

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Disadari atau tidak ternyata hal-hal yang ada di sekeliling kita merupakan hasil dari aktivitas pemasaran, mulai dari beraneka produk dan jasa, serta informasi yang selalu hadir untuk membantu dan melengkapi segala kebutuhan kita.

Seiring dengan tingginya mobilitas masyarakat yang menghendaki kemudahan dalam segala aktivitasnya dan akibat peningkatan populasi manusia, ternyata amat berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan alat komunikasi khususnya smartphone. Dibandingkan dengan yg lain, kehadiran produk smartphone ternyata sangat diminati karena dapat memudahkan seseorang untuk melakukan komunikasi jarak jauh maupun jarak pendek. Permintaan terhadap smartphone khususnya xiaomi di Indonesia pada saat ini bisa dikatakan sangat tinggi, hal ini bahkan bisa kita rasakan di lingkungan kita sendiri, yang mulanya smartphone termasuk golongan kebutuhan tersier atau barang mewah, namun pada saat ini baik di pedesaan maupun perkotaan.

Perkembangan teknologi dan telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini

ditunjukkan dari jumlah pengguna smartphone xiaomi yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Meski di rintis pada april 2010, xiaomi baru meluncurkan smartphone perdananya setahun kemudian, tepatnya 16 agustus 2011, dengan nama Mi 1 Masyarakat kita sangat haus akan browsing, chatting, game, memutar video dan juga untuk bekerja serta belajar dengan menggunakan smartphone.

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan smartphone pun meningkat pesat. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda-beda, Produsen smartphone ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui beragam macam terobosan dan inovasi. Inovasi ini terlihat pula pada proses pemasaran, yaitu dalam hal pengembangan produk.<sup>1</sup>

Menurut Kotler dan Keller, Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya Mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Menurut Ratri, Citra merek merupakan asosiasi dari semua

---

<sup>1</sup>Permita Sari Hutami, *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*, h.223

informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, megusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberikan kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan sebagainya Menurut Ratri.<sup>2</sup>bukan hanya merek saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli tetapi harga juga menjadi masalah bagi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap smartphone tersebut.

Menurut Tjiptono, Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak properti atau penggunaan barang dan jasa. Harga adalah salah satu elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan untuk bisnis, harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel, yang berarti dapat

---

<sup>2</sup>Suri Amilia, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, h. 661

diubah dengan cepat". Namun hal tersebut berbeda dengan komitmen dan karakteristik dari saluran distribusi, yang mana keduanya tidak dapat dirubah atau disesuaikan dengan cepat dan mudah karena berhubungan dengan keputusan untuk jangka panjang.<sup>3</sup>memang pengambilan keputusan pembelian adalah faktor utama yang menjanjikan terhadap apa yang mereka inginkan.

Menurut Kotler & Keller proses pengambilan keputusan pembelian melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.<sup>4</sup>

Menurut Tjiptono, Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

---

<sup>3</sup>Bahrul Bainarqi, *Jurnal Riset Manajemen*, h. 76

<sup>4</sup>Silvia Sari Sitompul, *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.7, h. 312

Smartphone Xiaomi mematok harga terbilang murah dan performa spesifikasi yang paling terbaik hampir setara dengan smartphone kelas premium seperti Samsung dan Apple dan merek lainnya.

Tabel 1.1 Daftar Harga Smartphone Xiaomi

Type Smartphone	Harga
Xiaomi Redmi Note 8	Rp. 1.898.000
Xiaomi Redmi 8A	Rp. 1.026.750
Xiaomi Redmi Note 9S	Rp. 2.299.000
Xiaomi Redmi 6 Pro	Rp. 1.499.000
Xiaomi Redmi 8	Rp. 1.510.000
Xiaomi Mi A2 Lite	Rp. 1.400.000
Xiaomi Redmi S2	Rp. 1.275.000
Xiaomi Mi Max 3	Rp. 2.389.000
Xiaomi Mi 6x	Rp. 1.699.000
Xiaomi Redmi Y3	Rp. 1.650.000

Sumber : *id.priceprice.com*, Oktober 2020

Pengguna smartphone Xiaomi semakin banyak kalangan di era tahun ini, apalagi para Mahasiswa di UIN SMH BANTEN, mayoritas pengguna smartphone Xiaomi. selain harganya yang murah atau terjangkau, Xiaomi sendiri menyiapkan kualitas dan fitur terbaik untuk konsumennya, sehingga terbentuklah sebuah keputusan pembelian terhadap Mahasiswa di UIN SMH BANTEN. Setidaknya ada beberapa fitur khusus di smartphone Xiaomi, sehingga banyak para kalangan mahasiswa memutuskan untuk membeli smartphone Xiaomi. Diantaranya yaitu :Second space, Dual Apps, Child mode, Quick Ball, One Handed Mode, Screenshot dalam format yang panjang, Editing video, Jadwal SMS.

Berdasarkan hal-hal diatas peneliti ingin mengungkapkan apakah ke-tiga variabel yaitu, citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian, dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa UIN SMH BANTEN”

## **B. Rumusan Masalah**

Masalah dalam peneliti adalah :

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa UIN Banten ?

- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa UIN Banten ?
- c. Apakah citra merek dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa UIN Banten ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini dilakukan adalah menganalisis dan menjelaskan variabel yang mempengaruhi citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Xiaomi Studi Pada Mahasiswa UIN SMH BANTEN.

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dari smartphone Xiaomi terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dari smartphone Xiaomi terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga dari smartphone Xiaomi terhadap keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

Kegunaan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan :

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah keilmuan serta dapat memperluas wawasan dalam bidang manajemen pemasaran.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Pengelola Penjual Smartphone

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui apa saja yang didapat terkait dengan daya minat terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa UIN BANTEN.

### b. Bagi Bidang Akademik

Penelitian ini dapat menambah literatur kepustakaan yang dapat dijadikan sebagai rujukan bagi mahasiswa untuk melakukan penelitian lebih lanjut khususnya berkaitan dengan daya minat beli.

### c. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Sebagai media untuk menambah wawasan dan mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh dalam kehidupan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran penulisan dalam penelitian ini, berikut merupakan sistematika penulisan yang



berisi informasi umum yang akan dibahas pada setiap babnya.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan pendahuluan yang berisi pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat mengenai skripsi yang menyangkut mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II KAJIAN TEORITIS/LANDASAN TEORI**

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan atau dasar dari penulisan skripsi, dan juga menjelaskan hubungan antar variabel.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan secara rinci mengenai waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

## **BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian berupa temuan-temuan dari penelitian yang telah dilakukan dan disertai pembahasannya yang analitis dan terpadu. Temuan-temuan tersebut disajikan secara jujur dan apa adanya sesuai dengan etika ilmiah.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.