

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada di zaman era digital sekarang perubahan gaya hidup dan teknologi menjadi suatu penentu dan tolak ukur seseorang untuk memilih kebutuhan dan keinginan seseorang. Perkembangan teknologi menjadi salah satu dasar untuk seseorang memilih gaya hidup seseorang yang salah satunya adalah alat komunikasi.

Alat komunikasi atau yang lebih sering dikenal masyarakat adalah *smartphone* adalah salah satu produk yang saat ini masih sering diperbincangkan oleh konsumen. Mulai dari sisi spesifikasi dan juga kebutuhan konsumen. Banyaknya berbagai jenis merek *smartphone* membuat perusahaan harus memikirkan inovasi dan kreatifitas dalam membuat *smartphone* yang dapat membuat konsumen merasa terpenuhi atas kebutuhannya.

Perkembangan *smartphone* yang begitu pesat membuat merek-merek baru *smartphone* bermunculan di pasar. Perusahaan harus memikirkan strategi yang dapat membuat konsumen mengingat merek mereka. Perusahaan juga harus dapat mempertimbangkan produknya agar konsumen dapat tertarik dan perusahaan tetap mendapatkan minat beli konsumen. Merek yang sudah mulai dikenal konsumen harus dapat meningkatkan daya tarik penjualan dengan menggunakan inovasi dan

kreatif serta strategi pemasaran yang baik. Merek berguna juga untuk perusahaan agar dapat melihat segmentasi pasar yang ada. Segmentasi pasar sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan karenanya dapat melihat sejauh mana sebuah perusahaan berkembang dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. *Smartphone* juga merupakan salah satu industri bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia membuat perusahaan *smartphone* harus menyesuaikan tingkat kualitas dan harga di dalam pasar.



Gambar I. 1 Proyeksi Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia 2016- 2019

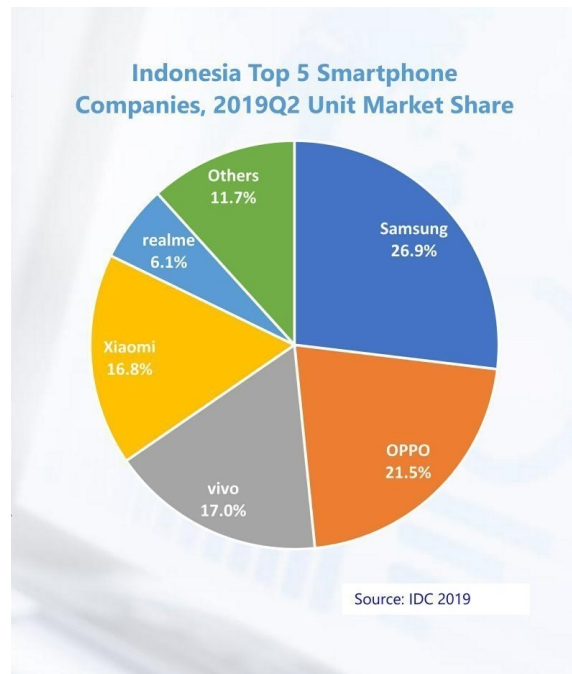
Sumber : databoks.katadata.co.id, 2016

Pada gambar Databoks (2019) dapat dilihat bahwa penggunaan *smartphone* di Indonesia begitu pesat dari tahun 2016 ke tahun 2019. Kebutuhan *smartphone* di Indonesia saat ini menjadi salah satu yang tertinggi. Bukan karena alat

komunikasi saja, melainkan sebagai tolak ukur seseorang dalam mempengaruhi gaya hidupnya. *Smartphone* juga merupakan multimedia dimana banyak fitur-fitur yang dapat membantu konsumen dalam menjalankan suatu pekerjaan atau mencari informasi dan juga mengambil sebuah gambar dengan menggunakan kamera yang ada di *smartphone*.

Adanya *smartphone* yang tidak luput pula dengan kehadirannya internet membuat *smartphone* merajai bisnis di pangsa pasar. Internet sendiri pun sangat diperlukan dalam menggunakan *smartphone* karena dengan kehadirannya internet ini pengguna *smartphone* dapat mempermudah mencari informasi, mengirim dan menerima gambar dan file dan juga dapat mempermudah dalam melancarkan suatu bisnis.

Perkembangam *smartphone* di Indonesia sangat ditentukan berdasarkan kualiatas produk dan merek yang terkenal di Indonesia. Tidak hanya itu, pelayanan jasa yang ditawarkan perusahaan juga menjadi faktor konsumen untuk membeli *smartphone* yang dapat dilihat dari cara penjualan *smartphone*, garansi *smartphone* tersebut dan juga pelayanan *service center smartphone* tersebut. Di Indonesia, konsumen mempunyai pilihan dari bermacam-macam merek *smartphone* yang ada. Berikut dibawah ini macam-macam merek dari data hasil penjualan pangsa pasar di Indonesia pada Kuartal 2 tahun 2019 versi *International Data Corporation (IDC)*.



Gambar I. 2 Laporan penjualan dan pangsa pasar smartphone di Indonesia pada Kuartal 2 tahun 2019 versi International Data Corporation (IDC)

Sumber : *International Data Corporation (IDC)*

Berdasarkan Seluler.ID (2019) data *International Data Corporation (IDC)*, pada kuartal kedua tahun 2019, pengiriman *smartphone* mencatatkan rekor baru, dengan jumlah 9,7 juta unit. Sebagian penyebab pengiriman *smartphone* yang begitu banyak dikarenakan oleh antisipasi para vendor *smartphone* dalam menghadapi rencana pemerintah untuk membatasi impor *smartphone* ilegal (sumber: <https://selular.id>, diakses pada 23 Februari 2020).

Lima merek *smartphone* diatas pada Kuartal kedua pada tahun 2019 menurut *International Data Corporation (IDC)* adalah Samsung 26.9%, Oppo 21.5%, Vivo 17.0%, Xiaomi 16.8%, dan Realme 6.1%.

Menurunnya tingkat pembelian *smartphone* Xiaomi pada tahun 2018 yaitu 20.7% ke tahun 2019 16.8% memberikan faktor apa saja yang dapat menurunkan perusahaan merek Xiaomi ini, seperti kualitas produk, harga, layanan purna jual, citra merek dan yang lainnya.

Dikutip dari website Xiaomi (2020) sendiri adalah perusahaan industri teknologi informasi besar yang berasal dari Tiongkok dan telah berkembang pesat di Indonesia yang diproduksi di PT Sat Nusapersada yang berlokasi di Batam, Kepulauan Riau. Xiaomi didirikan pada tahun 2010 dan Xiaomi adalah perusahaan teknologi terkemuka di Cina. Xiaomi memiliki lebih dari 3000 karyawan di seluruh dunia. Walaupun demikian Xiaomi tidak luput dari permasalahan keputusan pembelian yang ada di Indonesia. Begitu banyaknya merek membuat Xiaomi harus memikirkan strategi untuk tetap bisa bersaing dengan merek lain.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand extension* (perluasan merek). Untuk mengurangi tidak diterimanya produk baru dari Xiaomi, karena yang mudah diingat adalah *smartphone* saja maka strategi *brand extension* dapat digunakan untuk produk-produk yang bukan *smartphone* seperti tas, *power bank*, tv, *rice cooker*, jam tangan, dan *vacuum cleaner*. Biasanya merek yang kuat dan telah populer dimata konsumen akan memberikan pengaruh yang lebih besar pada produk hasil perluasannya. Selain melihat reputasi merek pada merek perluasan, konsumen cenderung melihat kecocokan yang dirasakan antara merek induk dengan merek hasil perluasan. Dengan keunggulan yang dirasakan oleh produk *brand extension*, membuat konsumen tertarik dan terdorong

ingin membeli *smartphone* Xiaomi ini.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk yang selalu diperhatikan oleh konsumen.

Dilansir dari Liputan6 (2018)Terjadinya meledaknya *smartphone* Xiaomi Mi A1 pada tahun 2018 memberikan dampak negatif bagi konsumen. Dikatakan bahwa *smartphone* yang sedang diisi dayanya itu meledak. Tidak ada yang terluka namun kualitas produk Xiaomi masih dipertanyakan (sumber: <https://www.liputan6.com>, diakses pada 15 Februari 2020).

Beberapa *smartphone* ada yg berstatus ROM abal-abal, tombol kapasitif tidak menyala, biasanya timbul permasalahan 4G hilang/tidak muncul, mengkonsumsi baterai daya yang berlebih sehingga cepat mati, dan design kurang menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh layanan purna jual. Layanan purna jual pun memiliki peran penting seperti garansi, pembelian *accessories*, *customer service*, pemebelian suku cadang dan juga perlengkapan. Adanya 79 *service center* di seluruh Indonesia dan 7 *service center* yang berada di Jakarta menjadi salah satu faktor dalam membeli *smartphone* Xiaomi ini.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan Peneliti terhadap 52 Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hasil survei yang diperoleh bahwa perluasan merek (*brand extension*) 13.2% responden mengatakan bahwa *smartphone* Xiaomi sudah

cukup baik, sedangkan 86.8% responden mengatakan bahwa perluasan merek (*brand extension*) *smartphone* Xiaomi belum cukup baik. Selain itu 14.8% responden mengatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) *smartphone* Xiaomi sudah cukup baik, sedangkan 85.2% responden mengatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) *smartphone* Xiaomi belum cukup baik. Disisi layanan purna jual (*after sale service*) *smartphone* Xiaomi 9.3% responden mengatakan bahwa sudah cukup baik, sedangkan 90.7% responden mengatakan bahwa layanan purna jual (*after sale service*) *smartphone* Xiaomi belum cukup baik.

Dapat dilihat dari hasil segi survey bahwa permasalahan yang dapat dilihat dari segi keputusan pembelian bahwa *brand extension*, kualitas produk, dan layanan purna jual memiliki keterkaitan dalam pembelian *smartphone* Xiaomi. Mulai dari kualitas produk untuk permasalahan baterai yang cepat habis, aplikasi yang tidak kuat, hingga mesin yang mudah *error*. Dilihat dari segi *brand extension* bahwa permasalahan yang timbul diakibatkan kurangnya terkenal produk terbaru dari Xiaomi. Dari segi layanan purna jual permasalahan yang timbul adalah susahnya mencari layanan *service center* dan layanan yang diberikan kurang baik.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meutia (2017:708), hasil penelitian menyebutkan bahwa adanya teori penghubung dimana *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada Peneliti merasa tertarik

untuk melakukan penelitian mengenai masalah keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

Dengan penjelasan diatas bahwa Peneliti memfokuskan pengaruh variabel perluasan merek (*brand extension*), kualitas produk (*product quality*) dan juga layanan purna jual (*after sale service*) terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah perluasan merek (*brand extension*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah layanan purna jual (*after sale service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?
4. Apakah perluasan merek (*brand extention*), kualitas produk (*product quality*) dan layanan purna jual (*after sale service*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta?

C. Tujuan Penelitian.

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh perluasan merek (*brand extension*) terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji secara empiris adanya kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji secara empiris adanya pengaruh layanan purna jual (*after sale service*) terhadap keputusan pembelian.

D. Kebaruan Penelitian

Terdapat beberapa penelitian mengenai *smartphone*. Beberapa penelitian terdahulu memiliki variable-variabel yang berbeda dan juga beberapa subjek dan objek penelitian yang berbeda juga dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Meutia (Fakultas Ekonomi Universitas Samudra) dengan judul “**Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus *Smartphone* di Kota Kuala Simpang**”. Penelitian ini untuk meneliti pengaruh *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Asus *smartphone* di Kota Kuala Simpang. Teknik

pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik sampling *non probability* dengan metode *accidental sampling*, dimana untuk memperoleh data peneliti menemui subjek, yaitu orang-orang yang secara kebetulan dijumpai pernah atau sedang menggunakan Asus *smartphone*. Metode analisa data menggunakan regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan f) dan koefisien determinasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati Helvy Tunjungsari dan Sri Setyo Iriani dengan judul "**Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Asus *Smartphone***". Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membahas pengaruh *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian Asus *smartphone*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *judgemental sampling*. Target populasi adalah mahasiswa perguruan tinggi di wilayah Surabaya Selatan yang menggunakan Asus *smartphone* dan mengetahui bahwa Asus melakukan perluasan merek dari *laptop* dan *notebook* ke produk *smartphone* dan 220 mahasiswa digunakan sebagai sampel. Instrumen penelitian ini menggunakan angket, pengukuran data menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, model regresi linier berganda, dan uji hipotesa (uji t dan f).

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Rizan, Muthya Octariany Nauli dan Saparuddin dengan judul "***The Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia***". Tujuan penelitian ini untuk untuk menemukan gambaran pengaruh

citra merek, harga, kualitas produk, dan risiko pengambilan keputusan pembelian produk transformator PT. Schneider Indonesia untuk konsumen bisnis di Indonesia Indonesia. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal dilakukan di PT. Transomer unit bisnis Schneider Indonesia pada tahun 2013. Data pengumpulan dilakukan terhadap 97 responden dan industri lainnya di sekitarnya segmen. Teknik analisis yang digunakan adaah Analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan sensus, dimana responden yang diambil sama dengan populasi yaitu 97 responden.

Penelitian yang dilakukan oleh Meutia Dewi (Fakultas Ekonomi Universitas Samudra) dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel”**. tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian smartphone di toko Langsa Ponsel. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 96 orang responden. Data yang diperoleh di analisis dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji T dan uji F. Tehnik penentuan sampel dengan menggunakan purposive sampling.

Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst dengan judul **“Pengaruh *Brand Extension*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek Xiaomi di Kota Langsa”**. Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengatuh *brand extension*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek Xiaomi di Kota

Langsa. Dari Uji t dapat dijelaskan bahwa *brand extension*, harga, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Xiaomi di Kota Langsa.

Penelitian yang dilakukan oleh Owusu Alfred dengan judul “***Influences of Price and Quality on Costumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Studies***”. ***European Journal of Business and Management***”. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Kuesioner, wawancara pribadi, dan daftar harga ponsel yang dipilih digunakan. Penelitian ini menggunakan metode sampel non probability. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang mencoba menggambarkan bagaimana konsumen dipengaruhi Harga dan Kualitas saat membeli ponsel. Wawancara dan kuesioner adalah instrumen utama yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini

Penelitian yang dilakukan oleh Mesay Sata (*School of Management and Accounting Hawassa University, Ethiopia*) dengan judul “***Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices***”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian perangkat ponsel di Indonesia Kota Hawassa. Untuk mencapai tujuan penelitian, sampel 246 konsumen diambil oleh menggunakan teknik pengambilan sampel acak sederhana. Data primer dan sekunder dieksplorasi. Ada enam faktor penting yaitu harga, kelompok sosial, fitur produk, nama merek, daya tahan dan layanan purna jual dipilih dan dianalisis melalui penggunaan analisis korelasi dan

regresi berganda.