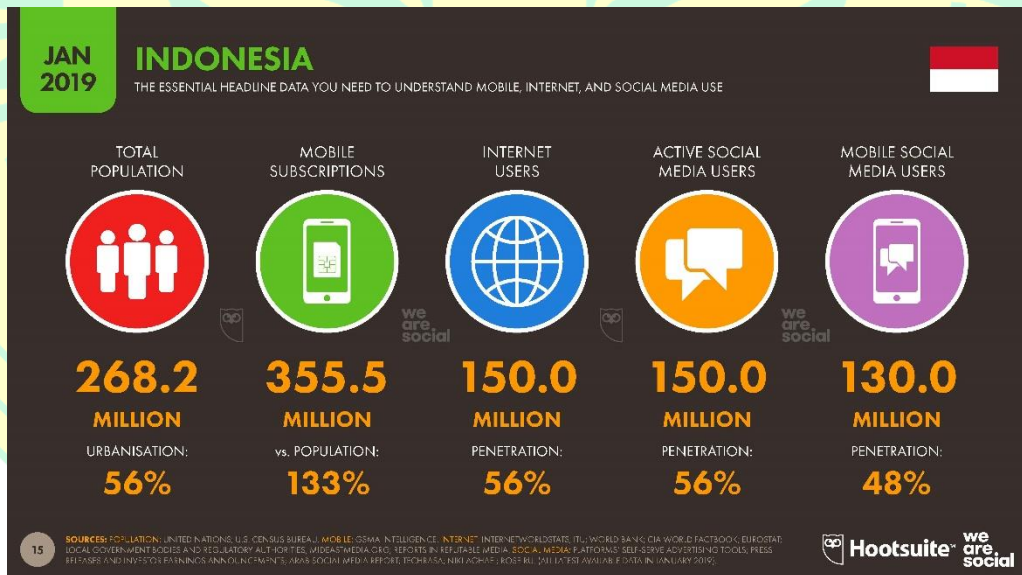


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

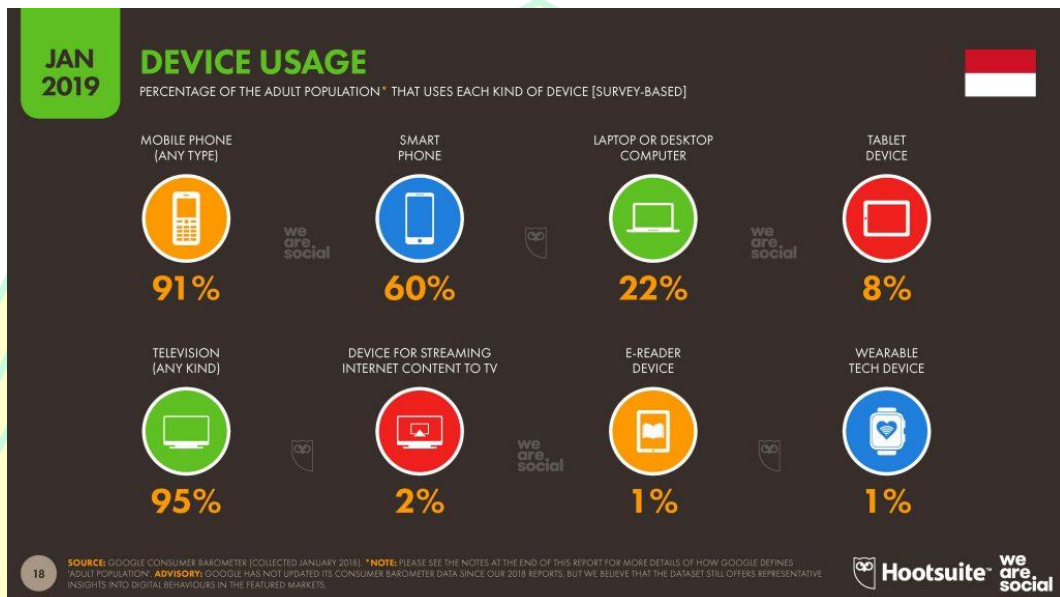
Di zaman sekarang ini perkembangan teknologi semakin meningkat yang memudahkan kehidupan manusia. Salah satu teknologi yang berpengaruh dalam kehidupan manusia adalah telepon seluler (*ponsel*). Dimana telepon seluler berfungsi sebagai sarana informasi dari sebuah komunikasi. Komunikasi yang dulu memakan waktu lama sekarang dengan adanya teknologi komunikasi menjadi dekat dan tanpa jarak.



Gambar I.1
Penggunaan Telepon Seluler di Indonesia
Sumber: (Simon)

Dapat dilihat dari gambar I.1 bahwa penggunaan telepon seluler pada tahun 2019 di Indonesia sudah mencapai 355.5 juta dari 268,2 juta

populasi di Indonesia atau sebesar 133% pengguna telepon di Indonesia. Dari data tersebut dapat disimpulkan peredaran telepon seluler lebih



banyak dari penduduk di seluruh Indonesia. Hal ini bisa terjadi apabila dalam satu orang menggunakan dua atau lebih telepon seluler.

Gambar I.2
Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: (Simon)

Dari gambar I.2 dapat dilihat bahwa *Smartphone* mencapai 60% dari seluruh penggunaan perangkat lunak di Indonesia. Kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang yang menginginkan fitur-fitur yang lebih canggih dan mempermudah aktivitas keseharian mereka. Perusahaan telepon seluler yang melihat peluang tersebut mulai memunculkan produk *smartphone*.

Smartphone mempunyai kecanggihan yang jauh dari pada telepon seluler, kemampuan *smartphone* yang mencakup semua layanan dari

telepon seluler. Bahkan kemampuan *smartphone* sebanding dengan komputer.

Teknologi *smartphone* pertama kali diperkenalkan oleh BellSouth bernama Simon, pada tahun 1990-an, dirancang oleh IBM 1992 dan pada tahun 1994 dirilis ke publik. Pelopor *smartphone* pertama di Indonesia adalah Nokia Communicator 9000 pada tahun 1996. Pada tahun 2005, PDA Phone muncul dimana *smartphone* ini digunakan para eksekutif dan *smartphone* ini memiliki operasi *windows phone* yang bisa mengerjakan pekerjaan para eksekutif. Pada tahun 2005 hingga 2010 Nokia Symbian lah yang menjadi *smartphone* pada zamannya yang mana memiliki banyak fitur dari *smartphone* sebelumnya. *Smartphone* yang terkenal dengan aplikasi *chatting* adalah Blackberry yang terkenal pada tahun 2009 dimana pada tahun itu *smartphone* tersebut banyak diminati masyarakat Indonesia dan masa kejayaan Blackberry pada tahun 2013. Sebelum menjadi raja pasar pada tahun 2013, Android tidak bisa menyamai kepopuleran Blackberry pada masa itu. Semakin berkembangnya Android banyak sekali merek dan aplikasi yang dapat di-*instal* pada Android membuat Android mempunyai kepopuleran hingga saat ini melebihi Blackberry.

Setiap tahun pasti ada persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi *smartphone*, mereka dituntut untuk selalu melakukan kreatifitas dan inovasi baru agar produk mereka tetap bertahan di pasaran. Berikut adalah 5 (Lima) *smartphone* yang diminati pada tahun 2018.

Tabel I.1
Smartphone yang Diminati Tahun 2018

No.	Merek	Jumlah Penggunaan
1.	Samsung	2.300.000
2.	Xiaomi	1.700.000
3.	OPPO	1.500.000
4.	Vivo	600.000
5.	Smartfren	520.000

Sumber: (Dharmasaputra)

Dilihat dari Tabel I.1 *smartphone* Xiaomi masuk daftar *smartphone* yang diminati pada tahun 2018. Pada saat itu penggunaan *smartphone* Xiaomi berjumlah 1,7 juta unit dan pada tahun 2019 melonjak menjadi 10 juta unit. Untuk di Indonesia, pendistribusian *smartphone* Xiaomi dilakukan secara *online* dan *offline*, dan pada tahun 2019 *smartphone* Xiaomi membangun 40 *store* resmi. Hal tersebut membuktikan bahwa *Smartphone* Xiaomi banyak diminati konsumen *smartphone* di Indonesia. Hasil ini mendukung penelitian (Amilia & Asmara, 2017) yang menjelaskan bahwa minat beli pada *Smartphone* Xiaomi bisa dipengaruhi oleh 3 (Tiga) hal yaitu; citra merek, harga dan kualitas. Definisi minat beli Menurut Oentoro dalam Saputra & Hermanto, (2019) “minat beli adalah inisiatif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk.” Sedangkan menurut Mowen dalam Annisa, (2017) “minat beli didapat dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.”

Kecenderungan responden dalam berpikir membuat persepsi yang akhirnya akan timbul minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam

Ambarwati, Sunarti, & Mawardi, (2015) “Minat beli adalah pemikiran yang sangat nyata dalam pembentukan keputusan pembelian produk dalam jumlah tertentu berdasarkan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.”

Sebelum melakukan pembelian konsumen memiliki pertimbangan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satunya memilih merek dalam pembelian *smartphone* yang tepat dalam memenuhi kegiatan yang akan dilakukan. *Smartphone* adalah salah satu kebutuhan yang paling penting pada saat ini untuk informasi, kebutuhan gaya hidup hingga belanja. Sehingga perusahaan-perusahaan *smartphone* mengeluarkan jenis *smartphone* baru yang mempunyai banyak fitur dalam memenuhi kebutuhan.

Xiaomi menciptakan *trendsetter* yakni *smartphone* berkualitas dengan harga yang terjangkau (Farida, 2019). Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat perusahaan perlu menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi resepsi konsumen melalui citra merek.

Menurut Rangkuti dalam Saputra & Hermanto, (2019) “citra dibentuk dari persepsi yang dimiliki oleh masing-masing individu terhadap merek dan perusahaan yang bersangkutan.” Sebuah citra disebut dengan citra merek yang berarti seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu.

Duncan dalam Santoso & Grataridarga, (2018) “mendefinisikan citra sebagai persepsi atas sejumlah pengalaman dan informasi yang

terintegrasi yang membedakan perusahaan dan produk yang ditawarkan dari kompetitor.” Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkomunikasikan kepada kelompok tentang nilai-nilai yang ada di dalamnya. Sedangkan merek menurut Kotler & Keller dalam Hasibuan & M.M, (2020) adalah “Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen”. Citra merek mempunyai arti sebuah pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Maka citra positif pada suatu merek menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam sebuah layanan jasa dan produk. Sedangkan menurut Saputra & Hermanto, (2019) “Citra Merek yang positif sangat menentukan kesan terhadap sebuah toko dan motif produk yang sering menjadi latar belakang minat beli konsumen.”

Tabel I.2
Top Vendor Market Share 2019

<i>Smartphone Shipment Market Share (%)</i>	2019
Oppo	22,7%
Xiaomi	21,6%
Samsung	21,2%
Vivo	16,6%
Realme	11,2%
Others	6,7%
Total	100%

Sumber: (Muller)

Berdasarkan Tabel I.2 diketahui bahwa produk *smartphone* Xiaomi menduduki posisi *market share* nomor dua tertinggi menurut (Muller, 2019) dengan persentase sebesar 21,6%. Walaupun begitu, *smartphone* Xiaomi belum dapat bersaing di pasar seperti merek *smartphone* Oppo sebagai kompetitornya dalam hal penjualan produknya.

Hal ini dikarenakan sebagian konsumen berpendapat bahwa *smartphone* Xiaomi mempunyai kekurangan software dan hardware yang salah satunya adalah overheating atau mempunyai panas berlebih dibandingkan *smartphone* lainnya (Kurniawan, 2020) dan sebagai ponsel gaib yang artinya ketika perusahaan sudah meluncurkan produk baru, banyak konsumen merasa kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut di pasaran sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Asydhad, 2018).

Dua akun Instagram vendor ponsel yakni @xiaomiindonesia dan @asusid terpantau ramai akan "serangan" netizen yang protes mengenai ketidaktersediaan produk dari kedua mereka tersebut.

"Percuma *ngiklan* tapi enggak ada barangnya," komentar akun @doansimamora.

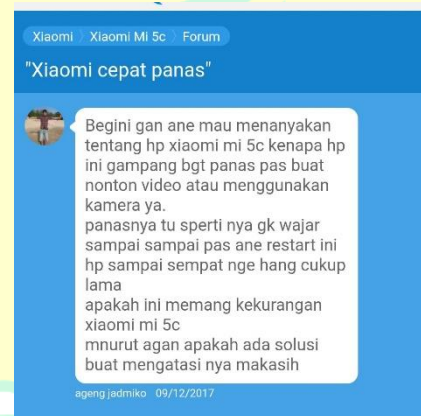
Baca Juga : Review Samsung Galaxy J7 Duo: Dual-Camera yang Ringan di Kantong

"Masih *ghoib*," tulis @ali.bintoro1

"Anda buat *fans* kecewa!" kata @ady_kurniawan.

"Maaf, sudah berpaling ke yang lain. Kelamaan. Tidak bisa diharapkan. *Sorry*," ungkap @wibowo wahyu.

Demikian beberapa komentar yang ditemukan pada kolom komentar Asus dan Xiaomi. Tak hanya itu, sebutan "ponsel gaib" pun ramai di linimasa. Konsumen kesal dengan vendor yang terus sesumbar mengenai produknya tetapi sulit didapatkan di pasaran.



Gambar I.3

Ulasan Konsumen *Smartphone* Xiaomi

Sumber: Bisnis.com, (2018) & priceprice.com, (2019)

Berdasarkan data di atas beberapa konsumen memberikan ulasan tentang *Smartphone* Xiaomi yang mudah panas dan ponsel gaib. Hal ini dapat mempengaruhi citra merek dan juga minat beli konsumen karena dengan adanya beberapa konsumen yang mengeluhkan kendalanya

menggunakan *Smartphone* Xiaomi akan membuat konsumen yang lain untuk mempertimbangkan kembali untuk menggunakan *Smartphone* Xiaomi sehingga mengakibatkan buruknya citra merek dibenak konsumen dan berkurangnya minat beli konsumen terhadap *Smartphone* Xiaomi.

Berdasarkan permasalahan yang disebutkan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi Citra Merek *Smartphone* Xiaomi?
2. Bagaimana deskripsi Minat Beli *Smartphone* Xiaomi?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penulisan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui deskripsi Citra Merek *Smartphone* Xiaomi.
 - b. Untuk mengetahui deskripsi Minat Beli *Smartphone* Xiaomi.
 - c. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi.

2. Manfaat Penelitian

Dalam penulisan karya ilmiah ini diharapkan dapat bermanfaat:

a. Bagi Penulis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli *Smartphone Xiaomi*
- 2) Teori-teori yang didapat dari bangku perkuliahan diharapkan diaplikasikan dengan baik dalam penelitian ini.

b. Bagi Fakultas

Sebagai referensi arsip Karya Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pembacanya.