

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern sekarang ini, perkembangan teknologi berkembang secara terus menerus. Perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perubahan kegiatan atau aktivitas masyarakat. Dengan adanya perkembangan teknologi dapat membantu manusia dalam melakukan suatu aktivitas dengan lebih mudah, lebih cepat dan efisien. Perkembangan teknologi sudah merambah dalam berbagai bidang. Salah satu bidang yang mengalami perkembangan teknologi yaitu bidang telekomunikasi yang semakin berkembang dan canggih. Alat komunikasi adalah suatu hal yang dianggap penting bagi kalangan masyarakat. Alat komunikasi modern diantaranya *smartphone*, laptop, internet, dan masih banyak lagi. Kebutuhan akan alat komunikasi memberikan peningkatan terhadap permintaan yang mengakibatkan banyaknya persaingan di industri telekomunikasi seperti industri *smartphone*.

Masyarakat saat ini lebih tertarik untuk menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi. Masyarakat memiliki alasan untuk memilih *smartphone* karena lebih simple, lebih ringkas, bisa dibawa kemana saja dan dapat digunakan dimana saja. *Smartphone* dirancang dalam memenuhi kebutuhan komunikasi untuk semua kalangan mulai dari remaja, dewasa hingga orang tua. *Smartphone* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi memiliki berbagai fitur lain seperti kamera digital, pemutar musik atau

video, bermain game, dan masih banyak fitur maupun kegunaan lainnya. Dengan tingginya minat dan permintaan masyarakat akan *smartphone*, mengakibatkan penjualan *smartphone* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia terus meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), persentase penduduk di Indonesia yang memiliki atau menguasai *smartphone* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut ini data persentase penduduk yang memiliki *smartphone* pada tahun 2019 sampai 2023.

Tabel I-1
Persentase Penduduk yang Memiliki *Smartphone* di Indonesia

Tahun	Persentase
2019	63,53%
2020	62,84%
2021	65,87%
2022	67,88%
2023	67,29%

Sumber: BPS 2023

Berdasarkan tabel yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa, pada tahun 2019 persentase penduduk Indonesia yang memiliki atau menguasai *smartphone* adalah sekitar 63,53% dari total penduduk Indonesia. Pada tahun 2020 mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya yaitu menjadi 62,84% penduduk yang memiliki ponsel atau *smartphone* dari total penduduk Indonesia. Tahun 2021 mengalami kenaikan menjadi 65,87% penduduk yang memiliki *smartphone* dari total jumlah penduduk Indonesia. Pada tahun 2022 mengalami peningkatan menjadi 67,88% yang memiliki *smartphone* dari total penduduk Indonesia. Sedangkan

pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 67,29% yang memiliki *smartphone* dari total penduduk Indonesia.

Dengan berkembangnya pengguna *smartphone* di Indonesia membuat banyak perusahaan *smartphone* yang membawa produknya ke Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya *brand smartphone* yang beredar dengan meluncurkan produknya secara rutin dan resmi. Beberapa *brand smartphone* tersebut diantaranya Samsung, Xiaomi, Apple, Huawei, Oppo, Realme, Vivo dan masih banyak yang lainnya. Dengan adanya banyak *brand smartphone* yang beredar di pasaran menunjukkan bahwa persaingan *smartphone* sangat ketat dan membuat konsumen lebih selektif menentukan merek *smartphone* yang akan digunakan dari banyaknya pilihan merek *smartphone* yang beredar yang terbagi ke beberapa segmentasi *smartphone*. Segmentasi *smartphone* dibagi menjadi beberapa jenis yaitu *entry level*, *midrange*, *high end* dan *flagship*. Banyak *brand smartphone* yang merilis produknya di segmentasi kelas menengah karena segmentasi tersebut menjadi pasar paling diminati konsumen. Salah satu *brand smartphone* yang mengarah segmentasi kelas menengah adalah Xiaomi.

Xiaomi merupakan perusahaan swasta asal Tiongkok yang bergerak dibidang elektronik yang berkantor pusat di Beijing yang menjual produk-produk elektronik seperti *smartphone*, tablet dan barang elektronik lainnya. Xiaomi didirikan oleh pengusaha bernama Lei Jun pada tahun 2010. Pada tahun 2014 menjual produk *smartphone* pertamanya di Indonesia yaitu Xiaomi Redmi 1S lewat *flash sale* di *e-commerce* Lazada.

Meskipun memiliki harga yang relatif murah namun memiliki fitur dan kualitas yang dapat bersaing dengan *brand smartphone* lain di Indonesia seperti Samsung, Realme, OPPO, Apple dan merek yang lainnya. Xiaomi merupakan salah satu perusahaan *smartphone* dari Tiongkok yang saat ini memiliki banyak peminat dan masuk ke dalam 5 besar *brand smartphone* di pasar Indonesia.

Tabel I-2
Data Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2022-2023

No	Company	2023	2022
1	Samsung	20,0%	21,7%
2	OPPO	19,1%	22,4%
3	Vivo	16,2%	17,9%
4	Xiaomi	14,8%	14,2%
5	Transsion	13,1%	9,3%
6	Lain-lain	16,7%	14,5%
Total		100%	100%

Sumber: IDC 2023

Berdasarkan tabel yang bersumber dari IDC tahun 2023 diatas menunjukkan bahwa Samsung memimpin dengan jumlah pangsa pasar terbesar dengan 20,0% dari pasar *smartphone* tanah air. Diurutan kedua terdapat OPPO dengan 19,1%, diurutan ketiga terdapat Vivo dengan 16,2%, diurutan empat Xiaomi dengan 14,8%, diurutan kelima Transsion dengan 13,1%. *Smartphone* Xiaomi berada diurutan nomer empat dari *brand smartphone* besar di Indonesia seperti Samsung, OPPO dan Vivo namun Xiaomi mengalami kenaikan dibandingkan ketiga *brand smartphone* tersebut. Xiaomi mengalami kenaikan sebesar 0,6% sedangkan *brand* Samsung, OPPO dan Vivo yang mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya.

Di Kabupaten Kebumen sudah banyak merek *smartphone* yang beredar dipasaran seperti Xiaomi, Samsung, OPPO, Vivo, Apple dan masih banyak lagi. Untuk mengetahui fenomena *smartphone* di Kabupaten Kebumen, penulis melakukan mini riset terhadap 30 responden untuk mengetahui *brand smartphone* yang banyak dipakai di Kabupaten Kebumen. Berikut ini tabel mini riset merek *smartphone* yang dipakai di Kabupaten Kebumen:

Tabel I-3
Mini Riset Merek *Smartphone* Yang Dipakai di Kabupaten Kebumen Tahun 2024

No	Merek	Jumlah Responden
1	Xiaomi	15
2	Oppo	6
3	Vivo	4
4	Infinix	3
5	Realme	2
Jumlah		30

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan mini riset yang dilakukan terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen, terdapat 15 responden yang menggunakan Xiaomi, terdapat 6 responden yang menggunakan Oppo, terdapat 4 responden yang menggunakan Vivo, terdapat 3 responden yang menggunakan Infinix dan terdapat 2 responden yang menggunakan Realme. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen termasuk *brand smartphone* yang memiliki banyak peminat.

Berdasarkan mini riset terdapat sebanyak 15 responden menggunakan Xiaomi dengan beberapa alasan yang mempengaruhi responden tersebut dalam memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Berikut ini alasan atau

factor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memutuskan membeli *smartphone* Xiaomi di Kebumen:

Tabel I-4
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kabupaten Kebumen Tahun 2024

No	Nama Variabel	Jumlah Responden	Persentase
1	Kepercayaan Konsumen	5	34%
2	<i>Electronic Word of Mouth</i>	3	20%
3	<i>Brand Image</i>	3	20%
4	Variasi Produk	2	13%
5	Garansi	2	13%
Jumlah		15	100%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dari tabel diatas terdapat beberapa faktor atau alasan membeli *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kebumen. Responden memilih kepercayaan konsumen dengan jumlah 5 responden atau sebanyak 34%, *electronic word of mouth* dan *brand image* memiliki jumlah sama yaitu 3 responden atau sebanyak 20%, dan yang memilih variasi produk dan garansi terdapat 2 atau sebanyak 13% responden sebagai alasan dalam membeli *smartphone* Xiaomi di Kebumen. Dalam penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang paling berpengaruh kepada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kebumen.

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan konsumen dengan berbagai pertimbangan dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2021:124), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* dengan pertimbangan rasional yang bertumpu pada manfaat fungsional. Saat ini sebelum membuat keputusan pembelian atas produk atau jasa, konsumen

umumnya terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk *smartphone* yang akan dibeli seperti kelebihan maupun kualitasnya.

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk pasti akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik. Citra merek atau *brand image* yang baik akan memunculkan kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Membangun *brand image* atau citra merek yang positif dapat dicapai dengan strategi pemasaran yang kuat dengan memberikan informasi tentang kelebihan menonjol produk dan perbedaannya dengan produk lain. Perusahaan yang memiliki *brand image* atau citra merek baik atau positif dimata konsumen dapat memicu konsumen merekomendasikan produknya ke orang lain. Xiaomi dalam membangun *brand image*, melakukan strategi dengan cara membentuk sebuah komunitas di media sosial Facebook dengan nama *Mi fans* Indonesia. Komunitas *Mi fans* Indonesia dibangun sejak 2014 oleh para pecinta produk Xiaomi. Komunitas tersebut terdiri dari para *fans* Xiaomi yang awalnya mencoba salah satu produk Xiaomi. Komunitas *Mi fans* juga digunakan sebagai media memberikan informasi dan pengalaman penggunaan *smartphone* Xiaomi serta untuk menjalin hubungan baik dengan masyarakat atau konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2021) dengan berjudul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada *Smartphone* Samsung Galaxy A10S, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung galaxy a10s.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *electronic word of mouth*. Zaman sekarang ini marak terjadi kegiatan pembelian suatu produk secara online melalui internet tanpa perlu ke toko atau keluar rumah. Perkembangan internet mempengaruhi kemampuan komunikasi yang tidak terbatas dari mulut ke mulut atau WOM, namun memunculkan konsep baru komunikasi melalui jaringan internet yang dikenal *electronic word of mouth* dengan cakupan dan sebaran informasi yang lebih luas. *Electronic word of mouth* atau EWOM dikatakan sebagai perkembangan dari *word of mouth* (WOM) karena adanya perkembangan internet. Menurut Henning-Thurau et al., dalam Suarsa (2020) *electronic word of mouth* (EWOM) adalah pernyataan tentang produk atau perusahaan baik positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial, aktual dan konsumen sebelumnya melalui internet. EWOM dengan *word of mouth* atau WOM dapat dibedakan, WOM disampaikan secara langsung sedangkan EWOM dalam penyampaian informasi membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. EWOM lebih efektif dilakukan oleh pemasar daripada promosi langsung karena konsumen lebih mudah percaya dan terpengaruh oleh rekomendasi konsumen lain yang sudah merasakan manfaat dari produk. EWOM bagi Xiaomi menjadi strategi utama dalam pemasaran produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi seperti menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi seputar produk ke pada konsumen dan Xiaomi juga memiliki channel Youtube sendiri yang juga untuk memperkenalkan dan memberikan informasi seputar produk dan event tertentu.

Kedua platform tersebut terdapat kolom komentar yang dimana konsumen dapat memberikan pernyataan atau ulasan mengenai produk yang dihasilkan dan komentar tersebut dapat dilihat semua orang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Pratama (2023) dengan berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kabupaten Kebumen) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image* dan *electronic word of mouth*, kepercayaan konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Diza et al. (2016), kepercayaan konsumen merupakan kesadaran dan perasaan yang dimiliki konsumen untuk percaya terhadap sebuah produk, dan menggunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen dalam jangka panjang. Suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi dengan baik ketika semua pihak saling percaya. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan akan memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk perusahaan. Xiaomi merupakan *brand smartphone* besar di Indonesia yang berusaha memberikan layanan yang berkualitas dan terus melakukan inovasi setiap produk seperti *smartphone* untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurzanah dan Liliyan (2023) dengan judul Pengaruh Lifestyle, Fitur, Brand Image, Dan Kepercayaan

Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian judul penelitian yaitu: **“Pengaruh *Brand Image*, dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kebumen).”**

1.2. Rumusan Masalah

Xiaomi merupakan perusahaan swasta asal Tiongkok yang bergerak dibidang elektronik yang berkantor pusat di Beijing yang menjual produk-produk elektronik seperti smartphone, tablet dan barang elektronik lainnya. Xiaomi didirikan oleh pengusaha bernama Lei Jun pada tahun 2010. Persentase pangsa pasar Xiaomi pada tahun 2022-2023 mengalami kenaikan sebesar 0,6% sedangkan brand Samsung, OPPO dan Vivo yang mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya. Xiaomi merupakan *brand smartphone* besar di Indonesia yang berusaha memberikan layanan yang berkualitas dan terus melakukan inovasi setiap produk seperti *smartphone* untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dan membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Xiaomi dalam strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Youtube untuk melakukan pemasaran *electronic word of mouth*. Xiaomi juga membangun *brand image* dengan cara membentuk sebuah komunitas di media sosial juga yaitu Facebook dengan

nama *Mi fans* Indonesia sebagai media memberikan informasi dan hubungan baik dengan masyarakat atau konsumen.

Beberapa faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini yaitu *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada smartphone Xiaomi di Kebumen?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada smartphone Xiaomi di Kebumen?
3. Apakah pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kebumen?
4. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kebumen?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada smartphone Xiaomi di Kebumen?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada smartphone Xiaomi di Kebumen?
7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada smartphone Xiaomi di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan menggunakan *smartphone* Xiaomi di Kebumen.
2. Konsumen yang menjadi reposnden adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dapat memberikan pendapat secara obyektif.
3. Variabel penelitian sebagai berikut:

- a. *Brand Image*

Menurut Rangkuti (2015:43), menyatakan bahwa *brand image* atau citra merek adalah suatu pemahaman tentang merek yang bersangkutan dengan asosiasi merek yang melekat dalam benak konsumen.

Menurut Rangkuti (2015:43), citra merek atau *brand image* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (pengenalan).
- 2) *Reputation* (reputasi).
- 3) *Affinity* (daya tarik).
- 4) *Brand loyalty* (kesetiaan merek).

- b. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Ismagilova dalam Qirana et al., (2021) eWOM adalah suatu proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara calon

konsumen, konsumen aktual, atau mantan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan, yang tersedia bagi orang banyak dan lembaga melalui Internet.

Menurut Abubakar dalam Purnama (2022), *electronic word of mouth* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Review konsumen lain.
- 2) Rekomendasi online.
- 3) Informasi positif dari ulasan online.
- 4) Keyakinan atas review online.

c. Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dilakukan oleh konsumen terkait objek, atribut dan manfaatnya. Objek tersebut bisa berupa produk, orang, perusahaan atau sesuatu, dimana konsumen memiliki kepercayaan dan sikap.

Menurut Kim et al., dalam Wong (2017), indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Kenyamanan.
- 2) Kepuasan.
- 3) Tanggung jawab.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:21), keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi yang berhubungan

dengan produk atau merek tertentu dan mengevaluasi dengan baik setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:36), keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 5) Melakukan pembelian ulang.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan konsumen pada *smartphone* Xiaomi di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan konsumen pada *smartphone* Xiaomi di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi di Kebumen

6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.
7. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan sebagai sumbangan ilmiah terutama bagi akademik yang ingin menganalisis pengaruh *brand image* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna sebagai acuan atau bahan pemikiran bagi perusahaan Xiaomi dalam mengembangkan strategi pemasaran, khususnya mengenai *brand image*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.