

# BAB I

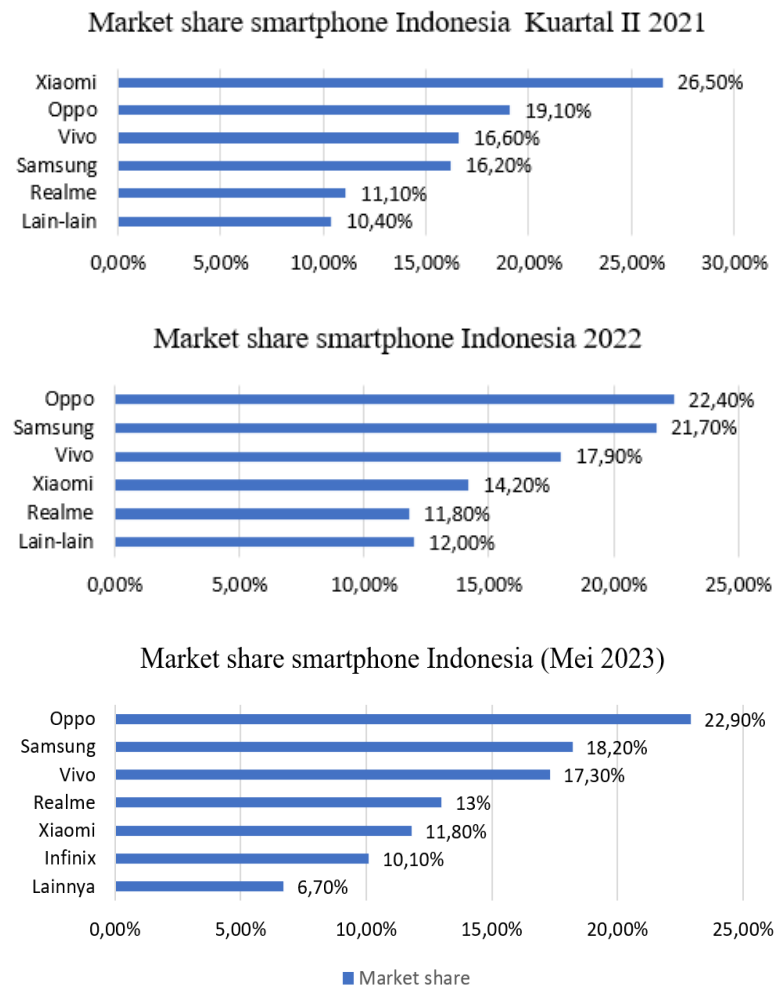
## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Seiring pesatnya kemajuan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat salah satunya adalah ponsel pintar (*smartphone*). *Smartphone* mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, hingga berdasarkan profesi para konsumen. Para produsen *smartphone* di dunia bersaing dalam menciptakan dan mengembangkan ponsel pintar yang mereka pasarkan agar dapat memenuhi keinginan konsumen dalam memilih *smartphone* yang berkualitas dan canggih meskipun harga yang ditawarkan cukup kompetitif. Selain hal tersebut, citra merek yang baik pada produk *smartphone* dapat memberikan dampak positif kepada konsumen, karena pada umumnya kualitas produk dan citra merek yang baik sangat berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen.

Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi target pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan *smartphone* yang sangat tinggi. Merek-merek produsen *smartphone* yang berada di pasaran saat ini sangatlah beragam mulai dari Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Infinix, Apple, dan masih banyak lagi. Banyaknya merek yang beredar di pasar menunjukkan bahwa persaingan dalam perusahaan *smartphone* sangat kompetitif. Persaingan yang kompetitif ini mempunyai dampak positif yaitu masing-masing perusahaan berusaha untuk menciptakan produknya sebaik mungkin agar dapat memenangkan persaingan pasar dan menjadi pilihan konsumen.

Menurut *survey IDC (International Data Cooperation)*, berikut adalah data *marketshare smartphone* di Indonesia pada tahun 2021, 2022, dan 2023



*Sumber : IDC (International Data Cooperation)*

Gambar 1.1 *Market share smartphone* di Indonesia tahun 2021, 2022, dan 2023

Berdasarkan data tersebut vendor *smartphone* Xiaomi terus mengalami penurunan. Pada tahun 2023 ini vendor Xiaomi kalah bersaing dengan menempati posisi ke-5 sebesar 11,80 %. Tahun ini merupakan penurunan paling tajam vendor Xiaomi, mengingat dulu Xiaomi pernah menjadi top 1 *market share smartphone* di Indonesia sebesar 26,50 % pada kuartal 2 tahun 2021. *Type* terlaris dari *smartphone* Xiaomi adalah Xiaomi Redmi Note Series.

Harga memiliki peran penting konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Xiaomi dikenal sebagai produsen *smartphone* yang menghadirkan spesifikasi bagus dengan harga terjangkau, namun sekarang banyak kompetitor yang menyuguhkan spesifikasi yang hampir sama direntang harga yang sama. Berikut ini adalah perbandingan spesifikasi *smartphone*.

Tabel 1.1 Perbandingan spesifikasi *smartphone* (Oktober 2023)

Spec	Xiaomi Redmi Note 12	Samsung A14	Oppo A58	Vivo Y27	Realme C55
Network	LTE	LTE	LTE	LTE	LTE
Launch	2023, March	2023, February	2023, July	2023, July	2023, March
Body	Glass front (gorilaglass 3) plastic frame, plastic back	Glass front, plastic frame, plastic back	Glass front, plastic frame, plastic back	Glass front, plastic frame, plastic back	Glass front, plastic frame, plastic back
Display	AMOLED	PLS LCD	IPS LCD	IPS LCD	IPS LCD
Platform	Android 13	Android 13	Android 13	Android 13	Android 13
Memory	128GB 6GB RAM	128GB 6 RAM	128GB 6 RAM	128GB 6 RAM	128GB 6 RAM
Camera	50 MP (Ultra wide, macro)	50 MP (Ultra wide, macro)	50 MP	50 MP	64 MP
Selfie	13 MP	13 MP	8 MP	8 MP	8 MP
Feature	Fingerprint (side-mounted), accelerometer, gyro, proximity, compass	Fingerprint (side-mounted), accelerometer, proximity, compass	Fingerprint (side-mounted), accelerometer, proximity, compass	Fingerprint (side-mounted), accelerometer, proximity, compass	Fingerprint (side-mounted), accelerometer, proximity, compass
Battery	5000 mAh	5000 mAh	5000 mAh	5000 mAh	5000 mAh
Price	2.299.000	2.387.000	2.499.000	2.299.000	2.499.000

Sumber : (Gsmarena Team, 2023)

Berdasarkan tabel tersebut Xiaomi rilis terbaru yaitu Redmi Note 12 unggul dikualitas layar AMOLED dengan *protec gorilla glass 3*, fitur *gyro* dan kamera yang mendukung fitur *ultrawide* dan *telemacro*. Meskipun spesifikasi yang dihadirkan cukup baik, namun *smartphone* Xiaomi berada di urutan ke-5 *marketshare* karena kompetitor lain juga menghadirkan spesifikasi yang tidak jauh beda serta Samsung dan Oppo yang memiliki citra merek yang lebih baik di mata konsumen. Oleh karena itu Xiaomi Redmi Note perlu meningkatkan kualitas

produk dan citra merek mereka agar dapat kembali menjadi top 1 *marketshare* di Indonesia.

Kualitas produk memiliki peranan penting yang harus diperhatikan oleh produsen *smartphone* agar konsumen tidak berpindah ke merek lain. Xiaomi menciptakan satu ciri khas yang berbeda dari android lain yaitu pada sistem operasi MIUI (*Mobile Internet User Interface*) yang memiliki tampilan mirip IOS produk Apple yang mencakup berbagai fitur dan animasi yang tidak tersedia dalam stok Android. MIU diunggulkan karena membuat operasional perangkat menjadi lancar.

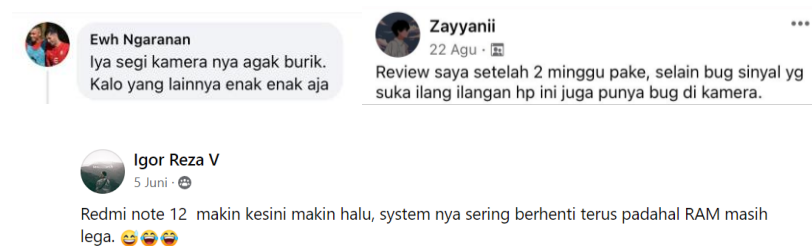
Selain kualitas produk yang baik, citra merek yang baik juga akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Meskipun terkadang dianggap sebelah mata karena produsen *smartphone* dari China, namun Xiaomi merupakan produsen *smartphone* yang memiliki citra merek yang kuat, bahkan pengguna *smartphone* Xiaomi memiliki komunitas besar yang bernama Mi Fans. Dengan semakin besarnya komunitas yang ada Xiaomi mampu diterima banyak orang dan membuat penggunanya bangga memiliki *smartphone* Xiaomi.

Faktor lain yang menjadi penyebab menurunnya *market share smartphone* Xiaomi di Indonesia diantaranya adalah munculnya kompetitor baru seperti Infinix, Iqoo, dan Tecno Pova yang berkembang cukup baik pada tahun ini serta promosi yang gencar dilakukan oleh kompetitor lain seperti Samsung yang menjadi *official sponsors* beberapa club olahraga, Oppo yang menjadi sponsor liga champions, Vivo yang menjadi sponsor pada piala dunia dan euro, serta Realme yang menjadi *official sponsors esport*. Berbanding terbalik dengan vendor Xiaomi yang tidak gencar dalam melakukan kegiatan promosi terutama di *event-event* besar bahkan iklan yang dilakukan justru kurang menarik dan tidak memiliki kesan tersendiri di

masyarakat umum. Untuk itu Xiaomi Redmi Note juga perlu meningkatkan promosi agar kembali memenangi *market share smartphone* di Indonesia.

Persaingan *smartphone* yang kompetitif membuat Xiaomi Redmi Note harus bisa menarik hati konsumen diantaranya dengan mempertahankan kualitas produk *smartphone* yang canggih, memiliki karakteristik yang berbeda, spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, harga yang selalu stabil mampu bersaing di pasaran, citra merek yang baik berdasarkan sudut pandang masyarakat, dan promosi yang mampu menciptakan persepsi masyarakat dalam keputusan pembelian serta pembelian ulang merek *smartphone*. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Larika & Ekowati (2020) menyatakan citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Winata (2020) didapatkan kesimpulan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Marbun dkk (2022) menyatakan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

*Smartphone* Xiaomi Redmi Note juga memiliki beberapa kekurangan yang dirasakan para penggunanya. Hal tersebut dapat dibuktikan dari beberapa komentar pengguna *smartphone* Xiaomi Redmi Note.

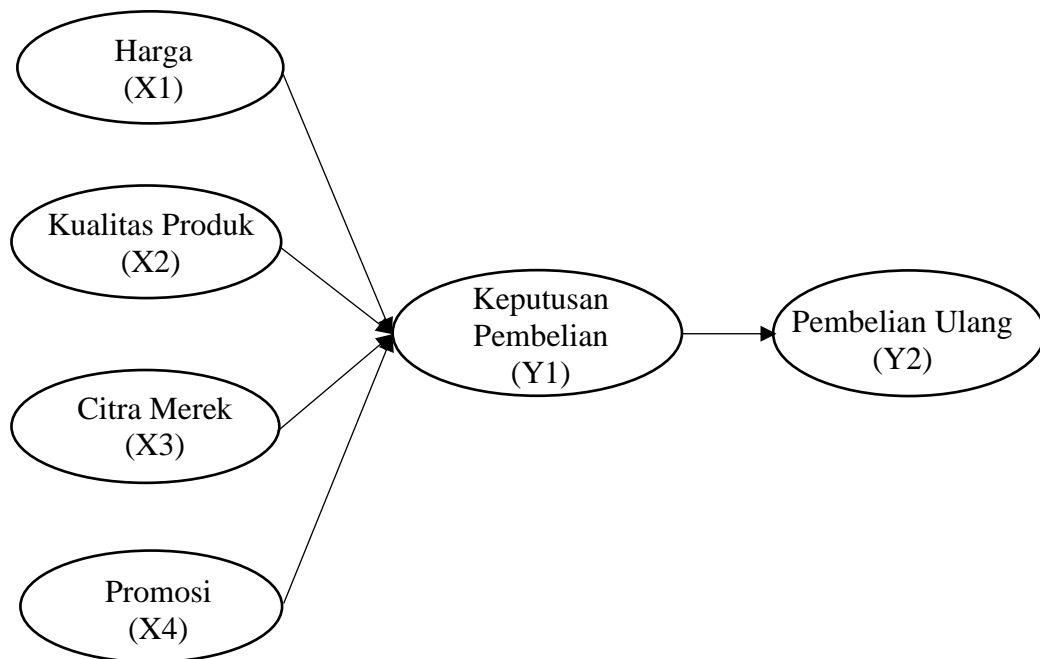


Sumber: Facebook.com (Forum Xiaomi Redmi Note Indonesia)

Gambar 1.2 Komentar Pengguna

Dalam komentar tersebut pengguna menyebutkan bahwa kualitas kamera kurang baik, hal ini disebabkan karena kurangnya teknologi pencahayaan dan kualitas lensa yang diterapkan pada kamera *smartphone* Xiaomi Redmi Note, masalah dalam pembaruan sistem operasi serta beberapa *bug* yang muncul setelah pembaruan seperti sinyal yang kadang lemah dan aplikasi yang *crash* atau berhenti merespon meskipun tidak dialami pada semua pengguna tetapi hal tersebut sangat mengganggu kenyamanan pengguna.

Dengan adanya fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang *smartphone* Xiaomi. Untuk menganalisisnya menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. Dengan menggunakan metode SEM, variabel yang tidak bisa diukur langsung nantinya dijelaskan oleh indikator lain melalui *survey* pada responden. Berdasarkan pada sumber penelitian terdahulu didapatkan konsep penelitian sebagai berikut.



Gambar 1.3 Kerangka Konseptual Penelitian

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang *smartphone* Xiaomi?”

## **I.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fokus penelitian pada produk *smartphone* Xiaomi Redmi Note.
2. Penggunaan *Google Form* sebagai media pengumpulan kuisioner
3. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*

## **I.4 Asumsi**

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengisi kuisioner adalah pengguna yang mampu mengoperasikan *smartphone* Xiaomi Redmi Note secara penuh.
2. Pengisi kuisioner dapat memahami dan bersikap jujur dalam menjawab pertanyaan yang diberikan.
3. Selama penelitian, manajemen Xiaomi tidak melakukan perubahan kebijakan

### **I.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini adalah ”Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang *smartphone* Xiaomi”

### **I.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penyusunan penelitian ini agar menjadi sarana pengaplikasian teori yang didapatkan selama menempuh perkuliahan dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dengan menerapkan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang *smartphone* Xiaomi serta sebagai referensi untuk penelitian sejenis di masa mendatang.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi atau masukan bagi produsen *smartphone* Xiaomi guna meningkatkan *market share* di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak lain dalam penyajian informasi untuk mengadakan penelitian serupa.



## **1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah yang diteliti, tujuan dan manfaat penelitian, Batasan dan asumsi yang dipakai dalam penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang dasar-dasar teori yang digunakan untuk mengolah dan menganalisa data-data yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian, yaitu teori mengenai pemasaran, harga, kualitas produk, citra merek, promosi, keputusan pembelian, pembelian ulang, hipotesis dan SEM.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian, identifikasi dan definisi operasional variabel, langkah-langkah penelitian dan pemecahan masalah.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang pengolahan dari data yang telah dikumpulkan dan melakukan analisis serta evaluasi dari data yang telah diolah untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran dari analisa yang telah dilakukan sehingga dapat memberikan suatu rekomendasi sebagai masukan bagi perusahaan.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**