

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat sekarang ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. *Smartphone* memberikan banyak kemudahan seperti kemudahan dalam berkomunikasi, pencarian informasi dan dapat di gunakan untuk belanja *online*. *Smartphone* adalah sebuah alat komunikasi genggam yang memiliki fitur tingkat tinggi, sering kali dalam penggunaannya menyerupai komputer, sehingga banyak orang mengartikan *smartphone* sebagai komputer genggam yang memiliki fasilitas *telepone*.

Fitur - fitur yang dapat ditemukan pada *smartphone* antara lain, sms, internet, *ebook viewer*, editing dokumen dan masih banyak lagi yang lainnya. Kita juga dapat menambahkan aplikasi lain kedalam *smartphone* layaknya kita menginstall aplikasi pada komputer. Sebelum *smartphone* dikenal oleh kita seperti sekarang ini, kita mengenal adanya *telepone* seluler dan PDA (*Personal Digital Assistant*) ponsel berfungsi untuk *telepone* dan sms sementara PDA memiliki fungsi asisten digital pribadi, dari sini munculah ide untuk menggabungkan fungsi keduanya. Kebanyakan alat yang dikategorikan dalam *smartphone* menggunakan sistem operasi yang berbeda. (www.utopiccomputers.com)

Salah satu merek *smartphone* yang mengusung teknologi canggih masa kini yaitu Xiaomi, Xiaomi berdiri pada tahun 2010 dan merilis *smartphone* pertamanya pada tahun 2011, perkembangannya sangat pesat di pasar, namanya terus meningkat dari tahun ke tahun, pada tahun 2014 Xiaomi di nobatkan sebagai perusahaan *smartphone* terbesar di Cina. Ini adalah sebuah terobosan baru bagi

Xiaomi karena melihat perkembangan zaman yang semakin canggih dan peluang yang ada didalam dunia *smartphone* terutama di wilayah Asia yang memiliki pangsa pasar potensial untuk gadget. (detik.com.id,2016).

Berikut adalah data Top Brand Index 2018 Fase 1 pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Top Brand Index 2018 Fase 1
Top Brand Award Smartphone

No	Merek	TBI	Kategori
1	Samsung	43.50%	Baik
2	iPhone	13.81%	Baik
3	Xiaomi	13.05%	Baik
4	Oppo	12.47%	Kurang Baik
5	Lenovo	2.52%	Kurang Baik
6	Asus	2.47%	Kurang Baik

Sumber : Top Brand Index (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Samsung memiliki TBI sebesar 43,5%, sementara iPhone memiliki TBI sebesar 13,81% dan Xiaomi memiliki TBI sebesar 13,05% hal ini menunjukkan ketiga merek *smartphone* tersebut dalam kategori baik, sementara Oppo memiliki TBI sebesar 12,47%, Lenovo memiliki TBI sebesar 2,52% dan Asus memiliki TBI sebesar 2,47% hal ini menunjukkan ketiga merek *smartphone* tersebut tergolong kategori kurang baik. Berdasarkan data di atas, dapat di simpulkan bahwa *smartphone* yang tergolong baik yaitu memiliki persentase di atas 13% dan yang tergolong kurang baik memiliki persentase di bawah 13%.

Untuk memperkuat fenomena dalam penelitian ini maka di lakukan survei awal kepada 30 orang konsumen Sarana Cell di Kota Solok. Data hasil survei awal pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Survei Awal Jumlah Pembeli
Sarana Cell di Kota Solok Tahun 2018

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya tertarik untuk memiliki <i>Smartphone</i> Xiaomi karena dia mencakup kebutuhan yang saya inginkan	13	17	43,34%	56,66%
2	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang <i>Smartphone</i> Xiaomi	10	20	33,34%	66,66%
3	Fitur yang dimiliki oleh <i>Smartphone</i> Xiaomi membuat saya ingin mencobanya	15	15	50,00%	50,00%
4	Kualitas yang bagus membuat konsumen lebih tertarik ingin membeli <i>smartphone</i> Xiaomi	23	7	76,66%	23,34%
5	Saya sangat yakin dengan kecanggihan yang di miliki <i>Smartphone</i> Xiaomi	14	16	46,66%	53,33%

Sumber : Survey Awal, 2018

Berdasarkan Tabel 1.2. dapat dilihat bahwa hasil survei awal yang di lakukan kepada 30 responden, ditemukan bahwa yang tertarik untuk memiliki *smartphone* xiaomi sebanyak 13 orang (43,34%) sedangkan yang tidak tertarik sebanyak 17 orang (56,66%). Dalam memberikan informasi yang lengkap tentang *smartphone* xiaomisebanyak 10 orang (33,34%) dan yang tidak mampu

memberikan informasi yang lengkap sebanyak 20 orang (66,66%). Bagi konsumen yang merasa puas terhadap fitur yang dimiliki *smartphonexiaomi* sebanyak 15 orang (50,00%) dan yang tidak puas terhadap fitur *smartphone xiaomi* sebanyak 15 orang (50,00%). Sedangkan konsumen yang tertarik ingin membeli *smartphone xiaomi* karena kualitasnya yang bagus sebanyak 23 orang (76,66%) sedangkan konsumen yang tidak tertarik sebanyak 7 orang (23,34%). Bagi mereka yang yakin dengan kecanggihannya yang dimiliki *smartphone xiaomi* sebanyak 14 orang (46,66%) dan mereka yang tidak yakin dengan kecanggihannya sebanyak 16 orang (53,33%).

Berdasarkan data di atas, perusahaan dituntut untuk lebih berinovasi dan menawarkan produk yang berkualitas, sehingga memiliki nilai lebih yang dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2008), minat beli merupakan perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan atau menyingkirkan suatu produk. Wakeham & Assael (2017) menyatakan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kinnear, Taylor, & Kresge (1979) Minat beli juga merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Menurut Kartajaya (1996) citra merek adalah sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa minat beli merupakan suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang, bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya Kusmayadi (2007). Menurut Sunarto (2003) kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Mowen dan Minor (2002) Kepercayaan didefinisikan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh

konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Handoko (2014) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas, dengan kualitas barang yang bagus, akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi di Sarana Cell”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi di Sarana Cell?
2. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi di Sarana Cell?
3. Bagaimanakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi di Sarana Cell?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi di Sarana Cell di Kota Solok.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi di Sarana Cell di Kota Solok.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi di Sarana Cell di Kota Solok

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai masukan

untuk menganalisa pengaruh citra merek, kepercayaan dan kuliatas produk terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi.

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah ilmu pengetahuan pemasaran pada umumnya dan perilaku pembelikhususnya. Selain itu semoga penelitian berguna untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kepercayaan dan kuliatas produk terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi di sarana cell.
3. Bagi penulis dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan dan pengetahuan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.