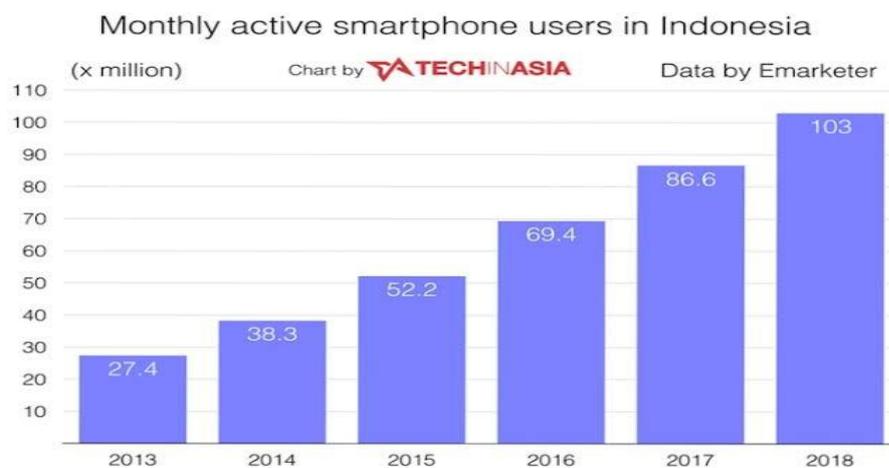


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya kemajuan globalisasi seperti sekarang ini, ikut mempengaruhi berkembangnya teknologi komunikasi yang semakin canggih serta pengguna teknologi semakin meningkat. Dengan kemajuan globalisasi juga seperti saat ini sebagian konsumen menganggap alat telekomunikasi sebagai kebutuhan sehari-hari selain makanan dan minum. Hal tersebut dapat dilihat di gambar berikut ini

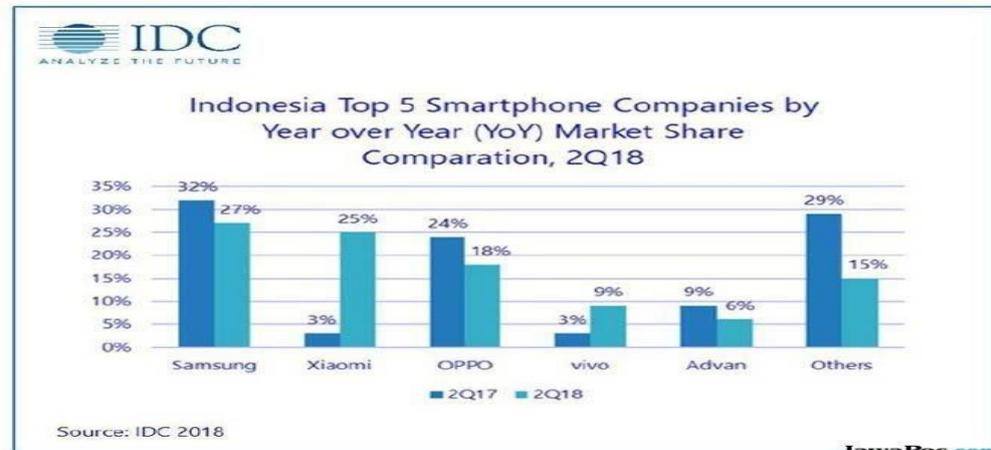


Gambar 1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: id.techinasia.com

Sesuai dengan gambar diatas dapat dilihat bahwa pengguna smartphone di Indonesia semakin meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2018 pengguna smartphone di Indonesia mencapai

103 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 86,6 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang, maka dengan meningkatnya jumlah pengguna alat komunikasi berdampak pada permintaan berbagai model dan jenis alat komunikasi sehingga mendorong perusahaan-perusahaan telekomunikasi untuk menciptakan berbagai model dan varian baru agar memikat pengguna alat komunikasi. Dalam hal pilihan konsumen dalam menggunakan smartphone saat ini, bisa dibuktikan dengan adanya peningkatan penjualan produk smartphone yang berbasis android merek Xiaomi pada tahun 2017 ke tahun 2018. Hal tersebut bisa dilihat di gambar dibawa ini



Gambar 1.2 Jumlah Penjualan smartphone di Indonesia

Sumber: IDC 2018

Dari gambar diatas, menunjukkan bahwa volume penjualan smartphone Xiaomi mengalami peningkatan dari tahun 2017 ke tahun 2018 sebesar 25% dari total penjualan ditanah air, jumlah tersebut naik

secara signifikan dibandingkan tahun 2017 hanya 3%. Sementara Samsung masih diposisi pertama dalam pasar Indonesia sedangkan pesaing lain seperti, OPPO, Vivo, Advan, dan Others jumlah penjualannya rata-rata dibawa dua 20%. <http://kabarnews> (2018).

Dalam hal mempertahankan konsumen-konsumen yang loyal dan juga untuk menguasai pasar Indonesia maka Xiaomi menciptakan produk-produk baru yang canggih dan sesuai dengan kebutuhan zaman, dalam hal mempertahankan konsumen dan menguasai pasar Indonesia juga Xiaomi meningkatkan citra mereknya, agar dapat dikenal oleh konsumen dan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk beli. Hal tersebut erat kaitannya dengan harga yang ditawarkan dan juga model promosi.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian yaitu: a. Pengenalan masalah. b. Pencarian informasi. c. Evaluasi alternatif. d. Keputusan membeli atau tidak. e. perilaku pasca membeli Kotler dan Keller (2012).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap

merek itu sendiri. Citra merek erat berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, Buchari (2004).

Persepsi dapat sebagai sesuatu proses dimana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan banyak konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut, Simamora (2002).

Harga adalah salah satu, unsur bauran pemasaran yang meliputi unsur-unsur lainnya yang menghasilkan biaya, Kotler & Keller (2012). Harga adalah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian suatu produk. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya untuk memilikinya padahal manfaat yang diterima dari produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang

diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif, Lupiyadi & Hamdani (2006).

Menurut Boyd (2000), promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone An Kurtz (2002) Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi sesuatu keputusan pembelian. Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang, Kotler & Keller (2012). Menurut Fandy Tjiptono, (2008), promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) dengan judul pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Yogyakarta dengan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya menggunakan responden 65 orang dan menyarankan penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah responden minimal 100 orang.

Dengan penelitian ini maka peneliti ini melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya variable-variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya dan juga untuk menguji teori-teori yang peneliti gunakan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka peneliti akan memfokuskan penelitian pada Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Xiaomi* di Yogyakarta.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Yogyakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Yogyakarta?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone Xiaomi* di Yogyakarta?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaom* di Yogyakarta
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Yogyakarta
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Yogyakarta
4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* di Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberi manfaat sebagai pengkajian suatu masalah dari aspek ilmiah, dan dapat memperkaya serta mempertajam daya analisis penulis.