

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi sekarang ini mengalami kemajuan yang terus menerus dan tidak ada habisnya. Teknologi komunikasi di Indonesia berkembang semakin canggih dan modern, hal ini ditunjukkan dalam keseharian masyarakat yang menggunakan teknologi modern berupa *smartphone* (ponsel pintar) sebagai alat komunikasi dan berbagai macam manfaat. Zaman dahulu alat komunikasi ini disebut *handphone* atau telepon yang kemudian terus mengalami perkembangan menjadi sebuah *smartphone* yang sedang *trend*. *Handphone* dahulu dianggap sebagai barang mewah, namun sekarang sudah menjadi barang primer yang penting bahkan menjadi gaya hidup seseorang. Pada dasarnya kegunaan *handphone* terbatas hanya untuk berkomunikasi jarak jauh dengan menelfon atau pesan singkat yang sering disebut SMS, namun seiring berjalannya waktu *handphone* mengalami banyak perkembangan seperti penambahan fitur kamera, musik, video, internet dan berbagai aplikasi serta fitur-fitur terbaru yang lebih canggih.

Belakangan ini banyak *handphone* dengan berbagai jenis merk dan harga dengan varian spesifikasi serta dilengkapi fitur-fitur canggih yang ada dipasaran, menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membelinya. Hal ini, menjadikan pertimbangan seseorang dalam membeli *handphone* yang cocok untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhannya ataupun mengikuti *trend* sekarang ini. Perusahaan *handphone* gencar menciptakan inovasi baru yang menarik dengan mengikuti perkembangan *trend* serta mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen agar produknya unggul dan mampu bersaing dipasaran.¹

Xiaomi Redmi merupakan merk sebuah *smartphone* canggih yang berasal dari China pada 2013, *smartphone* redmi dilengkapi dengan sistem operasi Android yang berbasis MIUI.

¹ Suri Amalia Dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merk, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol.10, No.1, Mei 2017, 660

Pada Januari 2019 Redmi menjadi sebuah brand terpisah dari Xiaomi, pemisahan lini produk tersebut dilakukan sebagai bentuk diferensiasi produk.² Redmi seri Note merupakan *smartphone* kelas menengah yang banyak diminati para konsumen dengan harga yang terjangkau, dan sudah menembus angka penjualan 140 juta unit. Dari perusahaan riset Omdia, Redmi Note 8 merupakan *smartphone* terlaris kedua pada kuartal pertama tahun 2020.³ Merk Redmi sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat dan sudah mendapat hati bagi para penggunanya yang luas dengan keunggulan yang diberikan pada *smartphone* Redmi.

Gambar 1.1

Tabel Penjualan Smartphone Global Kuartal Pertama 2020

| Vendor | 1Q20 | 1Q20 Market | 1Q19 | 1Q19 Market | 1Q20-1Q19 Growth (%) |
|--------------|----------------|--------------|----------------|--------------|-------------------------|
| | Units | Share (%) | Units | Share (%) | |
| Samsung | 55,333 | 18.5 | 71,621 | 19.1 | -22.7 |
| Huawei | 42,499 | 14.2 | 58,436 | 15.6 | -27.3 |
| Apple | 40,920 | 13.7 | 44,569 | 11.9 | -8.2 |
| Xiaomi | 27,817 | 9.3 | 27,424 | 7.3 | 1.4 |
| OPPO | 23,949 | 8.0 | 29,589 | 7.9 | -19.1 |
| Others | 108,621 | 36.3 | 143,279 | 38.2 | -24.2 |
| Total | 299,138 | 100.0 | 374,917 | 100.0 | -20.2 |

Due to rounding, some figures may not add up precisely to the totals shown.

Source: Gartner (June 2020)

Dilansir dari kompas.com, Gartner mencatat adanya penurunan penjualan *smartphone* secara global pada tingkat kuartal pertama tahun 2020. Perusahaan besar seperti Samsung, Huawei dan Oppo mengalami penurunan pada tingkat penjualannya seperti pada table diatas. Sedangkan

² [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Redmi_\(seri_ponsel\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Redmi_(seri_ponsel)), diakses pada 21 juli 2021 pukul 09.00 WIB

³ Dinar Surya Oktarini dan Rezza Dwi Rachmanta, "Diminati Penggemar, Penjualan Redmi Note Series Capai 140 Juta Unit!", suara.com, 20 November 2020. <https://www.suara.com/teknologi/2020/11/20/070000/diminati-penggemar-penjualan-redmi-note-series-capai-140-juta-unit>. Diakses pada 21 juli 20221 pukul 09.30 WIB

hanya vendor Xiaomi saja yang mengalami peningkatan penjualan, pada table menunjukkan kenaikan angka sebesar 1,4 persen dibanding periode yang sama pada tahun lalu. Xiaomi mengalami peningkatan karena terdorong penjualan smartphone Redmi yang tinggi dipasaran lingkup global dan pemasaran online yang digencar secara agresif menurut penjelasan gartner.⁴

Harga smartphone Redmi yang relative lebih murah dengan spesifikasi lengkap dan canggih akhirnya membuat orang tergiur untuk memilikinya. Untuk smartphone Redmi Note 8 di Indonesia dijual kisaran harga 2,7 jutaan dengan spek yang tidak kalah dengan brand kelas atas. Produk smartphone Redmi seri Note ini didesain dalam bentuk mewah dan elegan, dengan tampilan smartphone layar sentuh, artinya dalam menggunakan smartphone hanya dengan menyentuh tombol virtual pada layar ataupun aplikasi yang akan dibuka yang sedang trend sekarang ini, dengan layar yang cukup kuat untuk melindungi agar tidak tergores menjadi keunggulan tersendiri. Dari bentuk tampilan, spesifikasi dan harga tersebut membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Harga cenderung menjadi pertimbangan awal seseorang dalam menentukan suatu produk yang akan beli.

Menurut Sutojo dikutip Lili Suryati, harga merupakan elemen penting dari bauran pemasaran yang tidak dapat dipisahkan.⁵ Dalam mencapai tujuan pemasaran, manajemen perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga. Harga memberikan pengaruh langsung terhadap tinggi rendahnya volume penjualan dan keuntungan yang didapatkan.⁶ *Smartphone* Redmi Note 8 mengupayakan harga jual yang terjangkau dibawah rata-rata pesaingnya sehingga menimbulkan minat beli bagi konsumen. perusahaan meminimalkan biaya produksi dan mengambil keuntungan

⁴ <https://tekno.kompas.com/read/2020/06/02/14070027/penjualan-smartphone-global-turun-xiaomi-malah-naik?page=all>, diakses pada 21 juli 2021 pukul 9:15 WIB

⁵ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2015), 38.

⁶ Nela Evelina, Dkk, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*, Diponegoro Journal Of Social And Politic, 2012, 1-11

yang sedemikian dengan harapan produknya akan terus laku. Penetapan harga sangat mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, khususnya bagi mahasiswa yang sensitive terhadap harga suatu produk. Persepsi ada harga ada kualitas ini yang selalu menjadi pertimbangan seseorang dalam memilih produk, maka disamping harga yang relative murah, harga tidak terlepas dengan kualitas spesifikasi pada produk.

Smartphone Redmi juga dilengkapi dengan spesifikasi yang mumpuni dikelas menengah dan fitur atribut yang menarik sehingga banyak diminati konsumen. Menurut Teguh Budiarto dalam Hadion Wijoyo, atribut adalah unsur yang tertera pada suatu produk yang dinilai penting dan menjadi dasar pertimbangan seseorang dalam keputusan membeli. Sedangkan pendapat Fandy Tjijtono, atribut produk merupakan suatu kegunaan yang melekat pada produk yang memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi konsumen.⁷ Spesifikasi dalam smartphone seperti RAM, internal, kecepatan internet, kamera dan lainnya, akan menjadi nilai yang dipandang seseorang. Konsumsi daya baterai yang awet digunakan serta RAM yang besar sangat berpengaruh pada kenyamanan penggunaan smartphone itu sendiri, sebaliknya jika RAM kecil smarphone cenderung lebih lelet. Pada smarphone terbaru kecepatan internet juga berpengaruh pada tingkat penggunaan social media, spesifikasi tersebut banyak orang butuhkan terlebih dengan harga yang terjangkau.

Spesifikasi yang mumpuni secara langsung menunjukkan kualitas akan suatu produk saat digunakan. Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi atau manfaat sebagaimana mestinya, kemampuan tersebut mencakup keandalan, daya tahan serta atribut atribut tertentu dalam suatu produk.⁸ Konsumen tentunya ingin mendapat barang yang kualitasnya bagus bukan barang yang abal-abal, pada praktiknya konsumen rela membayar lebih dalam mendapatkan suatu produk yang

⁷ Hadion Wijoyo, Dkk, *Manajemen Internasional* (Sumatra Barat:CV Insan Cendekia Mandiri, 2020), 72

⁸ Suri Amalia Dan M. Oloan Asmara Nst, *Pengaruh Citra Merk,Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*, Jurnal Manajemen Dan Keuangan Vol.10, No.1, Mei 2017, 660

berkualitas baik. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk yang dibutuhkan.

Pada dasarnya hal yang menarik minat beli konsumen adalah citra merek. Citra yang baik dan kuat menimbulkan persepsi berbeda pada setiap individu, bahkan kebanyakan konsumen akan fanatik pada merek tersebut. Kotler dan Amstrong berpendapat bahwa merek merupakan suatu nama, istilah, simbol atau lambang, bahkan gabungan dari semuanya yang menjadi karakteristik suatu produk sebagai pembeda dari produk lainnya. Sedangkan citra merek adalah serangkaian kepercayaan seseorang akan sebuah merek tertentu.⁹ Merek dapat diartikan sebagai identitas suatu produk dan menjadi penanda produknya dengan para pesaing, hanya dengan menyebutkan sebuah merek seseorang akan mempunyai pandangan bagaimana tentang produk tersebut dan kualitas dari produk. Dalam pemberian merek, baiknya menggunakan sesuatu yang unik dan berkesan maka konsumen akan mudah mengingatnya.

Citra merek dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Citra yang positif timbul dari tanggapan-tanggapan konsumen setelah menggunakan suatu produk, bila produk tersebut dapat memuaskan para konsumen maka tanggapan positif begitu juga sebaliknya. Citra merek pada *smartphone* Redmi dinilai cukup kuat dari kompetitornya, citra yang baik selalu dipelihara oleh perusahaan hingga kini produknya masih eksis dan digemari ditengah masyarakat. Citra merek juga merupakan strategi pemasaran yang mampu memenangkan dalam persaingan pasar. Citra positif yang dibangun Redmi merupakan keberhasilan dalam merintis usahanya, bahkan muncul komunitas fans tersendiri dengan julukan Mi Fans.

Redmi merupakan salah satu *smartphone* yang terkenal dengan harga terjangkau dari *smartphone* merek lain, walaupun murah tetapi memiliki kualitas yang sedikit lebih unggul. *Smartphone* Redmi belakangan tahun ini tenar dengan menggeser para pesaingnya seperti Samsung, Oppo dan

⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek*, (Surabaya: Qiara Media, 2019), 60-61

lainnya dipasarkan, dari hal tersebut Redmi menjadi perbincangan hangat ditengah masyarakat luas. Dari lima penguasa pasar smartphone global yaitu Samsung, Apple, Oppo, Huawei dan Xiaomi, hanya Xiaomi yang penjualannya naik sedangkan lainnya mengalami penurunan. Penjualan yang berfokus pada saluran online menjadikan Redmi jauh lebih baik dari perkiraan dipasaran.¹⁰

Jika dilihat pada lingkungan kampus IAIN KUDUS mayoritas mahasiswa sudah menggunakan smartphone dari berbagai jenis merek, baik sebagai penunjang proses pembelajaran ataupun gaya hidup mereka. Sebelum melakukan pembelian smartphone, harga, spesifikasi dan citra merek menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam menentukan produk yang sesuai kebutuhannya, sehingga konsumen puas dengan apa yang mereka tentukan. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Spesifikasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Redmi Note 8 (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Redmi Note 8?
2. Apakah spesifikasi dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Redmi Note 8?
3. Apakah citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Redmi Note 8?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara harga, spesifikasi dan citra merek terhadap minat beli smartphone Redmi Note 8?

¹⁰ “Penjualan Xiaomi Naik Saat Samsung & Oppo Anjlok, Rahasiannya?”, CNBC Indonesia, 03 juni 2020, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200603151438-37-162804/penjualan-xiaomi-naik-saat-samsung-oppo-anjlok-rahasiannya>. diakses pada 26 juli 2021 pukul 15.10 WIB

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli smartphone Redmi Note 8.
2. Untuk mengetahui pengaruh spesifikasi terhadap minat beli smartphone Redmi Note 8.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli smartphone Redmi Note 8.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, spesifikasi dan citra merek terhadap minat beli smartphone Redmi Note 8.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan pengetahuan tentang harga, spesifikasi dan citra merek terhadap minat beli smartphone Redmi Note 8.

- b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau referensi guna menambah wawasan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi masyarakat diharapkan dapat menjadi informasi mengenai pengaruh harga, spesifikasi dan citra merek terhadap minat beli smartphone Redmi Note 8.

E. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan penjelasan permasalahan, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal terdiri dari halaman judul, halaman persetujuan dan pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan daftar grafik.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari beberapa bab, sebagai berikut:

- BAB I : PENDAHULUAN**
Pada bab pendahuluan berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.
- BAB II : LANDASAN TEORITIS**
Bab ini berisikan tentang teori yang menunjang penelitian ini. Meliputi harga, spesifikasi, citra merk, minat beli, kerangka berfikir dan penelitian terdahulu.
- BAB III : METODE PENELITIAN**
Pada bab ini, menjelaskan tahapan – tahapan penelitian yang akan dilakukan. Mencakup jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan devinisi operasional variable, uji validitas dan reliabilitas instrument, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Dalam bab ini membahas gambaran umum objek penelitian, statistik deskriptif responden, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan
- BAB V : PENUTUP**
Dalam bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir ini terdiri dari daftar pustaka yang dijadikan rujukan dalam penulisan, dan lampiran – lampiran yang mendukung penelitian ini.