

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Pemilihan Judul

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis di perlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek-merek berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan diharapkan kepada pemberian merek atau *brand*. Merek pada hakikatnya adalah janji pemasar yang memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu dan terus menerus terhadap konsumen.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan produk dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas, maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa adanya rencana untuk membeli sebelum atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khususnya ketika memutuskan untuk membeli.

Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang ada pada diri konsumen, seperti yang terjadi dalam asosiasi yang ada dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller 2009:346). Citra merek bisa dianggap sebagai sekumpulan pemikiran yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Tentunya perusahaan yang memiliki citra merek akan menimbulkan respon positif terhadap perilaku konsumen untuk membeli produk dari suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali.

Memiliki elemen-elemen merek yang kuat merupakan salah satu aset yang terpenting dalam sebuah perusahaan. Begitu juga dengan merek Xiaomi

yang merupakan aset berharga dari perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok Cina. Perusahaan Xioami adalah perusahaan yang merancang, mengembangkan, dan menjual aplikasi seluler serta elektronik seluler. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 dan memiliki kantor pusat yang berada di Beijing (Cina). Telepon cerdasnya dirilis pada bulan Agustus 2011.

Pangsa Pasar Ponsel Pintar (*Smartphone*) Di Indonesia 2019-2020-2021



Gambar 1.1 data di atas adalah Top smartphone di Indonesia 2019
 Sumber : Website seluler.id, 2019

Menurut Cotumuh unterpoint, pasar smartphone Indonesia tumbuh 7% pada Q3 2019. Pertumbuhan dipacu oleh penjualan *online* seperti di Blibli, JD, Tokopedia, Lazada dan lain-lain berbagai promosi toko oleh *brand* Cina. Analisis riset menyatakan merek Tiongkok memegang empat dari lima posisi atas dengan 65% pangsa pasar berdasarkan volume ini. Dalam hal *brand* Xiaomi mempertahankan posisi kedua di pasar dan di posisi pertama adalah Oppo lalu diposisi ke ketiga, empat, lima ada Samsung, Vivo dan Realme. Xiaomi secara lokal mengirim 10 juta unit *smartphone* secara *online* dan *offline*.



Gambar 1.2 Data di Atas ialah Top Pangsa Pasar di Indonesai 2020

Sumber: inet.detik.com, 2020

Di posisi pertama dihuni oleh oppo dengan menguasai 24% *market share* di indonesia hanya saja oppo mengalami pertumbuhan minus 4% di posisi kedua dihuni oleh vivo dengan meningkatnya 24% namun mengalami pertumbuhan 30%.yang ketiga yaitu xioami dengan hanya menguasai 17% *market* dengan pertumbuhan sampai minus 27 dari 2019% lalu diposisi keempat ada samsung hanya menguasai 15% *market share* dan pertumbuhan sampai minus 34% lalu diposisi kelima ada realme hanya menguasai 14% *market share* dan pertumbuhan diangka 15%.



Gambar1.3 Data di Atas ialah Top Pangsa Pasar di Indonesia 2021

Sumber: inet.detik.com, 2021

Diposisi pertama dihuni oleh vivo dengan menguasai 23% *market share* di Indonesia hanya saja vivo mengalami pertumbuhan minus 15%, lalu diposisi kedua ditempati oppo dengan menguasai 22% *market share* namun mengalami pertumbuhan minus 19%, lalu diposisi ketiga ditempati samsung

dengan menguasai 18% *market share* dan mengalami pertumbuhan 7%, lalu diposisi keempat ada xiaomi dengan menguasai 16% *market share* namun mengalami pertumbuhan minus 18%, lalu diposisi kelima ada realme dengan menguasai 13% *market share* namun mengalami pertumbuhan minus 18%. Diketahui bahwa pada tahun 2019 smarphone xiaomi mengalami peningkatan lalu di tahun 2020 dan 2021 perusahaan Xiaomi mengalami sedikit penurunan pangsa pasar di indonesia.

Tabel 1.1
Pra Survey Pengguna Smarphone Xiaomi

NO	Brand / Merek	Pengguna
1	Xiaomi	37,8%
2	Vivo	32,9%
3	Oppo	11%
4	Samsung	11%
5	Realme	7,3%

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan data dari tabel prasurvey yang dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Adiministrasi Bisnis sampel sebanyak 87 mahasiswa dapat dilihat bahwa *Smartphone* xiaomi memiliki persentase pengguna terbanyak yaitu sebesar 37,8%. Alasan utama yang mendasari masyarakat memilih untuk menggunakan *Smartphone* xiaomi adalah karena *smartphone* xiaomi memiliki spesifikasi yang cukup baik mulai dari RAM internal, Kamera, baterai yang besar, desain yang bagus dan dapat dibeli dengan harga yang murah dibandingkan dengan merek lain dan ada juga orang mengatakan bahwa alasan memilih *smartphone* xiaomi dikarenakan mereknya cukup terkenal baik dimata kosumen.

Walau demikian masih ada keraguan kosumen saat menjadikan satu-satunya *smartphone* yang digunakan oleh kaum muda yang suka mencoba hal

baru dan berganti merek *smartphone* yang lain, menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan xiaomi agar dapat terus meningkatkan *brand image* yang baik bagi kaum muda.

Terkait dengan latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi “(Studi Khusus Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat membuat rumusan masalah yang akan di bahas sebagai berikut: Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penulisan laporan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan hanya pada bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.4. Tujuan dan Manfaat Peneliti

Adapun tujuan dan manfaat dari peneliti laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Tujuan Peneliti

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari peneliti ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

1.5.2 Manfaat peneliti

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan dibidang pemasaran khususnya pada *brand image* dan keputusan pembelian

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan dalam tingkat kesadaran dan citra merek terhadap *brand* yang di harapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.

3. Bagi Politeknik Negeri Sriwijaya

Sebagai sumbangan pemikiran dan tambahan referensi yang sewaktu-waktu dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian ini khususnya mengenai penelitian pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian yang akan digunakan penelitian selanjutnya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Berdasarkan tingkat eksplanasi (*level of explanation*), penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif karena penelitian ini bersifat sebab akibat.

1.5.2 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian yaitu hanya pada Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya .

1.5.3 Jenis dan Sumber data

Jenis dan sumber data untuk penulisan laporan akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti secara langsung dari sumber utama. Data primer yang digunakan yaitu kuesioner yang merupakan suatu pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Dalam hal ini akan disebarkan kepada Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwiya.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh penulis melalui studi literatur, yaitu penelusuran literatur mengenai dasar pengetahuan tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode ini dilakukan dengan cara mencari buku-buku dan artikel-artikel yang berkaitan dengan obyek penelitian.

1.5.4 Metode Pengumpulan data

Adapun metode pengumpulan data untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir ini, yaitu:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

2. Riset Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu penelitian yang dilakukan dengan menghimpun data yang bersumber dari buku, jurnal, artikel dan

hasil penelitian lainnya yang ada hubungannya dengan obyek penelitian. Hal ini dilakukan untuk menambah pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahas.

1.5.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2015) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Itulah defnisi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya adapun banyaknya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 1.2
Populasi Mahasiswa Diploma III Administrasi Bisnis

Semester	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah Mahasiswa
2	42	141	183
4	32	113	145
6	22	111	133
Total	96	365	461

Sumber: Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya (3 November 2022)

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* (tidak secara acak) dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel yang dipilih hanya yang

menggunakan atau pernah menggunakan Smartphone Xiaomi. Sample dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dengan mahasiswa per semester yaitu sebanyak 461 mahasiswa seperti pada Tabel 1.2

Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini, banyaknya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan data

Pengambilan sampel dengan batas kesalahan pengambilan data atau batas toleransi kesalahan yaitu sebesar 10%. Alasan penggunaan batas toleransi kesalahan 10% adalah karena untuk memperkecil sampel penelitian agar dapat menghemat waktu dalam melaksanakan penelitian ini. Adapun jumlah sampel yang akan diperoleh dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{461}{1 + 461(0,1)^2}$$

$$n = 82,17 \text{ responden}$$

Dengan demikian maka dari jumlah populasi 461 diperoleh ukuran sampel sebesar 82,17 atau dibulatkan menjadi 82 sampel.

1.5.6 Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) adalah variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah *Brand Image* (X).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang memberikan reaksi jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X) Menurut Simamora (2011:33)	<i>Brand Image</i> (Citra merek) Mengemukakan bahwa image atau citra sebagai penjelasan mengenai asosiasi serta kepercayaan kosumen mengenai suatu merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan) 2. <i>User Image</i> (Citra Pemakai) 3. <i>Product Image</i> (Citra Produk) 	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi Evaluasi alternatif 	<i>Likert</i>

Lanjutan tabel 1.3

Kotler dan Amstrong (2014)	mana konsumen benar- benar membeli	3. Keputusan pembelian 4. Perilaku pasca pembelian	
----------------------------------	---------------------------------------	---	--

1.5.7 Teknik Analisis Data

Pada analisis, penulis mengumpulkan dan mengelola data yang diperoleh dari kuesioner dengan cara menggunakan pembobotan dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun dalam penelitian ini untuk menganalisis data peneliti menggunakan program SPSS (*Statiscal Product and Service Solution*) agar kesalahan dalam penelitian akan terminimalisir.

Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan untuk mengukur subyek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama, yaitu:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor : 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) diberi skor : 4
- c. Untuk jawaban kurang setuju (KS) diberi skor : 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor : 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor : 1

1. Metode Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan apakah instrumen yang kita gunakan mampu mengukur apa yang akan kita ukur. Hasil yang diperoleh dari uji validitas adalah suatu instrumen yang valid atau sah. Dalam penelitian ini yang merupakan data yang telah valid dengan alat ukur yang

digunakan adalah kuisioner. Menurut Oswari dkk., (2019) suatu pengukuran dikatakan valid atau sah, jika alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang kita ukur. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Untuk menentukan nilai r_{hitung} , dapat dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*. Dapat pula digunakan rumus *Product Moment Karel Pearson* sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

x = Skor pernyataan

y = Skor total

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan menghasilkan pengukuran yang konsisten meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program statistik. Adapun kriteria pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

2. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) $< 0,6$ maka instrumen yang diuji tidak reliabel.

2. Metode Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan salah satu jenis regresi linier yang digunakan untuk mencari tahu korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dengan menggunakan regresi linier bisa diketahui arah hubungan antara variabel bebas dan terikat. Metode ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas (*brand Image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) pada Smartphone Xiaomi apakah positif atau negatif. Maka dari itu akan digunakan metode analisis regresi linear sederhana agar hasil yang diperoleh lebih terarah, rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta dari persamaan regresi
- β = Koefisien regresi
- X = *Brand Image*

3. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan kesimpulan uji t yaitu:

- a. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
 1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima
 2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 tidak dapat diterima

b. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistik

1. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, berikut penjelasan dari maksud keterangan diatas secara rinci:

H_0 ditolak jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$. H_0 diterima jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika R^2 semakin besar atau mendekati satu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil atau mendekati angka nol maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin mengecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.