

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada bidang alat komunikasi yang terjadi saat ini dapat dikatakan mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seiring dengan dunia digital sekarang, alat komunikasi telah menjadi suatu kebutuhan dasar bagi setiap masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi bersaing dalam menawarkan produknya. Ponsel merupakan salah satu produk alat komunikasi terdahulu terus mengalami pembaharuan sejalan dengan perkembangan teknologi yang lebih baik dan semakin canggih. Kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi serta memperoleh informasi secara efisien, menuntut produsen produk alat komunikasi melakukan inovasi pada produknya. *Smartphone* adalah sebuah perangkat komunikasi atau produk teknologi terbaru dengan memiliki fitur lebih lengkap dari ponsel biasa yang hanya digunakan untuk keperluan komunikasi. Fitur tersebut dapat digunakan untuk mengakses internet, *chatting*, dan *e-mail*.

Kini kehadiran *smartphone* sudah tidak asing lagi di masyarakat, bahkan penggunaannya sudah beredar luas dimanapun. Keberadaannya sudah tidak dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari. Penggunaan perangkat komunikasi terbaru ini tidak hanya digunakan oleh kalangan dewasa, tetapi juga remaja bahkan anak-anak di bawah umur yang sengaja dibeli atau diberi pinjam

oleh orang tuanya hanya untuk sekedar bermain *game*. Beragam fasilitas yang ditawarkannya tentu dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan seperti kegiatan berbisnis, memutar film atau musik. Bagi kalangan orang tua, *smartphone* seringkali digunakan untuk sekedar membantu menyelesaikan pekerjaan, bahkan dengan dilengkapinya teknologi yang canggih kini dapat berkomunikasi dengan keluarga yang jauh dengan fitur *video-call*. Lain halnya dengan kalangan remaja atau anak muda yang menganggap sebuah tren dan *style*, bahkan tidak jarang mereka menilai jika tidak menggunakan *smartphone* keluaran terbaru dianggap ketinggalan zaman. Dalam penggunaannya terutama bagi seorang mahasiswa selain digunakan dalam komunikasi yaitu untuk mencari materi-materi kuliah atau sekedar mencari informasi seperti *e-mail*, *e-learning*, *e-book*, *e-library* dan hal lainnya.

Perubahan gaya hidup dapat mempengaruhi dalam menentukan manfaat bagi konsumen. Hal ini tentu menjadi peluang bagi setiap produsen untuk berlomba-lomba dalam menawarkan produk baru. Penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone* setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Menurut perusahaan survei emarketer, Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif akan menambah lebih dari 400 juta pengguna baru dari tahun 2014 hingga 2018. Data emarketer menunjukkan bahwa, pengguna di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 86,6 juta dengan tahun sebelumnya 69,4 juta dan pada tahun 2018 akan melampaui 103 juta. Hal tersebut dapat diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun yang akan datang. Berikut merupakan gambar grafik jumlah pengguna *smartphone* Indonesia yang disajikan pada halaman selanjutnya.



Gambar 1.1
Grafik Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2013-2018
Sumber : techinasia.com, emarketer

Smartphone merupakan sebuah perangkat komunikasi dalam bentuk ponsel atau tablet dengan sistem operasi yang memiliki fungsi lebih lengkap dari ponsel biasa. Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih dari sebelumnya, sistem operasi tersebut terus mengalami pembaharuan. Fungsi utama dari sebuah sistem operasi adalah untuk memudahkan pengguna dalam mengoperasikannya. Android, iOS, dan windows *mobile* adalah salah satu sistem operasi yang sangat populer saat ini. Sistem operasi android yang dikembangkan oleh Google merupakan OS (*Operating System*) yang banyak digunakan oleh merek ponsel canggih ternama saat ini seperti Samsung, Huawei, Oppo, dan lainnya. Berbeda halnya dengan iOS merupakan sistem operasi yang hanya dapat ditemui pada perangkat pabrikan Apple Inc yaitu iPhone. Windows *mobile* adalah sistem operasi yang dikembangkan oleh Microsoft untuk produknya yaitu Microsoft Phone.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar *Smartphone* OS Global

Period	Android	iOS	Windows Phone	Others
2016Q1	83.4%	15.4%	0.8%	0.4%
2016Q2	87.6%	11.7%	0.4%	0.3%
2016Q3	86.8%	12.5%	0.3%	0.4%
2016Q4	81.4%	18.2%	0.2%	0.2%
2017Q1	85.0%	14.7%	0.1%	0.1%

Sumber : IDC (*International Data Corporation*)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas *smartphone* berbasis sistem operasi Android mendominasi pangsa pasar setiap kuartalnya dan di kuartal 1 tahun 2017 berhasil memperoleh pangsa pasar 85%. Hal ini menurut IDC (*International Data Corporation*), pasar global tumbuh 3,4% dengan 344.300.000 unit pengiriman di seluruh dunia. Dominasi sistem operasi android yang hampir mencapai rata-rata 85% selama 5 periode tersebut mencerminkan bahwa persaingan berbagai merek di pasar sangat tinggi.

Seiring berkembangnya teknologi yang semakin canggih, kini *smartphone* dilengkapi spesifikasi *hardware* dan *software* terbaik untuk memudahkan penggunaannya melakukan berbagai aktivitas seperti mengakses internet untuk keperluan *downloading*, *uploading*, *streaming*, dan *chatting*. Hal inilah yang mendorong setiap produsen produk alat komunikasi dalam mengembangkan teknologinya untuk memenuhi permintaan pasar.

Permintaan masyarakat yang semakin meningkat, banyak perusahaan yang bersaing menawarkan produk barunya dengan berbagai cara. Para konsumen perlu berhati-hati dalam membeli *smartphone* saat ini, sebab dengan diberlakukannya Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 65/M-

IND/PER/7/2016 tentang ketentuan dan tata cara perhitungan nilai tingkat komponen dalam negeri produk telepon seluler, komputer genggam (*handheld*), dan komputer tablet, banyak beredar *smartphone* ilegal di pasaran. Hal tersebut terkait dengan pengaturan pasal 3 ayat (1) permenperin nomor 65/M-IND/PER/7/2016 yang menyatakan bahwa “Penilaian TKDN untuk produk Telepon Seluler, Komputer Genggam (*Handheld*), Dan Komputer Tablet menggunakan ketentuan sebagaimana diatur dalam Peraturan Menteri ini”. Akibatnya banyak vendor yang mengakali kebijakan tersebut agar produknya dapat dijual di pasar Indonesia.

Indonesia merupakan pasar terbesar untuk penjualan *smartphone* karena setiap tahun tingkat permintaannya selalu meningkat. Terdapat berbagai macam merek saling bersaing di pasar Indonesia dengan menawarkan keunggulan masing-masing produknya. Dalam persaingan ini terdapat perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan, namun ada pula perusahaan yang mengalami penurunan penjualan setiap tahunnya.

Xiaomi merupakan salah satu perusahaan elektronik berasal dari negara China yang didirikan pada tahun 2010 dan mulai dikenal di Indonesia pada tahun 2013. Penjualannya mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* berbasis sistem operasi android yang dikustomisasi menjadi MIUI. Penamaan sistem operasi kustomisasi tersebut diambil dari MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) dan UI (*User Interface*). Xiaomi menerapkan sistem *flash sale* untuk menjual produknya sehingga produk yang beredar di pasaran dikenal memiliki harga yang cukup terjangkau. Akan tetapi, penjualannya sempat mengalami penurunan akibat meningkatnya persaingan dari merek lainnya

seperti Huawei, OPPO, dan Vivo. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 yang disajikan berikut ini.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Smartphone* Merek China Tahun 2015-2017

Rankings	2015 Company	Market Share	2016 Company	Market Share	2017 Company	Market Share
1	Huawei	20.10%	Huawei	20.80%	Huawei	23.10%
2	Lenovo	13.10%	OPPO	15.50%	OPPO	17.70%
3	Xiaomi	12.70%	Vivo	13.00%	Vivo	14.80%
4	OPPO	9.10%	Xiaomi	8.10%	Xiaomi	7.90%
5	TCL	9.00%	Lenovo	8.10%	Lenovo	7.80%
	Others	36.00%	Others	34.40%	Others	28.70%
Total Volume of Chinese Brands (Unit:M)	536		628.8		702.6	

Sumber : Trendforce

Berdasarkan Tabel 1.2 menurut data Trendforce, menunjukkan bahwa Huawei menduduki posisi pertama terus mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2015 hingga di tahun 2017. Pada tahun 2015, Huawei meraih 20,10% pangsa pasar mengalami peningkatan di tahun 2016 dengan perolehan 20,80% dan pada tahun 2017 memperoleh 23,10% pangsa pasar dengan volume sebanyak 131 juta unit.

Oppo berhasil meraih posisi kedua diikuti oleh Vivo di posisi ketiga. Kedua merek dengan induk perusahaan BBK ini mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2015. Kedua merek ini berhasil dengan memperoleh pangsa pasar sebesar 17,70% untuk Oppo dan 14,80% untuk Vivo pada tahun 2017 dengan volume sebanyak 180 juta unit.

Xiaomi menduduki posisi keempat diikuti oleh Lenovo di posisi kelima. Pangsa pasarnya terus mengalami penurunan dari tahun 2015 dan hanya

memperoleh 8,10% pangsa pasar di tahun 2016. Pada tahun 2017 pangsa pasarnya kembali mengalami penurunan dengan hanya memperoleh 7,90% dengan volume sebanyak 53 juta unit, turun dari 71 juta unit pada tahun sebelumnya. Sama halnya dengan Xiaomi, pangsa pasar Lenovo mengalami penurunan dengan perolehan 7,80%. Penurunan pangsa pasar tersebut diakibatkan karena Lenovo sedang dalam masa transisi setelah mengakuisisi Motorola.

Penurunan pangsa pasar Xiaomi tersebut tidak lepas dari meningkatnya persaingan dari Oppo dan Vivo yang mampu membuat *smartphone* murah dan dapat meniru cara penjualan Xiaomi dengan sistem *flash sale*. Hal ini juga disebabkan oleh ekspektasi terhadap penjualan yang tinggi dan tidak mencapai target penjualan sebesar 100 juta unit.

Banyaknya berbagai macam merek *smartphone* berbasis android yang beredar di pasar Indonesia, menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar merek. Pasar Indonesia cukup menjanjikan bagi setiap produsen alat komunikasi, terutama merek asal China yang kini banyak beredar. Hal ini dapat dilihat dari daftar pangsa pasar lima besar merek *smartphone* di Indonesia menurut data IDC (*International Data Corporation*) berikut ini.

Tabel 1.3
Pangsa Pasar Lima Besar Merek *Smartphone* di Indonesia

Rank	Company	2017Q3
1	Samsung	30.0%
2	Oppo	25.5%
3	Advan	8.3%
4	Vivo	7.5%
5	Xiaomi	6.2%
	Others	22.5%

Sumber : IDC (*International Data Corporation*)

Berdasarkan dari tabel 1.3 yang disajikan pada halaman sebelumnya, *smartphone* merek asal China yaitu Oppo, Vivo, dan Xiaomi termasuk dalam lima besar pangsa pasar di Indonesia. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Samsung mendominasi pasar Indonesia di peringkat satu dengan memperoleh pangsa pasar 30,0% di kuartal 3 tahun 2017. Oppo menempati posisi kedua dengan angka 25,5% pangsa pasar, diikuti Advan di posisi ketiga dengan angka 8,3%. Posisi keempat diduduki oleh Vivo dengan pangsa pasar 7,5% dan Xiaomi menempati posisi kelima dengan hanya memperoleh pangsa pasar sebesar 6,2%. Semakin ketatnya persaingan, mendorong setiap perusahaan untuk terus berupaya membuat produk yang lebih berkualitas dari sebelumnya.

Smartphone merupakan salah satu alat komunikasi yang multifungsi dengan menyediakan berbagai aplikasi bagi berbagai kalangan penggunanya, terutama bagi kalangan mahasiswa. Beberapa aplikasi tersebut memfasilitasi para mahasiswa dalam memudahkan berbagai aktivitasnya seperti *browsing* mencari informasi untuk keperluan materi kuliah, dan hal lainnya. Melihat fenomena tersebut peneliti melakukan survei pendahuluan mengenai pengguna *smartphone* dengan mengambil sampel 30 orang mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan sebagai berikut.

Tabel 1.4
Pengguna *Smartphone* di FEB Universitas Pasundan Bandung

No	Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah Pengguna	Persentase
1	Samsung	10	33%
2	Apple	6	20%
3	OPPO	6	20%
4	Vivo	5	17%
5	Xiaomi	3	10%
Total		30	100%

Sumber : Survei Pendahuluan 2018

Berdasarkan tabel 1.4 yang disajikan pada halaman sebelumnya, bahwa jumlah pengguna *smartphone* merek Samsung dengan persentase 33% atau 10 pengguna, merek Apple dan OPPO dengan persentase 20% atau 6 pengguna, merek Vivo 17% atau 5 pengguna, sedangkan Xiaomi dengan persentase 10% atau hanya 3 pengguna. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengguna merek Xiaomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung paling rendah dibandingkan pengguna merek lainnya.

Berbagai macam merek yang beredar di pasar membuat konsumen bingung dalam membeli sebuah produk. Suatu keputusan pembelian sangat penting dalam membuat konsumen memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Membahas mengenai pembuatan keputusan pembelian tentu tidak lepas hubungannya dengan tingkat keterlibatan konsumen. *Smartphone* merupakan produk yang termasuk dalam kategori *high involvement* dalam proses pembeliannya, karena melibatkan berbagai faktor serta risiko pembelian produknya lebih tinggi. Umumnya untuk produk *high involvement* konsumen terlebih dahulu mencari informasi dari berbagai sumber sehingga konsumen rela untuk meluangkan waktu dan usaha yang lebih baik untuk mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia dalam proses keputusan pembeliannya.

Peneliti melakukan survei pendahuluan lanjutan terkait dengan penyebab menurunnya penjualan *smartphone* Xiaomi. Survei pendahuluan ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 orang responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung. Berikut merupakan hasil survei pendahuluan mengenai proses keputusan pembelian yang peneliti sajikan pada tabel 1.5 di halaman selanjutnya.

Tabel 1.5
Survei Pendahuluan Mengenai Proses Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-Rata	Kategori
		SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
Proses Keputusan Pembelian	Kebutuhan Saya terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi tinggi.	0	4	10	9	7	2,37	Rendah
	Saya tertarik terhadap produk <i>smartphone</i> Xiaomi.	0	3	7	13	7	2,20	Tidak Tertarik
	Saya mencari informasi dari berbagai sumber dan memilih <i>smartphone</i> Xiaomi.	0	5	10	10	5	2,50	Tidak Memilih
F = Frekuensi, Nilai = Frekuensi x Skor Jumlah Responden Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30 orang)								

Sumber : Survei pendahuluan 2018

Berdasarkan tabel 1.5 dimana hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap *smartphone* Xiaomi tergolong rendah dengan memperoleh rata-rata sebesar 2,37 dan mereka tidak tertarik terhadap produk yang ditawarkan dengan rata-rata sebesar 2,20 serta mereka tidak memilih setelah melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber dengan rata-rata sebesar 2,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi masih belum optimal.

Secara umum proses keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang diambil selanjutnya. Proses keputusan pembelian juga memiliki arti yang sangat penting

bagi kemajuan perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan dapat tercapai atau tidak dengan adanya proses keputusan pembelian. Berikut ini merupakan survei pendahuluan terkait rendahnya proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Tabel 1.6
Survei Pendahuluan Terkait Dengan Rendahnya Proses Keputusan
Pembelian *Smartphone* Xiaomi di FEB Universitas Pasundan Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Produk	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki beragam jenis tipe produk	0	5	14	9	2	2,73	Cukup Beragam
		<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kualitas yang sangat baik dibandingkan <i>smartphone</i> lain.	0	3	8	14	5	2,30	Tidak Berkualitas
2	Harga	Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sangat terjangkau.	19	8	3	0	0	4,53	Terjangkau
		Harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas produk.	2	5	12	9	2	2,87	Cukup Sesuai

Lanjutan (Tabel 1.6)

No	Variabel	Pernyataan	Frekuensi					Rata-rata	Kategori
			SS (5)	S (4)	CS (3)	TS (2)	STS (1)		
3	Tempat	<i>Smartphone</i> Xiaomi mudah dijumpai di berbagai toko.	10	14	6	0	0	4,13	Cukup Mudah
		Lokasi <i>service center</i> resmi Xiaomi mudah dijangkau.	4	10	14	2	0	3,53	Mudah Dijangkau
4	Promosi	Saya mengetahui <i>Smartphone</i> Xiaomi dari media sosial.	5	8	12	5	0	3,43	Mengetahui
		Saya mengetahui <i>Smartphone</i> Xiaomi dari orang-orang terdekat.	4	10	13	3	0	3,50	Mengetahui
5	Citra Merek	Saya merasa sangat yakin dengan <i>smartphone</i> Xiaomi dibandingkan merek lainnya.	0	5	10	10	5	2,50	Tidak Yakin
		Saya memiliki persepsi positif terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi.	0	5	8	10	7	2,37	Berpersepsi Negatif
F = Frekuensi, Nilai = Frekuensi x Skor Jumlah Responden Rata-rata = Nilai x F : Jumlah Responden (30 orang)									

Sumber : Survei pendahuluan 2018

Berdasarkan tabel 1.6 pada halaman sebelumnya dapat dilihat bahwa variabel harga, tempat, dan promosi sudah cukup baik, namun pada variabel produk dan citra merek terdapat permasalahan. Variabel produk menunjukkan bahwa *smartphone* Xiaomi termasuk produk yang tidak berkualitas dengan memperoleh rata-rata 2,30 dimana terdapat 14 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik. Sama halnya dengan variabel citra merek terdapat 10 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden sangat tidak setuju bahwa mereka merasa sangat yakin dengan merek Xiaomi dibandingkan merek lainnya dengan memperoleh rata-rata sebesar 2,50 sedangkan sebanyak 10 responden menyatakan tidak setuju dan 7 responden sangat tidak setuju bahwa mereka memiliki persepsi positif terhadap merek Xiaomi dengan memperoleh rata-rata hanya 2,37. Maka dapat disimpulkan bahwa dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yaitu kualitas produk dan citra merek.

Seorang konsumen dalam melakukan sebuah proses keputusan pembelian didasari atas keinginan dan kebutuhan suatu produk. Suatu produsen sangat perlu memperhatikan kualitas dalam menciptakan sebuah produk. Proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga tidak terlepas dari faktor citra merek (*brand image*) produk tersebut. Sikap atau tindakan yang diambil oleh konsumen terhadap merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Konsumen akan semakin tertarik untuk membeli jika suatu produk memiliki kualitas yang baik dan citra merek yang terpercaya. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparman dan Rois Arifin (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk

dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam menetapkan perbedaan yang berarti pada produk untuk membedakan produknya dengan pesaing, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2015:105) kualitas adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan estetika dan sebagainya. Suatu produk yang memiliki kualitas bagus dan terpercaya, maka produk senantiasa akan tertanam di benak konsumen sehingga mereka akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Produk yang memiliki kualitas tidak ragukan akan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Hubungan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Milly Lingkan Mokoagouw (2016) bahwa semakin baik kualitas produk maka proses keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Berkaitan dengan pilihan terhadap suatu produk, yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses keputusan pembelian selain kualitasnya yaitu citra merek (*brand image*). Menurut Ferrinadewi dalam Menik Wijianty (2016:68) *Brand image* adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada *brand* tersebut. Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus membuat citra merek yang kuat agar pesan yang disampaikan oleh produk melalui citranya dapat diterima oleh berbagai pihak sehingga

memberikan nilai lebih bagi perusahaan. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, sehingga konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Hubungan citra merek terhadap proses keputusan pembelian diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Intan Sherlin (2017) mengungkapkan bahwa semakin baik citra merek, maka ada kecenderungan terjadi peningkatan proses keputusan pembelian.

Penelitian ini difokuskan hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung karena mereka merupakan konsumen potensial yang sangat mungkin membeli serta menggunakan *smartphone* Xiaomi. Hal ini juga dikarenakan berdasarkan pengamatan bahwa mereka adalah salah satu generasi yang peka terhadap teknologi-teknologi baru dan inovasi baru yang tidak menutup kemungkinan bahwa *smartphone* menjadi kebutuhannya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul, **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Permintaan masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* yang berkualitas terus meningkat.
2. Banyaknya jumlah pesaing *smartphone* berbasis android.
3. Persaingan teknologi *smartphone* yang semakin ketat.
4. Terdapat penurunan penjualan *smartphone* Xiaomi.
5. *Smartphone* Xiaomi menduduki posisi kelima di pangsa pasar Indonesia.
6. Pengguna *smartphone* Xiaomi di FEB Universitas Pasundan Bandung paling sedikit dibandingkan merek lainnya.
7. Kualitas produk dari *smartphone* Xiaomi masih kurang baik dibandingkan *smartphone* pesaing.
8. Citra merek dari *smartphone* Xiaomi masih kurang dipercaya dibandingkan merek-merek lainnya.
9. Proses keputusan pembelian terhadap *smartphone* Xiaomi belum optimal.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai kualitas produk *smartphone* Xiaomi.
2. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai citra merek *smartphone* Xiaomi.

3. Bagaimana tanggapan mahasiswa mengenai proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan mahasiswa mengenai kualitas produk *smartphone* Xiaomi.
2. Tanggapan mahasiswa mengenai citra merek *smartphone* Xiaomi.
3. Tanggapan mahasiswa mengenai proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi tulisan ini juga diharapkan dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan pedoman penelitian lebih lanjut atau pertimbangan bagi peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti

- a. Memperdalam pengetahuan peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek dan proses keputusan pembelian.
- b. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada kualitas produk dan citra merek *smartphone* Xiaomi.
- c. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian *smartphone*.

2. Bagi perusahaan

- a. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk *smartphone* Xiaomi.
- b. Sebagai upaya untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang dimiliki *smartphone* Xiaomi.
- c. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan proses keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

3. Bagi peneliti lain

- a. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.
- b. Menjadi informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.