

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan keinginan mereka. menurut Kotler & Armstrong (2012). Keputusan pembelian merupakan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi. Hal tersebut sangat diperlukan oleh setiap perusahaan serta menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari manajemen pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian sangat penting diteliti pada penelitian ini karena untuk mengetahui bagaimana memilih produk yang tepat disaat banyaknya produk *smartphone* yang beredar saat ini. Salah satu perusahaan *smartphone* yang menerapkan manajemen pemasaran yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah *xiaomi smartphone*.

Persaingan di pasar yang semakin sulit secara tidak langsung dapat mempengaruhi upaya perusahaan untuk mempertahankan pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan terhadap semakin banyaknya pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, dengan persaingan yang semakin meningkat sehingga akan

menciptakan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini akan membuat calon pembeli lebih cermat dan cerdas dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan ekspektasi yang berbeda dari perilaku konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli konsumen, dimana konsumen bisa mendapatkannya dan hal apa saja yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang meneliti keputusan pembelian diantaranya Wulandari (2018), Pradana and Hidayah (2017), dan (Fatmawati 2018). menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah kemauan atau keinginan uang kuat yang terdapat pada dalam diri konsumen untuk memutuskan pembelian produk yang tepat dengan beberapa alternatif.

Kemajuan teknologi semakin meningkat dari tahun ke tahun dan banyak bermunculan jenis *smartphone*. dengan pertumbuhan *smartphone* yang menjadi pembeda antara *smartphone* yang satu dengan yang lainnya, para pembuat *smartphone* berusaha untuk menumbuhkan dan mempertahankan citra yang baik bagi konsumen, menarik konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian produknya. Setiap perusahaan perlu melakukan pemasaran yang lebih kreatif dan menarik.

Kualitas produk Menurut Amstrong (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. hal yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan. kualitas produk dapat berupa fitur canggih, spesifikasi yang tinggi kinerja yang

cepat dan daya tahan batrai serta durabiliti dari produk. pada dasarnya kepercayaan konsumen timbul dari proses pembinaan yang cukup lama agar kedua belah pihak saling percaya.

Kepercayaan telah terjalin antara pelanggan dan brand, brand tidak akan terlalu sulit mempertahankan pelanggan. Membangun kepercayaan pelanggan tidak mudah, ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Memercayai konsumen akan muncul ketika mereka merasa puas dengan kualitas dan reputasi sebuah brand. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan, maka akan berdampak pada kepuasan dan meningkatkan reputasi *brand image*. Hal ini didukung oleh penelitian diantaranya D. Ayu dkk. (2020), dan Song dkk. (2019)

Kualitas sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, Jika kualitas produk sangat baik, konsumen dapat membeli kembali produk tersebut, Standar kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk yang diproduksi agar memenuhi standar tertentu agar perusahaan tidak kehilangan kepercayaan konsumen definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler (2012) Suatu produk dinyatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk ditentukan oleh konsumen dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

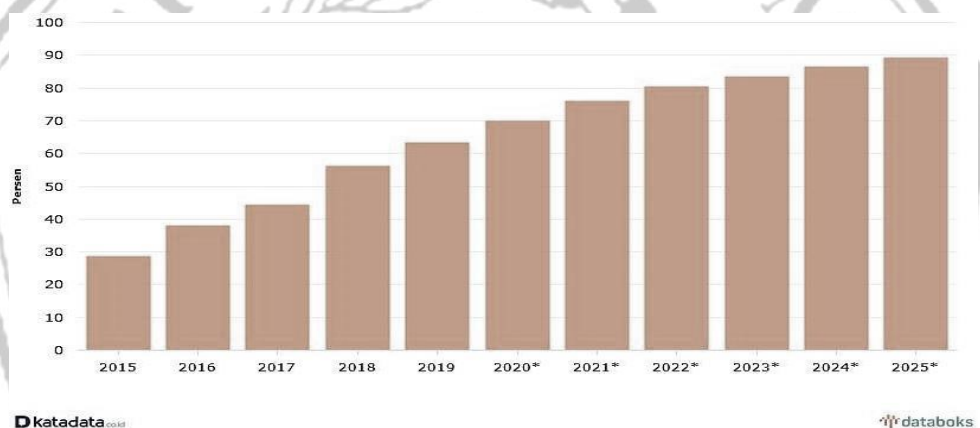
Brand image yang muncul dipercaya pada konsumen adalah kepercayaan yang muncul karena dari pemikiran konsumen terhadap *brand image* yang berdampak pada kepercayaan untuk keputusan pembelian. Bila *brand image* tersebut baik maka kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian tersebut tinggi. Brand yang demikian ini merupakan hasil dari suatu tindakan pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya atau semata-mata merupakan hasil interaksi dan persepsi pasar.

Manajemen brand merupakan bidang yang signifikan dalam manajemen pemasaran. brand adalah kebutuhan strategis yang membantu perusahaan untuk menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Brand image* yang sukses akan meningkatkan kepercayaan produk dan jasa pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu diantaranya Wulandari dkk. (2018), Fatmawati dkk. (2018), dan I. G. Ayu dkk. (2020). menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. yang menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Xiaomi *smartphone* menjadi populer di Indonesia hingga saat ini. Khususnya bagi para pemburu *smartphone* yang terjangkau dan spesifikasi yang tinggi. Popularitas Xiaomi terlihat dari banyaknya pengguna *smartphone* yang lebih memilih menggunakan Xiaomi dibandingkan dengan perangkat merek lain. Bahkan produk terbaru yang dirilis vendor asal China ini kerap menjadi perbincangan. Seringkali menawarkan produk dengan harga yang

terjangkau dan ramah kantong, Sebelum akhirnya menjadi sepopuler sekarang ini.

Di era sekarang ini, perkembangan teknologi sangat pesat salah satunya kemudahan dalam mendapatkan informasi serta komunikasi yang membuat individu terdorong untuk mendapatkan alat dalam menggunakannya, yaitu *smartphone*. *Smartphone* atau gadget yang canggih menjadi suatu kebutuhan untuk masyarakat salah satunya masyarakat Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut :



Gambar 1 Data Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : Statistika, Juli 2020

Data diatas menjelaskan bahwa jumlah pengguna *Smartphone* atau ponsel pintar di Indonesia akan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Pada 2015, hanya terdapat 28,6% populasi di Indonesia yang menggunakan *Smartphone* tersebut. Seiring berjalannya waktu, ponsel pintar semakin terjangkau, sehingga meningkatkan penggunaannya. Hingga 2025, setidaknya 89,2% populasi di Indonesia telah memanfaatkan ponsel pintar. Dalam kurun

waktu enam tahun sejak 2019, penetrasi ponsel pintar di tanah air tumbuh 25,9% (statista.com).

Xiaomi yang cukup terkenal dimasyarakat Indonesia khususnya anak muda karena banyak reviewer dan promosi baik di media cetak maupun media elektronik. Xiaomi *smartphone* menawarkan dan menyediakan produk-produk yang berkualitas dan inovasi serta harga yang dipasarkan cukup murah serta spesifikasi yang tinggi, Xiaomi merupakan produk jaringan 5G terlaris di kuartal 1 tahun 2022 dibanding dengan produk yang lain yang salah satunya dari Samsung. Untuk menanamkan *brand image* kepada konsumen dalam memaksimalkan keputusan pembelian dan memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Permasalahan yang terjadi pada saat ini tentang pandangan *brand image* Xiaomi serta persaingan *brand image* sangat mempengaruhi suatu produk, membuat konsumen tidak nyaman dengan status brand Xiaomi karena terdapat kesenjangan sosial yang dimana pandangan orang lain dengan brand Xiaomi sangat dipandang remeh, karena brand tersebut berasal dari China yang konotasinya kurang bagus. Banyak pengguna Xiaomi yang sekarang ini beralih ke brand besar seperti Apple dan Samsung dikarenakan adanya *brand image* Xiaomi yang kurang kuat serta kualitas produk yang kurang bagus terutama build qualitynya dibanding brand besar lainnya, serta layanan update software pada Xiaomi cuma sampai 3 tahun pada tipe flagship sedangkan iPhone brand besar lainnya bisa sampai 5 tahun bahkan lebih.

Berdasarkan uraian di atas maka tujuan penelitian ini untuk mengkaji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian xiaomi yang dimediasi variabel *brand image* xiaomi. maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *brand image* Sebagai Variabel Mediasi Studi kasus pada mahasiswa pengguna xiaomi *smartphone* di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa manfaat baik bagi penulis maupun pihak-pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil adalah:

1. Bagi pengguna xiaomi

Diharapkan penelitian ini dapat dipakai untuk alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pembelian atau pemakaian produk xiaomi yang berkaitan dengan kualitas produk brand xiaomi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan sebagai bahan referensi yang sejenis dalam melakukan penelitian selanjutnya dan bahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang masalah-masalah secara nyata didalam sebuah produk xiaomi.

3. Bagi Perusahaan *Smartphone* (Xiaomi)

Untuk menggeser *image* merek *smartphone* lain sehingga produk dapat lebih diminati oleh kalangan muda. Kualitas *smartphone* untuk keluaran berikutnya dapat diproduksi dengan peningkatan kualitas.