalam jumpa pers sebelum peluncuran Redmi Note 10 Series (30/3/2021). “Brand lain menghabiskan banyak uang untuk promosi lewat selebritis, billboard, mempekerjakan 20 ribu promotor (untuk mempromosikan produknya)”. Lei Jun, selaku pendiri Xiaomi dan CEO mengkalim pada tahun 2017 “Xiaomi menjual produk dengan harga yang murah dengan memotong keuntungan, yakni sama sekali tidak mengambil keuntungan dari hardware. Lalu pada lima tahun pertama perusahaan kami tak mengeluarkan uang sama sekali untuk pemasaran dan promosi”.

Gambar 1.3 Layar Redmi Note 10 series Bermasalah



Sumber : (Bill Clinton,kompas.com 2021)

Gambar 1.4 Bug pada MiUi 13 di Beberapa Type Smartphone Xiaomi



Sumber : (Jason,diorama 2022)

Gambar 1.5 Kinerja MIUI 12



Sumber : (Selular.id, 2021)

Menurut Kotler dan Keller dalam (R. M. Sari, 2020) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Pada suatu produk barang maupun jasa tentu saja tidak lepas dari kualitas, karena kualitas merupakan salah satu hal penting sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian menurut Saleem dalam (Nugroho, 2020). Salah satu contohnya pada produk yang berupa barang, yaitu *smartphone* buatan Xiaomi. Para calon konsumen akan melihat dulu kualitas produk *smartphone* Xiaomi sebelum membeli dan menggunakannya.

Dilansir dari kompas.com pada bulan April 2021 ada kasus fenomena bahwa type *smartphone* Xiaomi redmi note 10 series dilaporkan bermasalah pada layarnya. Beberapa pengguna mengklaim layar Redmi Note10 Series miliknya, baik itu versi "reguler", "Pro", atau "Pro Max" tidak responsif, sehingga tidak bisa

digunakan untuk mengetik dengan nyaman. Sebagian pengguna yang layar Redmi Note 10 Series mereka berkedip, atau mengalami flickering ketika mereka menggunakan layar dalam mode refresh rate 120 Hz. Masalah ini akan semakin tampak ketika pengguna menerapkan tampilan serba gelap atau dark mode. Meski demikian, layar justru berjalan dengan normal di mode refresh rate standar alias 60 Hz.

Sedangkan pada Maret 2022 dilansir dari diorama.suaramerdeka.com ada beberapa bug yang muncul pada setiap type smartphone buatan Xiaomi, diantara sebagian Mi11T bug video stuck saat memutar netflix, Mi11Lite drop fps pada beberapa games, dan beberapa type smartphone xiaomi seperti redmi10,poco X3GT,Mi11,redmi note10. Hal ini juga terjadi pada Juni 2021 yang dilansir dari selular.id ada kasus bahwa sejumlah pengguna mendapatkan firmware yang rusak pada awal penjualan, gangguan konstan dalam kualitas dan efisiensi pembaruan serta iklan di user interface yang telah menyebabkan banyak kontroversi. Ditambah dengan upaya perusahaan yang membuat sejumlah fitur eksklusif hanya untuk pasar Cina, menghilangkan pengguna di pasar global. Hal ini bisa membuat para calon pembeli dan pengguna smartphone Xiaomi enggan memilih smartphone Xiaomi. Dalam hal ini Xiaomi harus memperhatikan mengenai kualitas produk pada Smartphone nya, karena jika tidak para calon konsumen akan enggan untuk membeli.

Tabel 1.1 Top Brand Index

No.	Brand Smartphone	Top Brand Index (%)				
		2017	2018	2019	2020	2021
1.	Samsung	38,2%	48,6%	45,8%	46,5%	37,1%
2.	Oppo	9,5%	11,2%	16,6%	17,7%	19,3%
3.	Xiaomi	7,8%	5,5%	14,3%	10,1%	12,4%
4.	Iphone	15,2%	-	-	-	11,0%
5.	Vivo	-	-	4,5%	7,9%	7,9%

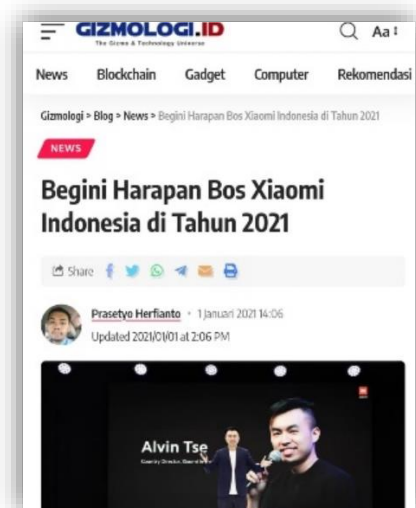
Sumber : Top Brand Index

Menurut laman situs Top Brand Award yaitu lembaga yang berfokus untuk merilis laporan mengenai indeks berbagai macam *brand* pada kategori tertentu setiap tahunnya dengan menggunakan 3 parameter pengukuran, antara lain : *Top of Mind* yakni merek yang pertama kali telah disebutkan oleh para responden disaat kategori produk disebutkan. Yang kedua *last usage* yakni merek terakhir yang telah digunakan oleh para responden dalam siklus pembelian berulang. Yang terakhir *future intention*, yakni keinginan para responden untuk menggunakan kembali di kemudian hari. (sumber : (*Top Brand Index*, n.d.)

Top Brand Award memberikan laporan bahwa Xiaomi menempati peringkat ke 3 pada tahun 2019 untuk kategori *smartphone* dengan nilai indeks sebesar 14,3%. Untuk tahun 2020, Top Brand Award melaporkan bahwa Xiaomi masih menempati posisi ketiga, tetapi dengan nilai indeks yang mengalami penurunan, yakni dengan nilai indeks 10,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2020 ke 2021 Bukalapak mengalami penurunan nilai indeks sebesar 3,4%. Namun pada

tahun 2021 Xiaomi masih tetap pada urutan ke tiga, namun mengalami kenaikan untuk nilai indeks nya menjai 12,4%. Posisi Xiaomi masih tetap pada peringkat ke tiga hal ini di karenakan menurunnya pasokan chips, membuat Xiaomi tak bisa membendung penurunan penjualan. Perusahaan harus bisa memikirkan cara agar citra merek Xiaomi tersebut baik, karena jika terjadi kelangkaan maka persepsi orang yang ingin membeli produk tersebut akan jelek. Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017) memberi pernyataan bahwa citra merek yakni respon dari konsumen terhadap keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra perusahaan dapat dipahami juga sebagai kepercayaan, dan kesan pelanggan terhadap perusahaan. Xiaomi harus meningkatkan citra merek nya, dikarenakan citra merek sangatlah mempengaruhi pembelian produk. Jika citra merek Xiaomi bagus para calon konsumen pun akan tertarik untuk membeli produk-produk Xiaomi khususnya pada Smartphone nya.

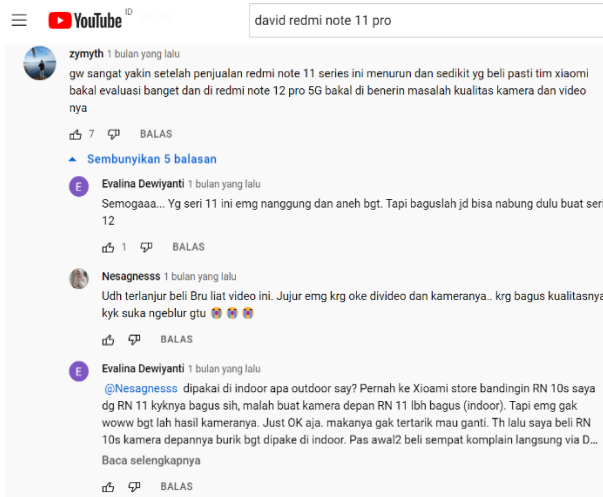
Gambar 1.6 Harapan Bos Xiaomi Indonesia



Sumber : (Herfianto,gizmologi 2021)

Menurut Kotler dan Keller dalam (Joesyiana, 2018), WOM adalah Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. WOM sangat memiliki peran yang berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. ” Pentingnya WOM bagi Xiaomi berpromosi untuk menjadikan pelanggan menjadi sebagai alat promosi gratis bagi perusahaan. Namun WOM tidak selalu berisi positif namun juga bisa berisi hal negatif. Dikutip dari Gizmologi.id menutup tahun 2020, Alvin Tse selaku Country Director Xiaomi Indonesia merilis sebuah surat khusus. Surat ini dibuat untuk para Mi Fans dan rekan atau partner kerja sama dari perusahaan asal China tersebut. Isinya? Rasa syukur dari Alvin atas kerja sama dan pencapaian yang sudah ia raih bersama dengan tim sepanjang tahun 2020. “Sejumlah rencana besar sudah kami siapkan, seperti menjalin kemitraan baru yang pastinya bakal menarik bagi Mi Fans, serta memperluas cakupan dan kualitas layanan purna jual kami,” tulis Alvin dalam suratnya. Ia juga mengakui pentingnya berinteraksi dengan Mi Fans untuk mendengarkan masukan serta merespon mereka. “Kepada semua kolega Xiaomi, Mi Fans dan partner, terima kasih sekali lagi karena telah mempercayai kami. Kami akan menjadi perusahaan terkeren di hati Mi Fans kami,” tutup Alvin Tse.

Gambar 1.7 Komentar pada Youtube Reviewer Gadget dan Grup Facebook Xiaomi Indonesia



Sumber : youtube.com



Sumber : facebook.com

Kegiatan WOM pada produk *smartphone* Xiaomi selain terjadi secara langsung mulut kemulut, bisa juga melalui media sosial FaceBook dan You Tube. Gambar 1.7 ini merupakan bukti adanya WOM pada *smartphone* Xiaomi. Orang yang berkomentar di youtube, bertanya, memberi info, menawarkan dan berkomentar di FaceBook sangatlah banyak dan bervariasi. Mereka semua bisa memberi pembicaraan untuk beberapa produk *smartphone* Xioami tertentu baik bahkan bisa juga memberikan pembicaraan bahwa produknya buruk. Jika pembicaraan di media sosial baik, maka WOM bisa dijadikan sebagai alat promosi Xiaomi, namun jika memberikan kesan buruk, Xiaomi harus menanggapi permasalahan-permasalahan kepada konsumen nya.

Tabel 1.2 Market Share Smartphone di Indonesia

No.	Brand Smartphone	Market Share Indonesia				
		2017	2018	2019	2020	2021
1.	Samsung	29,88%	28,7%	25,33%	24,44%	21,89%
2.	Oppo	9,9%	13,5%	18,28%	21,24%	21,7%
3.	Xiaomi	11,12%	10,23%	21,36%	20,26%	21,92%
4.	Iphone	3,36%	4,33%	5,49%	7,62%	8,45%
5.	Vivo	-	-	-	0,99%	12,87%

Sumber : (Statcounter, n.d.)

Dari data marketshare smartphone di Indonesia xiaomi dari tahun 2017 hingga tahun 2021 mengalami fluktuatif. 2017 ke 2018 mengalami penurunan 0,89%, tahun 2018 ke 2019 mengalami kenaikan 3,73%, tahun 2019 ke 2020 mengalami penurunan 1,1%, dan pada tahun 2020 ke 2021 mengalami kenaikan sebesar 1.66%. Pangsa pasar yakni merupakan penjualan suatu perusahaan (dalam unit atau rupiah) sebagai suatu persentase tentang volume total penjualan dalam suatu industri pasar atau area produk tertentu John Davis dalam (Diah et al., 2020).

Kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* menjadi salah satu pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk Xiaomi. Karena sebelum memutuskan untuk membeli calon konsumen Xiaomi akan melihat dulu bagaimana kualitas produknya dengan cara bertanya ke grup komunitas xiaomi ataupun melalui komentar di review youtuber. Jadi jika pada kualitas produk didalam *word of mouth* memberikan hal yang positif maka keputusan pembelian akan baik dan sebaliknya jika kualitas produk didalam *word of mouth* memberikan

hal yang buruk maka keputusan pembelian menurun, dan dapat juga jika kualitas produk buruk namun para calon konsumen tetap mengambil keputusan untuk membeli smartphone Xiaomi karena masih yakin bahwa tidak semua produk smartphone Xiaomi itu buruk, maka hal ini dapat mengakibatkan keputusan pembelian dalam penjualan smartphone Xiaomi baik atau meningkat.

Menurut Schiffinan dan Kanuk dalam (D. P. Sari, 2021) Sebuah keputusan adalah seleksi dua pilihan alternative atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternative harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Begitu juga orang-orang dalam memilih dan membeli sebuah *smartphone* mereka harus mempunyai keputusan pembelian untuk memilih merek yang menurut mereka layak untuk dibeli dan digunakan dengan sesuai kebutuhan. (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) Pada keputusan pembelian, terdapat faktor utama yang mempengaruhi konsumen, yaitu niat pembelian dan keputusan pembelian. Dan ada banyak faktor juga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk tertentu, seperti brand image dan brand awareness.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Surabaya**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, seperti perusahaan, pembaca, dan masyarakat umum. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan dan sumber wawasan sebagai saran untuk mengetahui secara lebih luas bagaimana teori yang di dapat selama di

bangku kuliah dan penelitian ini juga sebagai sarana untuk menyelesaikan tugas akhir.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dengan penelitian ini, Xiaomi dapat melihat bagaimana pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

3. Bagi Universitas

- Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi bagi mahasiswa Manajemen UPN JATIM , dan sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau yang memiliki ketertarikan meneliti dibidang yang sama.
- Dapat dijadikan sebagai kontribusi untuk menambah kekayaan ilmu, khususnya untuk pemasukan literature bagi perpustakaan di UPN JATIM.

4. Bagi Pihak Lain

Memberikan informasi kepada pihak di bidang manajemen pemasaran untuk mendapatkan informasi terutama penelitian tentang keputusan pembelian.