

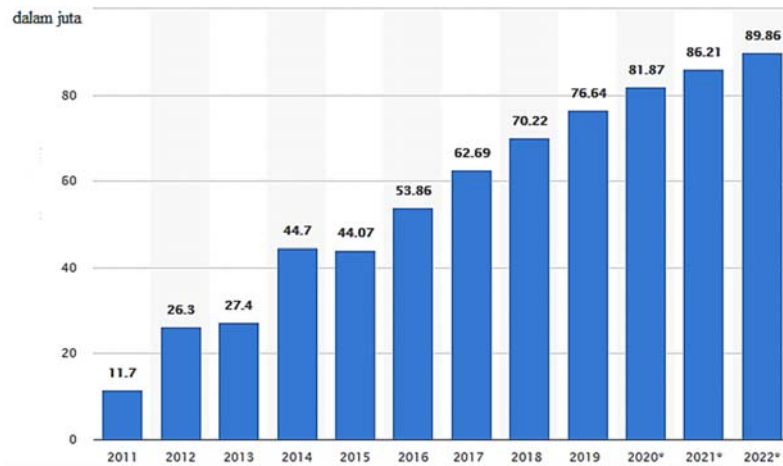
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era teknologi digital yang semakin berkembang pesat saat ini, membawa perubahan yang dapat menyentuh segala aspek kehidupan masyarakat sehingga membuat perubahan jangkauan dalam komunikasi dan informasi. Hal ini secara tidak langsung berpengaruh pada cara individu maupun kelompok organisasi dalam memberi dan menerima informasi serta cara berkomunikasi satu sama lain. Sejalan dengan perkembangan tersebut, industri *gadget* seperti *smartphone* telah mengalami banyak kemajuan. *Smartphone* merupakan perkembangan dari ponsel genggam generasi sebelumnya, yang mana ponsel pintar ini memiliki kemampuan dan fungsi menyerupai komputer serta mudah untuk dibawa pergi.

Pengguna *smartphone* Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Menurut Asosiasi Industri Perangkat Telematika Indonesia (AIPTI) memaparkan bahwa produksi ponsel dalam negeri terus meningkat signifikan dari tahun ke tahun seiring dengan jumlah permintaan pasar, dimana presentase perkembangan tersebut dapat kita lihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: <https://www.statista.com>

Berdasarkan Gambar 1.1. dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini mengindikasikan bahwa jumlah permintaan pasar akan terus naik setiap tahunnya dan tentu berdampak pada persaingan usaha dibidang jual beli *smartphone* yang semakin ketat.

Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia berakibat pada permintaan dari masyarakat yang semakin bervariasi sesuai dengan keinginan atau kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk. Setiap tahun kita dapat melihat perubahan dan inovasi pada *smartphone*. Kemudahan yang diperoleh melalui penggunaan *smartphone* serta fitur-fitur menarik dari *smartphone* menjadikan *smartphone* sebagai alat pemenuhan kebutuhan masyarakat di era digital saat ini. Setiap perusahaan bersaing secara ketat dalam menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Para konsumen akan menjadi semakin selektif dalam menentukan produk mana yang akan ia beli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Maka dari itu produsen perlu untuk

mempelajari perilaku konsumen dari produknya. Terdapat banyak merek dari *smartphone* yang tersebar di Indonesia, salah satu contohnya adalah *smartphone* dengan *brand* bernama Xiaomi.

Menurut *canalys estimates* Xiaomi menempati peringkat 3 pada lima vendor dengan *market share* terbesar di Indonesia. Berikut data peringkat top 5 penguasa pasar *smartphone* android di Indonesia:



Gambar 1.2. Top 5 Penguasa Pasar *Smartphone* Android di Indonesia
Sumber: detik.com (2020)

Dari Gambar 1.2. menunjukkan bahwa Xiaomi masih mempertahankan posisinya di urutan ketiga dengan *market share*nya sebesar 15 persen, namun pada pertumbuhannya Xiaomi mengalami penurunan sebesar 7 persen. Meskipun masih terlampau jauh dari Vivo dan Oppo, namun hal tersebut merupakan suatu pencapaian yang luar biasa bagi Xiaomi.

Xiaomi adalah merek *smartphone* yang sedang *booming* belakangan ini merupakan salah satu *brand smartphone* yang berasal dari Tiongkok yang kemudian mulai dikenal di negara-negara lain seperti Singapura dan Indonesia. Sebelumnya Xiaomi bukanlah salah satu *brand* yang diunggulkan dibandingkan dengan produk lainnya. Namun setelah empat tahun muncul yakni di tahun 2014

Xiaomi mampu menjadi distributor *handphone* terbesar ketiga di dunia, pernyataan ini disampaikan oleh IDC (*International Data Corporation*). Harga yang relatif terjangkau dengan tawaran spesifikasi yang bagus menjadikan ciri khas tersendiri bagi *handphone* yang dikeluarkan oleh Xiaomi. Perusahaan teknologi dari Tiongkok tersebut memang menjadikan pasar *low entry* sampai menengah sebagai target pemasarannya. Melalui Xiaomi Indonesia, Xiaomi meluncurkan produk *smartphone* yang mengandalkan prosesor Snapdragon 732G yang merupakan salah satu seri prosesor terbaik dari Qualcomm untuk kelas menengah dan mampu mengambil pasar *smartphone* di Indonesia yaitu Redmi Note 10 Pro.

Dilengkapi dengan *chipset* Snapdragon 732G dengan GPU Adreno 618, layar AMOLED dengan *refresh rate* tinggi, serta kamera yang memiliki spesifikasi setara *smartphone flagship* menjadikan keunggulan yang ditawarkan oleh Redmi Note 10 Pro. Alvin Tse yang merupakan pimpinan dari Xiaomi Indonesia mengungkapkan bahwa produk Redmi Note 10 Pro yang dirilis mulai April 2021 berhasil terjual sebanyak 250.000 unit di Indonesia semenjak perilisannya hingga Mei 2021 yang dikutip dari *website* merdeka.com. Penjualan tinggi yang terjadi pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro menjadi hal menarik untuk diteliti mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut.

Vendor *smartphone* harus mampu inovatif agar mampu bertahan dalam industri teknologi terutama *smartphone* yang bisa dikatakan bahwa dibutuhkan oleh hampir setiap orang. Peran strategis dan kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian berfungsi untuk membantu menentukan produk apa yang dibeli (Resmi dan

Wismiarsi, 2015). Xiaomi harus membuat strategi agar calon konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian terhadap *brandnya* tersebut. Sebelum menentukan pilihan konsumen akan dihadapkan dengan beberapa faktor, yaitu diantaranya *electronic word of mouth*, citra merek, kualitas produk, dan harga. Karena dengan adanya faktor pendorong tersebut akan membantu konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian.

Faktor pertama yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *electronic word of mouth*, dimana *electronic word of mouth (eWOM)* merupakan strategi baru dalam perkembangan internet yang semakin melejit dimana melalui media online, terdapat adanya tukar menukar informasi baik itu positif sampai dengan negatif dari suatu produk atau jasa yang disalurkan dari konsumen lain ke konsumen lain (Rachmah dan Madiawati, 2022). *eWOM* saat ini semakin mudah dijangkau melalui media sosial seperti melalui YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan sebagainya yang telah menjadi bagian yang penting di kehidupan sehari-hari. Selain sebagai wadah untuk bersosialisasi media sosial juga dapat digunakan untuk memperoleh informasi. Salah satu contohnya yaitu *channel* YouTube Gadgetin.

Gadgetin merupakan salah satu kanal YouTube terkenal di Indonesia, bahkan mereka mempunyai slogan *Gadget Review No.1* di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari jumlah *subscriber* mereka yang sudah mencapai 9,57 juta per-tanggal 20 Juli 2022, menggunakan konsep *vlog* dan *review gadget*, *channel* ini dibuat oleh David yang juga menjadi presenter, jumlah tayangan video yang dibuat oleh Gadgetin mencapai ratusan ribu bahkan jutaan *views* dalam waktu yang singkat, hal

ini dimanfaatkan oleh beberapa penyedia produk *gadget* dan aksesoris *gadget* sebagai ajang promosi dengan cara *endorsement*, mekanismenya adalah dengan cara memberikan barang tertentu secara gratis ataupun hanya meminjamkan produk mereka kepada pemilik *channel*, lalu produk tersebut nantinya akan di *review* oleh sang pemilik, mulai dari material, spesifikasi, fitur-fitur, kualitas hingga harga yang dibanderol, hal ini tentu saja memudahkan para calon konsumen untuk mengetahui performa *smartphone* dimana pada era terdahulu kita sering kesulitan dalam membandingkannya karena hanya melihat visual melalui majalah-majalah yang dijual di toko. *eWOM* telah menjadi strategi pemasaran yang kuat dan berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa Erkan dan Evans (2016). Citra merek juga mampu mempengaruhi atas keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat (Rahardjo, 2022) yang menyatakan citra merek merupakan persepsi dari keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek yang kemudian akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu Xiaomi harus memiliki kesan citra merek yang baik agar pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Purnama dan Rialdy (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk sebagai harapan konsumen yang sesuai dengan kinerja produk yang sesungguhnya, keandalan, dan kualitas yang dipersepsi sehingga nantinya konsumen akan lebih tertarik dalam melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan sebuah

pembelian produk. Karena dengan adanya kualitas para konsumen dapat memberikan kesan terbaik terhadap produk yang akan dibeli. Xiaomi harus mampu mengiklankan dirinya dengan baik sehingga para pelanggan mempercayai atas kualitas produk yang dimilikinya.

Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Dimana harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen saat melakukan keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut pendapat Kotler (2012) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang berdampak terhadap penjualan yang menurun. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2021), harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penetapan harga Xiaomi harus menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar permintaan dan penjualan produk meningkat.

Dalam perihal jual beli, Islam mengajarkan umatnya berdagang untuk mendapatkan hasil keuntungan dalam memenuhi biaya kehidupan sehari-hari. Dengan melakukan jual beli maka manusia akan tercipta rasa tolong menolong, rasa kebersamaan, dan juga rasa membutuhkan satu sama lain. Dalam melakukan jual beli pun Islam telah menggambarkan tata cara yang baik dan benar agar tidak ada kerugian diantara manusia-manusia yang melakukan transaksi jual beli. Namun dengan berdagang Islam mengajarkan untuk memberikan harga yang pas untuk

menjual suatu produk agar semua kalangan dapat membelinya. Seperti Nabi Muhammad S.A.W yang mengajarkan islam sebagai perdagangan sejak usia muda karna perdagangan sangatlah penting untuk kehidupannya. Sebagai firman Allah SWT dalam Al- Qur'an surat Al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ إِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ
عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِّنَ الضَّالِّينَ

Artinya : “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'arilharam. Dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar termasuk orang-orang yang sesat." (Q.S. Al-Baqarah (2) : 198).

Dari ayat diatas membahas untuk para konsumen bisa dapat membeli sebuah produk dengan melihat citra sebuah perusahaan dimana kualitas produk yang dihasilkannya terjamin serta harga yang dapat dijangkau.

Penelitian ini menjadikan Xiaomi Redmi Note 10 Pro sebagai objek, karena merupakan salah satu *smartphone* yang dikeluarkan oleh perusahaan Xiaomi yakni vendor *smartphone* peringkat 3 dengan *market share* terbesar di Indonesia. Saya memilih membahas mengenai *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro, terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan sumber yang diperoleh, pencapaian penjualan *smartphone* Xiaomi redmi Note 10 Pro mengalami penjualan yang tinggi, dimana penjualan sebanyak 250.000 unit dalam kurun waktu 1 bulan semenjak rilisnya.

Berdasarkan hasil temuan penelitian terdahulu, mendorong peneliti menggunakan variabel terdahulu yang membahas tema serupa yakni keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian

terdahulu, karena disini penulis menggunakan kerangka konsep langsung untuk membahas secara bersama-sama pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan *electronic word of mouth*, citra merek, kualitas produk, dan harga sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya menguji pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro dikalangan *viewers channel* Gadgetin di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro dikalangan *viewers channel* Gadgetin di DKI Jakarta?

3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro dikalangan *viewers channel* Gadgetin di DKI Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro dikalangan *viewers channel* Gadgetin di DKI Jakarta?
5. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)*, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro dikalangan *viewers channel* Gadgetin di DKI Jakarta?
6. Bagaimana pandangan Islam mengenai *electronic word of mouth (eWOM)*, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro dikalangan *viewers channel* Gadgetin di DKI Jakarta?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro dikalangan *viewers channel* Gadgetin di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro dikalangan *viewers channel* Gadgetin di DKI Jakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro dikalangan *viewers channel* Gadgetin di DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro dikalangan *viewers channel* Gadgetin di DKI Jakarta?
5. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (eWOM)*, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro dikalangan *viewers channel* Gadgetin di DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui pandangan Islam mengenai *electronic word of mouth (eWOM)*, citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro dikalangan *viewers channel* Gadgetin di DKI Jakarta?

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat diadakannya penelitian ini agar bermanfaat bagi:

1. Bagi Pihak Pengelola *Smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni dalam memberikan masukan bagi pihak pengelola *smartphone* Xiaomi Redmi Note 10 Pro untuk menentukan kebijakan-kebijakan lebih lanjut dan strategi pemasaran yang tepat dalam menarik konsumen.
2. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi sumber ilmu bagi perpustakaan Universitas YARSI serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan informasi bagi orang yang membaca karya tulis ini.

4. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah mampu menerapkan ilmu-ilmu berupa teori yang telah penulis dapatkan selama menempuh pendidikan kuliah ke dalam praktik sekaligus sebagai ajang menggali tambahan pengetahuan di lapangan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.