

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media teknologi komunikasi di Indonesia saat ini semakin canggih. Seperti semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi. Dari data Top Brand Award (2024) diketahui bahwa Samsung menduduki urutan ke empat jika dibandingkan dengan yang lainnya. Sebagai perusahaan bergerak dibidang elektronik yang terbesar, Xiaomi harus meningkatkan dari segi kualitas produk dan citra merek agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Top Brand Index Smartphone

Nama Brand	TBI Persentase
Samsung	32,70%
Oppo	22,90%
Iphone	14,40%
Vivo	8,50%
Xiaomi	7,00%

Sumber: Top Brand Index (2024)

Menurut data tabel 1.1, Xiaomi merupakan produk *smartphone* yang diminati di Indonesia, selain harganya yang murah dengan tampilan design yang bagus (Dwi, 2019). Samsung adalah merek smartphone teratas di Indonesia menurut GoodStats. Pada tahun 2024, Samsung memiliki Top Brand Index (TBI) sebesar 34,7%, diikuti oleh Apple sebesar 26,7% dan Vivo sebesar 10,5%.

Selanjutnya, pengguna Xiaomi menyukai tipe model *handphone* yang ditawarkan karena selain *design* yang bagus juga memiliki variasi yang banyak. Pengguna Xiaomi menyukai produk dari Xiaomi karena menawarkan tipe *handphone* yang beragam serta setiap 3 bulan sekali Xiaomi mengeluarkan produk baru. Beberapa konsumen Xiaomi melakukan keputusan pembelian pada Xiaomi karena citra yang diberikan bagus dengan produk yang bagus namun ramah di kantong. Selain itu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan, kualitas produk serta citra merek.

Menurut Fatahila, (2021) Xiaomi banyak diminati masyarakat karena Xiaomi lebih murah dipasaran dibandingkan brand lainya, berkualitas tinggi, desain lebih elegan dan kekinian, pelayanan yang konsisten, inovatif dan ulasan yang baik diberikan konsumen kepada Xiaomi. Hal ini menjadikan citra Xiaomi lebih bagus dibandingkan *brand* lainya karena adanya keunggulan yang diberikan. Dengan berbagai keunggulan tersebut, Xiaomi berhasil membangun citra merek yang kuat di pasar. Xiaomi menawarkan nilai yang lengkap kepada konsumennya, menjadikannya merek yang sangat diminati di berbagai pasar di seluruh dunia.

Iklan yang dilakukan Xiaomi dalam melakukan penyebaran informasi melalui televisi serta media sosial, namun informasi yang diberikan kurang diminati oleh konsumen karena Xiaomi hampir tiga bulan sekali mengeluarkan produk baru dan informasi yang diberikan kurang efektif karena menampilkan design dan tidak menonjolkan kelebihan dari Xiaomi. Xiaomi

memang menggunakan berbagai saluran pemasaran, termasuk televisi dan media sosial, untuk menyebarkan informasi tentang produk-produknya. Dengan meningkatkan fokus pada keunggulan produk dan memberikan informasi yang lebih relevan bagi konsumen, Xiaomi dapat mengatasi masalah kurangnya minat pada iklan mereka dan memperkuat citra merek di pasar yang semakin kompetitif.

Permasalahan yang terjadi pada saat ini adalah produk Xiaomi yang tidak resmi (distributor), bisa saja mendapatkan ROM (penyimpanan data) abal-abal, cukup mudah sebenarnya mengatasinya karena Xiaomi menyediakan link download MIUI di web mereka sehingga kita bisa dengan mudah untuk menggantikan ROM itu ke yang resmi (Quora, 2019). Xiaomi melakukan periklanan melalui dengan diperkenalkan sebagai "*The Real Flagship Killer*". Xiaomi memberikan pengalaman *gaming* yang tidak pernah ada sebelumnya, dengan penggabungan CPU kencang dan kemampuan AI, yang membuat setiap *game* berat yang dimainkan dapat berjalan dengan *frame rate* tertinggi (Zain, 2024). Dalam melakukan keputusan pembelian Xiaomi, pengguna melihat dari sisi kualitas produk yang diberikan, tetapi kendala yang dari dulu dialami pengguna Xiaomi tetap dibagian iklan yang mengganggu didalam ponsel. Selain itu, kualitas produk setiap tipe Xiaomi yang dirasakan penggunaanya hanya naik satu tingkat. Xiaomi sendiri mengeluarkan tipe baru tidak lebih dari 3 bulan.

Konsumen Xiaomi dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu dengan kualitas produk yang ditawarkan

Xiaomi sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan atau rekomendasi dari orang lain yang mendorong pengguna Xiaomi untuk melakukan keputusan pembelian (Wirawan & Seminari, 2021). Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka akan menimbulkan citra merek pada benak konsumen. Produk yang memiliki nilai positif maka akan menimbulkan kesan baik dihadapan konsumennya. Sebaliknya jika citra yang terdapat pada produk tersebut bernilai negatif maka produk tersebut tidak akan laku dipasaran. Sehingga semakin baik kualitas produk yang dimiliki produk tersebut, maka akan meningkatkan citra merek yang terdapat pada produk tersebut. Jadi dengan adanya citra merek yang bernilai positif tertanam dibenak konsumen, konsumen akan langsung memutuskan untuk melakukan suatu keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Ryananda dkk, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan menambah citra merek yang baik pada produk yang akan dibeli.

Kota Malang, sebagai salah satu pengguna Xiaomi terbesar di Malang Raya memiliki perkembangan pesat dalam berbagai sektor, termasuk teknologi informasi dan komunikasi (Yani, 2021). Dengan populasi yang terus bertambah dan beragamnya aktivitas ekonomi, kebutuhan akan teknologi yang mendukung komunikasi dan informasi semakin meningkat. *Smartphone*, sebagai salah satu perangkat teknologi yang paling banyak digunakan, memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari warga Kota Malang. Penggunaan *smartphone* di Kota Malang telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data terbaru, lebih dari

85% penduduk Kota Malang memiliki akses ke *smartphone* di tahun 2022 (BPS, 2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi penetrasi ini antara lain harga *smartphone* yang semakin terjangkau, peningkatan infrastruktur telekomunikasi, serta program pemerintah yang mendukung digitalisasi. Masyarakat Kota Malang menggunakan *smartphone* untuk berbagai keperluan, mulai dari komunikasi, pendidikan, hiburan, hingga bisnis. Aplikasi media sosial, platform *e-commerce*, dan layanan perbankan digital adalah beberapa aplikasi yang paling banyak digunakan. Selain itu, peningkatan penggunaan aplikasi transportasi *online* dan layanan kesehatan juga menunjukkan adaptasi teknologi yang cepat di kalangan warga.

Tabel 1.2 Tanggapan Konsumen Xiaomi

Variabel	Tanggapan
Iklan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperkenalkan HP Flagship pertama di Indonesia di kelasnya. 2. Xiaomi Menawarkan HP terbaik dengan harga murah dikelasnya 3. Menawarkan spesifikasi tinggi dikelasnya
Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran layar <i>smartphone</i> hanya 6.67 inci saja. 2. Kamera depan dibekali dengan resolusi 20 MP sehingga untuk kelasnya termasuk kamera yang standar. 3. Baterai dengan Kapasitas 5.000 mAh masih tergolong kecil untuk <i>smartphone</i> di kelasnya.
Citra Merek (Z)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lainnya, Xiaomi tidak worth it dengan spesifikasi yang ditampilkan 2. Konsumen kecewa dengan baterai yang boros dan melakukan perbandingan

Sumber: Jabar Viva, Xiaomi Official, Disway (2024)

Namun beberapa penelitian terdahulu memiliki gap terhadap penelitian ini yaitu menurut Amalia & Yulianthini, (2022) yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Milano dkk, (2021) menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sjoraida dkk, (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya gap penelitian serta penelitian terdahulu maka peneliti melakukan penelitian ulang terkait iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dengan adanya beberapa permasalahan diatas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis keputusan pembelian, iklan, kualitas produk dan citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi?
5. Apakah iklan berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi?

7. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi?
9. Manakah variabel dominan antara iklan, kualitas produk, dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi?
10. Manakah variabel dominan antara iklan dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis keputusan pembelian, iklan, kualitas produk dan citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi.
2. Untuk menganalisis iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi.
3. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi.
4. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi.
5. Untuk menganalisis iklan berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi.
6. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi.

7. Untuk menganalisis iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi.
8. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi.
9. Untuk menganalisis variabel dominan antara iklan, kualitas produk, dan citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna smartphone Xiaomi.
10. Untuk menganalisis variabel dominan antara iklan dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap citra merek pada pengguna smartphone Xiaomi?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan nantinya akan memberikan manfaat diantaranya sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya di bidang iklan, kualitas produk, keputusan pembelian dan citra merek.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan tempat penelitian dilakukan khususnya untuk memperbaiki pemasaran di dalam perusahaan. Serta masukan untuk konsumen pengguna Xiaomi dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Xiaomi dalam

menyelesaikan masalah terkait dengan iklan, kualitas produk, keputusan pembelian serta citra merek.

