

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terus meningkat dan modern mendorong semua pihak untuk mengembangkan maupun menggunakan barang teknologi, untuk itu di zaman teknologi seperti saat ini banyak alat modern yang berguna untuk mempermudah kegiatan manusia. Alat-alat tersebut memberikan banyak sekali manfaat untuk perkembangan dunia yang lebih maju, itu sebabnya kemajuan teknologi harus ditingkatkan seperti alat telekomunikasi.

Alat telekomunikasi merupakan alat yang dapat memudahkan manusia dalam berkomunikasi antar sesama manusia lainnya. Seiring berjalannya waktu alat telekomunikasi terus berevolusi menjadi alat komunikasi canggih dengan adanya telepon seluler. Saat ini telepon seluler berkembang pesat dan semakin canggih dengan telepon seluler yang berbasis android atau yang sering dinamakan *smartphone*.

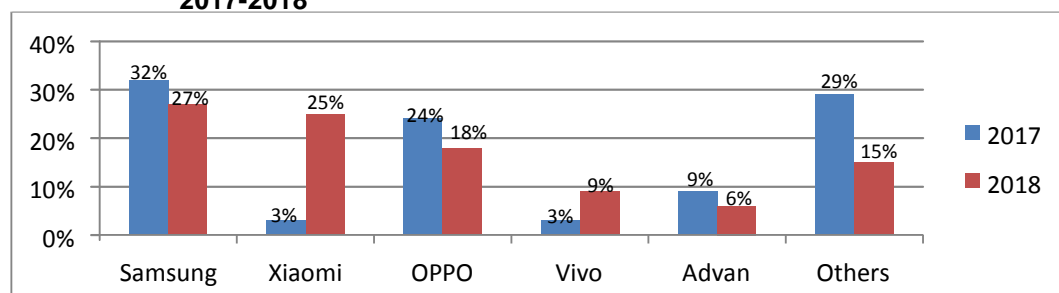
Bagi setiap kalangan masyarakat saat ini *smartphone* merupakan kebutuhan akan teknologi dan komunikasi yang sangat penting, terutama kalangan anak muda. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan dan daya beli masyarakat akan berbagai jenis alat komunikasi dengan teknologi terkini dan mengakibatkan bisnis dibidang telekomunikasi memiliki persaingan yang semakin meningkat (Gifani dan Syahputra 2017). Adanya persaingan yang terjadi maka para produsen alat komunikasi berlomba-lomba untuk menawarkan *smartphone* canggih dengan berbagai macam produk baru yang lebih inovatif dan

dengan harga yang relatif bervariasi sesuai dengan tingkat kecanggihan *smartphone* tersebut. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti *smartphone* tersebut selalu mengalami peningkatan terutama untuk jenis-jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu, seperti *smartphone* merek xiaomi.

Xiaomi adalah perusahaan *mobile* internet yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 3000 karyawan (Claus, 2019). Perusahaan xiaomi menjadi vendor *smartphone* dengan penjualan peringkat empat terbesar di dunia yang mendesain, menyalurkan *smartphone*, mengembangkan aplikasi seluler dan alat-alat elektronik (Pertiwi, 2018).

Sebagai vendor *smartphone* terbesar keempat di dunia dan tergolong sebagai distributor *smartphone* baru, xiaomi mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan *smartphone* lainnya. Selain itu xiaomi juga mempunyai pangsa pasar yang sangat luas hampir keseluruhan penjuru dunia (Pertiwi, 2018). Hal tersebut membuat penjualan *smartphone* xiaomi meningkat dengan pesat pada tahun 2017-2018 yang terdapat pada gambar I.1 berikut ini

Gambar I.1 Grafik Lima produsen *smartphone* teratas di Indonesia pada tahun 2017-2018



Sumber: <https://seluler.id/2018/09/idc-top-5-vendor-smartphone-di-Indonesia-q2-2018/>.

Berdasarkan gambar I.1 di atas bisa dilihat bahwa adanya penurunan dan peningkatan jumlah pangsa pasar dari setiap produk *smartphone* pada tahun 2017-2018. *Smartphone* Samsung berdiri pada tahun 1938 dengan penurunan jumlah pangsa pasar sebesar 5%, *smartphone* Xiaomi berdiri pada tahun 2010 dengan peningkatan sebesar 22%, *smartphone* Oppo berdiri pada tahun 2004 dengan penurunan sebesar 6%, untuk *smartphone* Vivo berdiri pada tahun 2009 dengan peningkatan sebesar 6% dan *smartphone* Advan yang berdiri pada tahun 1998 dengan penurunan sebesar 3% sedangkan untuk *smartphone* lainnya mengalami penurunan sebesar 14%. Adanya data di atas menunjukkan bahwa Xiaomi merupakan jumlah pangsa pasar yang terbesar dengan peningkatan 22% disebabkan pengapalan xiaomi naik dari kuartal yang sama tahun lalu, dari 12,6 juta unit menjadi 28,3 juta unit. Hingga akhir tahun ini, xiaomi berencana menargetkan volume pengapalan perangkatnya hingga 100 juta unit (Pertiwi, 2018). Dilihat dari segi tahun berdirinya, Xiaomi adalah perusahaan *smartphone* yang tergolong baru dibandingkan perusahaan lainnya. Walaupun perusahaan Xiaomi tergolong dalam perusahaan *smartphone* baru dan tingkat promosinya juga relatif jarang diiklankan, tetapi dari jumlah pangsa pasarnya mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Pasar sasaran adalah seorang pemasar yang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen (Kotler dan Keller, 2009). Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda, yang mungkin lebih menyukai atau menginginkan bauran produk dan

jasa yang beragam (Kotler dan Keller, 2009). Dalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa aspek yang membuat konsumen tertarik untuk membeli, yaitu dari atribut produk yang ditawarkan dan dari citra merek yang ada pada produk *smartphone* tersebut.

Kunci keberhasilan dari suatu produk dalam nilai pemasaran yaitu suatu perusahaan harus memperhatikan selera dan kebutuhan konsumen dalam menciptakan atribut produk dari sebuah produk yang dihasilkannya (Setyanto dkk, 2017). Menurut Peter dan Olson (2016) atribut produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalamannya sendiri di waktu lampau. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012) atribut produk merupakan penentuan manfaat yang diberikan untuk melibatkan pengembangan suatu produk atau jasa sebagai fungsi dari dasar produk atau jasa dalam melengkapi karakteristik yang ada. Beberapa manfaat yang ada pada atribut produk yakni fitur produk, desain produk dan kualitas produk.

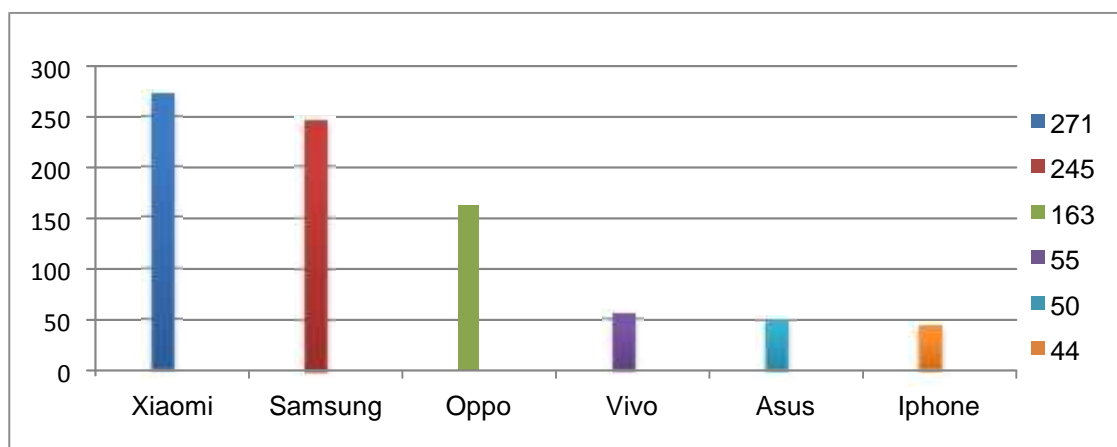
Selain dari sisi atribut produk dalam keputusan pembelian *smartphone* juga tidak terlepas dari faktor citra merek (*brand image*) dari produk tersebut. Karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Sudaryono (2014) citra merek adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Citra merek produk suatu perusahaan yang baik merupakan penentu terjadinya proses pembelian.

Hasil penelitian dari Rachmadany dan Hasbi (2014) yakni dalam penilaiannya atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen sudah sangatlah baik. Dapat dikatakan demikian dengan adanya pengaruh antara atribut produk dengan keputusan pembelian secara simultan dan parsial dengan persentase sebesar 85,86%.

Hasil penelitian dari Gifani dan Syahputra (2017) dalam penelitian ini menghasilkan citra merek yang mempengaruhi signifikan dari keputusan pembelian produk *smartphone* oppo dan didapatkan persentase 57,7%. Penelitian ini variabel independen (citra merek) adalah termasuk kategori yang baik dan variabel dependen (keputusan pembelian) juga sudah baik.

Berdasarkan fenomena dan penelitian diatas yang akan dilakukan berguna sebagai mencari tahu beberapa hal bahwa salah satu *smartphone* yang menjadi *smartphone* terfavorit di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yakni *smartphone* xiaomi. Hasil survei mahasiswa pengguna *smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung dapat dilihat pada gambar I.2 berikut:

Gambar I.2 Grafik hasil survei mahasiswa pengguna *smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung



Sumber : Data survei peneliti, 2018

Berdasarkan hasil survei pengguna *smartphone* yang berhasil disurvei peneliti sebanyak 877 mahasiswa dari seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yakni 1024 orang. Jurusan akuntansi dari tahun 2012-2018 sebanyak 422 orang, jurusan manajemen dari tahun 2012-2018 sebanyak 435 orang dan jurusan ilmu ekonomi dari tahun 2016-2018 sebanyak 167 orang. Pada hasil survei yang dilakukan *smartphone* xiaomi merupakan *smartphone* dengan jumlah pengguna tertinggi. Setelah itu dilanjutkan oleh *smartphone* samsung, oppo, vivo, asus dan yang terendah adalah iphone.

Adapun beberapa perbandingan atribut produk dan citra merek antara *smartphone* xiaomi dengan *smartphone* oppo sebagai berikut: keduanya punya pangsa pasar cukup besar di dunia, termasuk juga Indonesia. Menurut data *Statcounter GlobalStats*, xiaomi punya pangsa pasar lebih besar ketimbang oppo. Xiaomi tetap konsisten mengeluarkan produk *handphone* murah dengan spesifikasi mewah sedangkan oppo masih konsisten dengan menjadikan kamera depan sebagai senjata utamanya. Xiaomi menonjolkan fitur *fast Charging* sedangkan oppo baru memulai untuk menonjolkan fitur tersebut. Oppo masih bermain aman terhadap produknya, dari spesifikasinya saja xiaomi memiliki prosesor yang gahar yang sudah menggunakan *Snapdragon* sedangkan oppo masih *Mediatec* yang masih jadul (Lintang dan Reza, 2019).

Kebutuhan akan *smartphone* pada mahasiswa menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang pendidikan mereka. Salah satu kebutuhan dari *smartphone* adalah spesifikasi yang bagus dan fitur-fitur yang lengkap. Berdasarkan observasi pada mahasiswa rata-rata mengungkapkan kebutuhan

untuk penunjang pendidikan adalah *smartphone* dengan spesifikasi yang lengkap dengan model yang bagus. Xiaomi menjadi salah satu alternatif pilihan mahasiswa yang menghadirkan *smartphone* dengan spesifikasi dan model yang bagus. Maka melalui penelitian ini penulis mencoba untuk menganalisis atribut produk yang dimiliki xiaomi terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Kebanyakan mahasiswa juga menjadi konsumen produk *smartphone* xiaomi. Mahasiswa memilih produk ini karena kecenderungan harga yang lebih murah dari pada produk *Smartphone* lainnya. Hal tersebut menjadi salah satu pembentuk citra yang baik maka peneliti mencoba menganalisis citra merek secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian *smartphone* dengan beberapa citra yang ada seperti kemampuan *smartphone* untuk memberikan fasilitas spesifikasi yang tinggi terhadap mahasiswa yang menyukai *game* yang berspesifikasi tinggi serta fitur lain yang membutuhkan kualitas yang tinggi. Ini menjadi faktor pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Selain *smartphone* xiaomi memiliki jumlah pengguna dan pangsa pasar yang banyak, *smartphone* xiaomi juga memiliki kualitas produk dan spesifikasi yang bagus dengan harganya yang terjangkau. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berbagai macam latar belakang permasalahan yang sudah dijabarkan di atas, jadi perumusan masalah dalam penelitian yakni :

1. Bagaimana gambaran tentang atribut produk, citra merek dan keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung ?
2. Bagaimanakah pengaruh antara atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung ?
3. Bagaimanakah pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung ?
4. Bagaimanakah pengaruh antara atribut produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung ?

1.3 Batasan Masalah

Selain keterbatasan waktu dan biaya, batasan dari masalah ini perlu di berikan mengingat begitu luasnya ruang lingkup penelitian. Masalah yang akan diteliti hanya dibatasi pada variabel atribut produk serta citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung yang beralamat di Balunijuk, Kabupaten Bangka, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana gambaran tentang atribut produk, citra merek dan keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung ?
2. Untuk mengetahui serta menganalisis bagaimanakah pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung ?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung ?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimanakah pengaruh antara atribut produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung ?

1.5 Manfaat Penelitian

Adanya perumusan dan tujuan diadakan pada karya ilmiah kali ini, jadi manfaat untuk karya ilmiah ini yaitu untuk bahan informasi perusahaan *smartphone* merek xiaomi untuk lebih memahami sejauh mana peranan atribut produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

1.6 Sistematika Penulisan

Sebuah penelitian membutuhkan yang namanya suatu sistematika dalam penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan penelitian merupakan pembahasan dalam bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi kajian pustaka. Menjelaskan berbagai landasan teori yang berhubungan dengan analisis pengaruh atribut produk serta citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

BAB III METODE PENELITIAN

Pendekatan, tempat dan waktu, objek, populasi dan sampel, definisi operasional serta variabel penelitian, skala pengukuran variabel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisa data adalah berisi penjelasan tentang langkah-langkah pembuatan karya ilmiah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa sebuah pembahasan serta suatu data. Bab ini berisi pembahasan hasil karya ilmiah dan hasil analisa data.

BAB V PENUTUP

Berisikan simpulan tentang pengaruh variabel dependen kepada variabel independen dan membagikan saran yang sekiranya perlu untuk disampaikan.