

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia digital saat ini komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap lapisan masyarakat. Kebutuhan akan alat komunikasi memicu banyaknya permintaan dan penawaran dan juga menimbulkan persaingan antar produsen alat komunikasi. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting termasuk pengguna teknologi *smartphone* yang mana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi.

Ponsel cerdas (*smartphone*) adalah kelas ponsel dari ponsel dan perangkat *komputasi* bergerak multiguna. Mereka dibedakan dari *ponsel berfitur* dengan kemampuan perangkat keras yang lebih kuat dan *sistem operasi seluler* yang luas, yang memfasilitasi *perangkat lunak* yang lebih luas, dan fungsi *multimedia* (termasuk musik, video, kamera, dan permainan), bersama fungsi-fungsi inti ponsel seperti *panggilan suara* dan *pesan teks*.(Wikipedia.org)

Pengguna teknologi *smartphone* pada negara Indonesia bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing* memperkirakan jumlah pengguna aktif *smartphone* di negara Indonesia lebih dari 100 juta orang pada tahun 2018. Pengguna *smartphone* dengan jumlah sebesar itu akan menjadikan negara Indonesia sebagai pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. (Kominfo.go.id).

Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan sekitar 98,3% masyarakat Indonesia menggunakan smartphone dalam mengakses internet. Berikut ini adalah tabel hasil survei yang dilakukan APJII pengguna perangkat telekomunikasi di Indonesia.

Jumlah Pengguna	Pengguna Perangkat Internet	Persentase
67,2 juta	Smartphone	50,7 %
63,1 juta	Komputer	47,6 %
2,2 juta	Laptop	1,7 %

Tabel 1. 1 Pengguna Perangkat Internet

Sumber: APJII 2016

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah *Brand Image* dan Kualitas produk. *Brand Image* merupakan sperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu *Brand* (kotler & Amstrong, 2012:243). Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang minat beli konsumen.

Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *Smartphone* menarik perusahaan di Indonesia maupun perusahaan perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang

bisa dibbilang tidak sedikit. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*.

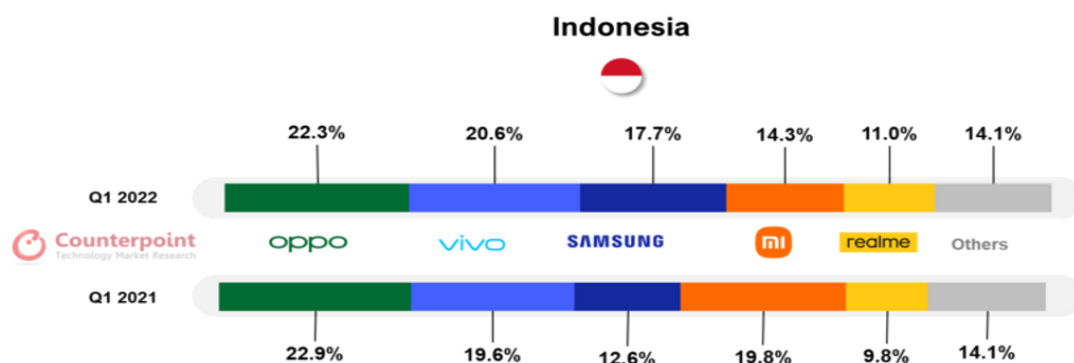
Industri *smartphone* yang terus berkembang dengan pesat mendorong para produsen untuk meluncurkan berbagai produk unggulannya. Berbagai strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat merebut pangsa pasar dan mempertahankan konsumen salah satunya dengan membangun citra merek yang kuat. Salah satu strategi baru pemasaran adalah strategi produk. Strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah dengan menciptakan merek. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk perusahaan. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut.

Citra merek (*brand image*) adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan serta persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu merek. Citra merek itu sendiri terbentuk dari beberapa faktor yaitu atribut, nilai, manfaat, budaya, kepribadian dan pemakai (Kotler, 2003:82).

Lembaga riset *Counterpoint Research* kembali meluncurkan laporan daftar brand handphone (HP) terlaris di Indonesia kuartalan. Oppo masih memimpin pangsa pasar *smartphone* Indonesia untuk periode Q1 2022, namun kompetitornya terus menempel dengan ketat.

Berdasarkan laporan Counterpoint kuartal pertama 2022, merek HP asal China itu menguasai pangsa pasar ponsel di negara kita sebanyak 22,3 persen. Meski Oppo masih menjadi yang teratas, jarak antara ia dengan pesaingnya semakin menyempit. Vivo menyusul di posisi kedua dengan 20,6 persen pangsa pasar Indonesia, diikuti Samsung yang duduk di peringkat ketiga dengan mencatat pangsa pasar 17,7 persen. Sementara posisi keempat dan kelima ditempati Xiaomi dan Realme, masing-masing dengan 14,3 persen dan 11 persen pangsa pasar Indonesia Q1 2022.

Daftarnya bisa dilihat di bawah ini, sekaligus membandingkannya dengan pangsa pasar HP di Indonesia periode kuartal pertama tahun lalu.



Sumber : Lembaga riset Counterpoint Research

Gambar 1.1 daftar brand handphone terlaris di Indonesia kuartalan

Laporan Counterpoint juga menyebut pasar smartphone Indonesia tumbuh 11,5 persen dari tahun lalu. Alasan di balik peningkatan ini karena pemulihan ekonomi negara yang dimulai pada paruh kedua 2021.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari

merek yang dihandalkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Konsumen membandingkan apa yang mereka harapkan untuk diterima dengan apa yang benar-benar mereka terima selama tahap sesudah pembelian dalam proses pemakaian produk. Sikap konsumen memutuskan apakah konsumen puas atau tidak dengan pembelian produk dan hasilnya, dan sikap mereka juga membuat penilaian tentang merek, yang menempel pada produk. Seperti yang masyarakat umum ketahui konsumen lebih cenderung membeli merek terkenal, produk dengan citra merek yang positif sebagai cara untuk menurunkan risiko pembelian. Oleh karena itu, konsumen umumnya percaya bahwa mereka dapat melakukan pembelian yang memuaskan dengan memilih merek-merek terkenal dan juga risiko pembelian lebih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh merek. Semakin tinggi status merek, semakin besar minat membeli.

Salah satu merek salah satu merek *smartphone* yang sedang digemari sekarang adalah Xiaomi. Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran. Pada tahun 2013 sampai 2014 penjualan *smartphone* Xiaomi terus mengalami peningkatan. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat promosi *smartphone* Xiaomi yang gencar di media sosial facebook melalui forum MI (Mobile Internet/Mission Impossible) (detik.com).

Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* lain seperti Samsung dan Apple. Semenjak *smartphone* Xiaomi beredar di pasaran, masyarakat mulai penasaran dengan produk buatan Tiongkok ini dan sedikit demi sedikit beralih ke *smartphone* Xiaomi. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS MIUI, selalu mendapatkan update pembaharuan firmware setiap minggunya dan hasil kamera yang jernih.

Banyaknya keunggulan dari merek *smartphone* Xiaomi ini yang sangat mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap merek Xiaomi, terutama karena harganya yang terjangkau tapi memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut juga pasti meningkatkan minat beli siswa terhadap *smartphone* merek Xiaomi karena biasanya siswa sangat selektif dalam memilih barang karena keterbatasan dalam dana mereka pasti akan memilih baik-baik *smartphone* yang sesuai dengan dana mereka yang terbatas tapi memiliki kualitas terbaik. Terutama siswa di SMA Negeri 9 Kota Jambi yang sangat membutuhkan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam bersosialisasi maupun mencari referensi untuk tugas mereka.

Adanya kebutuhan *smartphone* menjadi kompetisi dan peluang di bidang bisnis. Manajer perusahaan semakin harus berinovasi dengan adanya fitur fitur terbaru yang semakin canggih. Dan munculah produk *smartphone* untuk menjawab kebutuhan tersebut karena dengan hanya fitur SMS dan telepon saja dari ponsel dinilai kurang cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam adanya. Selain itu juga fitur maupun fungsi, citra merek (*Brand Image*) menjadi salah satu faktor utama yang selalu dipertimbangkan oleh pihak konsumen dalam

menentukan keputusan membeli, hal ini dikarenakan *Brand Image* (Citra Merek) akan memberikan nilai lebih bagi pemakai.

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan minat beli konsumen terhadap smartphone selanjutnya adalah Kualitas Produk, Jika kualitas dari suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen maka feedback yang didapatkan perusahaan juga akan positif. Hal tersebut juga akan menyebabkan suatu produk bisa terus eksis dipasaran dan dapat diterima di masyarakat luas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual.

Smartphone sudah seperti kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini, khususnya bagi para remaja. *Smartphone* dirancang untuk memudahkan hidup, baik untuk bekerja seperti sebagai alat percakapan, mengakses e-mail, mengakses internet, dan lain-lain. Saat ini banyak sekali bermunculan merek *Smartphone* dengan berbagai model, desain, kualitas, *Prestige* dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang *Smartphone* hal tersebut merupakan suatu peluang untuk menguasai pasar.

Berkembang pesatnya industri telekomunikasi khususnya *smartphone* sehingga meningkat banyaknya produsen *smartphone* yang mengiklankan produk terbaiknya. Setiap konsumen pasti akan melakukan suatu pertimbangan dalam memilih *smartphone* seperti kualitas produk. Meningkatnya suatu kualitas produk merupakan satu strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam menarik perhatian konsumen (Saraswati & Rahyuda, 2017).

Kualitas produk yang baik yang dimiliki dapat menciptakan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap pemakaian produk telepon selulernya, dan dengan sendirinya konsumen akan melakukan keputusan pembelian untuk menggunakan handphone tersebut. Keunggulan produk dapat dilihat dari baik atau tidaknya kualitas yang diberikan produk tersebut sehingga konsumen dapat melakukan penilaian sendiri yang akhirnya akan memilih dan memutuskan untuk membelinya atau tidak.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258) Kualitas Produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atributatribut lainnya dari suatu produk. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan observasi awal penelitian menggunakan *google form* <https://forms.gle/S7qEidG9k9krtC759> pada November 2023 di SMK Negeri 1 Kota Jambi pada siswa siswi kelas XI DKV yang berjumlah 97 siswa, dapat diperoleh hasil sebanyak 50 jawaban atau responden. Berikut pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden:

Tabel 1. 2 Data Observasi Awal

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda membutuhkan smartphone dalam mengikuti proses pembelajaran?	100%	0%
2	Apakah anda mempertimbangkan merek produk sebelum membeli smartphone?	92%	8%
3	Apakah anda mempertimbangkan kualitas smartphone tersebut sebelum membelinya?	96%	4%
4	Apa merek Smartphone anda sekarang?	Xiaomi 46 % Iphone 8% Oppo 26 %	Samsung 14% Vivo 4 % Realmi 2 %

Sumber : Data Obsevasi Awal

Berdasarkan hasil observasi awal penelitian menunjukkan bahwa 100% dari 50 responden mengaku bahwa membutuhkan *smartphone* sebagai sarana dalam mengikuti proses pembelajaran. hal tersebut tentu membuat *smartphone* menjadi kebutuhan bagi siswa untuk mepermudah kegiatan dalam perkuliahan.

Dari indikator *Brand Image* (citra merek) 92% dari 50 responden mengaku bahwa sebelum melakukan pembelian *smartphone* mereka mempertimbangkan merek *smartphone* yang akan di beli.

Selanjutnya indikator kualitas produk 96% dari 50 responden mengaku bahwa sebelum melakukan pembelian *smartphone* mereka mempertimbangkan kualitas *smartphone* yang akan di beli. Persentase tersebut lebih banyak dari pada yang tidak mempertimbangkan kualitas. Hal ini tentu memperkuat argumen bahwa faktor kualitas menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi diatas, dapat disimpulkan bahwa siswa siswi kelas XI DKV di SMK N 1 Kota Jambi sangat terpengaruh dengan merek produk dan kualitas produk *smartphone* yang akan mereka beli.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif Rahman Hakim (2017) dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada bimbel tridaya Bandung. hasil persentase untuk *Brand Image* sebesar 73,25% yang termasuk dalam kriteria baik. Variabel minat beli sebesar 68,68% dan termasuk ke dalam kriteria baik. *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen bimbel tridaya yaitu sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Roby Gunawan (2021) dalam judul nya didapatkan hasil bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasaran berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008: 84).

Berdasarkan latar belakang yang tersebut diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi Pada Siswa Kelas Xi Dkv Di Smk Negeri 1 Kota Jambi**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli *Smartphone* Pada Siswa Siswi Kelas XI DKV Di SMK Negeri 1 Kota Jambi.
2. Citra Merek, ketika persepsi masyarakat terhadap produk itu baik/buruk, maka akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan atau membeli produk tersebut.
3. Kualitas produk, kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Dikarenakan terbatasnya waktu penulis, maka penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* pada Siswa Siswi Kelas XI DKV Di SMK Negeri 1 Kota Jambi.

1.4 Rumusan Masalah

berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* pada Siswa Siswi Kelas XI DKV Di SMK Negeri 1 Kota Jambi ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* pada Siswa Siswi Kelas XI DKV Di SMK Negeri 1 Kota Jambi ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* pada Siswa Siswi Kelas XI DKV Di SMK Negeri 1 Kota Jambi?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* pada Siswa Siswi Kelas XI DKV Di SMK Negeri 1 Kota Jambi?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* pada Siswa Siswi Kelas XI DKV Di SMK Negeri 1 Kota Jambi?
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* pada Siswa Siswi Kelas XI DKV Di SMK Negeri 1 Kota Jambi?

1.6 Manfaat Penelitian

1. Akademis Sebagai sumbangan dan informasi kepada pihak yang berkepentingan tentang pengaruh brand image dan kualitas barang terhadap minat beli Smartphone.
2. Bagi Teoritis Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan panduan dalam penelitian-penelitian selanjutnya sesuai dengan topik yang dibahas.
3. Bagi Praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti bahwa faktor *Brand Image* (citra merek) dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli para konsumen khususnya pada Siwa Siswi Kelas XI DKV Di SMK Negeri 1 Kota Jambi.

1.7 Definisi Operasioanal

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang diteliti agar pembaca lebih mudah memahami maksud dari setiap variabel Adapun definisi operasional variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. *Brand image* (Citra Merek)

Brand image adalah representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masalalu terhadap brand itu, image berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu brand yang memiliki image positif dan baik akan lebih memungkinkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Adapun indikator yang memperngaruhi *Brand image* yaitu; (1) keunggulan (2) kekuatan (3) keunikan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di-tawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

Adapun indikator yang mempengaruhi kualitas produk adalah (1) *Performance*, (2) *Features*, (3) *Reliability*, (4) *Conformance to Specifications*, (5) *Durability*, (6) *Serviceability*, (7) *Esthetics*, (8) *Perceived Quality*.

3. Minat Beli

Menurut Gustina dalam Nurmala (2008), Minat beli adalah keinginan atau kemampuan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keinginan seseorang terhadap sebuah objek maka perlu diberikan rangsangan kepada konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Adapun indikator yang mempengaruhi minat beli yaitu: (1) *transaksional*, (2) *referensial*, (3) *prefensial*, dan (4) *eksploratif*.