

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi akan semakin bertambah canggih dari tahun ke tahun, sama halnya dengan kecanggihan teknologi *Smartphone*. Tak dipungkiri, *Smartphone* yang beredar di pasaran saat ini sangatlah banyak dengan berbagai macam jenis kecanggihan teknologi yang dimiliki, dan *Smartphone* merek Xioami menjadi salah satunya. Merek ini beredar di pasaran mulai tahun 2011 pada bulan Agustus dengan *Smartphone* pertama yang dikeluarkan adalah merek Mi 1. Tak hanya *Smartphone* merek Xiaomi yang beredar di pasaran, adapula merek lain diantaranya adalah Oppo, Samsung, Vivo, Apple, Lenovo, dan lain-lain.

Melihat begitu banyak pilihan yang ada, penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar melihat produknya, salah satu caranya dapat dengan menumbuhkan niat beli bagi konsumen. Perusahaan dapat menjadikan sebuah niat beli sebagai suatu keuntungan. Pamuji Hari Santoso (2018) menyatakan niat beli konsumen adalah hasil keputusan yang telah difikirkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkannya. Salah satu cara untuk menciptakan niat beli dapat dengan membangun citra merek, Kotler (2000) dalam penelitian Pamuji Hari santoso (2018) menyebutkan bahwa para konsumen dapat memiliki tanggapan yang berbeda untuk citra suatu perusahaan ataupun merek, maka

perusahaan dianjurkan untuk menciptakan suatu citra merek yang baik dan diminati konsumen dengan tidak lupa pula menetapkan harga sesuai dengan pasar yang dimasuki dan target yang dituju. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Wahyuni Syahrana (2018) yang mengatakan bahwa harga dapat membuat konsumen menentukan sesuatu sesuai dengan pilihannya, yang nantinya harga dapat menjadi salah satu faktor niat beli akan suatu produk tersebut muncul.

Data yang diperoleh dari *Top Brand* Indonesia untuk penjualan *Smartphone* Xiaomi dari tahun 2018 hingga tahun 2020 yang disajikan pada tabel 1.1 menunjukkan :

Tabel 1.1

TOP BRAND INDONESIA PENJUALAN SMARTPHONE XIAOMI

Merek	2018	2019	2020
Samsung	48,6%	45,8%	46,5%
Oppo	11,2%	16,6%	17,7%
Xiaomi	5,5%	14,3%	10,1%
Lenovo	4,5%	3,7%	2,0%
Vivo	4,3%	4,5%	7,9%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Xiaomi

Berdasarkan data yang disajikan dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan *Smartphone* dari merek Samsung masih menjadi idaman di pasar Indonesia, meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2019 menjadi 45,8% tetapi pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebanyak 0,7%

menjadi 46,5%. Peringkat kedua diduduki oleh *Smartphone* Oppo yang setiap tahun mengalami kenaikan mulai dari tahun 2018 sebanyak 11,2% yang naik menjadi 16,6% di tahun 2019 dan pada tahun 2020 naik sebanyak 1,1% menjadi sebanyak 17,7%. Peringkat ketiga diduduki oleh *Smartphone* Xiaomi yang pada tahun kedua yaitu tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup pesat dibandingkan tahun 2018 yaitu dari 5,5% naik menjadi 14,3%, meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup signifikan menjadi 10,1% dikarenakan salah satu sebabnya adalah pandemi Covid-19 dan juga adanya persaingan dalam negeri dengan merek lain yang mulai booming seperti Oppo maupun Vivo ([Penjualan Smartphone Xiaomi Menurun - Selular.ID](#)). Bagi *Smartphone* Samsung yang meskipun juga terkena dampak pandemi Covid-19 tetap mengalami sedikit kenaikan dikarenakan Samsung mampu menekan pengeluaran untuk promosi tatap muka dan juga meningkatkan manajemen biayanya ([Penjualan Smartphone Samsung Pecah Rekor di Q3 2020 \(telset.id\)](#)). Menurut studi James & Christodoulidou Natasha (2011) dalam Trisdayana dkk (2018) menjelaskan indikator dari niat beli adalah salah satunya kecenderungan mencari informasi, dan biasanya konsumen akan mencari informasi sesuai dengan *Smartphone* yang sudah mereka incar, dan hal yang dicari tahu dapat berupa harga ataupun kelebihan dan kekurangan dari *Smartphone* tersebut. *Smartphone* Xiaomi dikenal memiliki harga yang terbilang cukup murah namun tetap memberikan fasilitas yang cukup baik, hal tersebut menjadi salah satu hal yang membentuk citra *Smartphone* Xiaomi. Dari banyaknya

berita tentang xiaomi di internet dan situs web yang ada, sebagian besar menyebutkan bahwa xiaomi hanya melakukan promosi seperlunya, xiaomi masih tetap memasang iklan seperti di media social, contohnya instagram, twitter, bahkan spotify. Namun, dengan pemasaran dan promosi yang minim pun masyarakat tetap mengetahui mengenai merek Xiaomi. Promosi awal yang dilakukan xiaomi sebagian besar terjadi dengan *Word Of Mouth* yang dilakukan oleh konsumen yang memiliki kepuasan secara positif terhadap merek ini. Penelitian dari Andhika Putra & Emma Yulianti (2018) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* adalah suatu fenomena natural yang terjadi kepada konsumen, sehingga pemasaran dari *Word Of Mouth* lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan pemasaran normal biasanya. Kepuasan positif yang didapatkan oleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan, dikarenakan hal tersebut dapat dimanfaatkan menjadi pemasaran secara tidak langsung, sehingga perusahaan tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan yang terlalu banyak untuk melakukan promosi sehingga dapat dialokasikan untuk mengembangkan produknya menjadi lebih canggih. Pemasaran *Word Of Mouth* berjalan akibat kepuasan tersebut, ketersediaan dari konsumen yang menceritakan, mengomentari, dan mempromosikan merek *Smartphone* secara sukarela, inilah yang akan menjadi pemicu dari Niat Beli konsumen itu sendiri. Penjelasan yang telah dijabarkan menjadi dasar untuk melakukan sebuah penelitian mengenai “Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi Di

Kota Surabaya”

1.2 **Perumusan Masalah**

Ditinjau dari latar belakang, pada penelitian ini dapat dirumuskan masalah antara lain :

1. Apakah Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya?

1.3 **Tujuan Penelitian**

Ditinjau dari rumusan masalah yang ada, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif Harga terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif Citra Merek terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara empiris, teoritis dan juga kebijakan antara lain :

1. Bagi Perusahaan

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi yang dibutuhkan mengenai Harga, Citra Merek, dan *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli konsumen.
- b. Dengan adanya penelitian ini semoga mampu memberi manfaat bagi produsen Xiaomi mengenai Harga , Citra Merek, dan *Word Of Mouth*, sehingga *Smartphone* Xiaomi dapat menambah popularitasnya di pasaran.

2. Bagi Peneliti

- a. Sarana belajar guna menganalisa kondisi dari keinginan dan kepuasan masyarakat terhadap *Smartphone* Xiaomi dan juga guna meningkatkan pengetahuan teori yang didapatkan mengenai Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya.
- b. Menambah pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai Harga, Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi di Kota Surabaya.

3. Bagi STIE Perbanas

Dapat menjadi acuan akademis juga memperbanyak referensi bagi penelitian selanjutnya yang serupa tentang Harga, Citra Merek dan juga *Word Of Mouth* dari *Smartphone* Xiaomi.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Proposal ini diuraikan dalam tiga bab, yang mempunyai keterkaitan satu sama lain, yaitu sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan di jelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab yang ketiga ini diuraikan tentang rancangan penelitian, bahasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab yang ketiga ini diuraikan tentang gambaran subyek penelitian, analisis data beserta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab yang kelima ini diuraikan tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk pihak-pihak yang bersangkutan dengan penelitian ini.