

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia terus berkembang pesat. Hal tersebut mendorong peningkatan permintaan masyarakat terhadap berbagai jenis media dan perangkat komunikasi. Situasi ini memperketat persaingan di industri telekomunikasi, dimana banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan perangkat komunikasi baru. Kehadiran berbagai merek dan model smartphone di pasaran mendorong setiap perusahaan untuk semakin agresif dalam memasarkan produknya. Banyaknya jenis smartphone serupa dengan harga yang terjangkau dan manfaat serta karakteristik yang hampir sama dapat mengancam keberlangsungan produk perusahaan tersebut seperti perusahaan smartphone Xiaomi, Samsung, Oppo, Vivo dan Realme.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Salah satu dampak utama dari perkembangan tersebut adalah semakin maraknya penggunaan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk dalam pembelian produk elektronik seperti smartphone. Smartphone yang tadinya dianggap barang yang berisiko untuk dibeli secara online, kini menjadi salah satu jenis produk elektronik terlaris di Shopee.

Menurut Statista Market Insights, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat di 5 tahun terakhir dengan mencapai 196,47 juta orang pada akhir tahun 2024, dan angka ini diperkirakan akan terus meningkat di masa depan. Berdasarkan laporan We Are Social, produk elektronik menjadi kategori paling banyak dibeli, dengan total belanja mencapai US\$10,71 miliar atau sekitar Rp168,17 triliun (kurs Rp15.701 per US\$1), terutama dalam produk smartphone yang terus meningkat penjualannya di Shopee Indonesia terutama di merek-merek besar seperti Xiaomi, Oppo, Samsung dan Realme. Penjualan smartphone mengalahkan penjualan produk makanan, dengan total belanja sebesar US\$6,09 milyar, diikuti oleh produk fashion di posisi ketiga dengan

nilai belanja US\$5,49 miliar (www.statista.com, 2024).

Data mengenai penjualan produk terlaris di Shopee tahun 2024 disajikan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Terlaris di Shopee

Jenis Produk	Milliar U.S Dollar
Electronic	US\$ 10.71
Makanan	US\$ 6.09
Pakaian	US\$ 5.49
Media simpan dan data fisik	US\$ 1.85
Perkakas	US\$ 1.8
Kecantikan	US\$ 1.56
Mainan	US\$ 1.49
Minuman	US\$ 1.33
Tembakau	US\$ 1.15
Kebutuhan rumah tangga	US\$ 1.11

Sumber: GoodStat 2024

Dari berbagai platform e-commerce di Indonesia, Shopee dan Blibli mencatat pertumbuhan pembeli yang paling signifikan. Pada tahun 2024, Shopee memperoleh rata-rata 216 juta pembelian per bulan, disusul oleh Tokopedia dengan 97,07 juta pembelian, dan Lazada dengan 52,23 juta pembelian per bulan (databoks.katadata.co.id, 2024).

Saat ini, keberagaman produk smartphone yang tersedia di pasaran mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi yang cermat dalam menentukan pilihan merek yang dianggap memenuhi kriteria sebagai smartphone ideal. Xiaomi menjadi salah satu vendor smartphone yang cukup populer. Xiaomi dikenal sebagai perangkat berbasis android dengan harga terjangkau namun memiliki spesifikasi yang memadai. Selain itu, desain yang menarik serta kemampuan kustomisasi ponsel Xiaomi turut menjadi daya tarik yang berhasil memenangkan hati konsumen.

Perusahaan Xiaomi didirikan pada tahun 2010 oleh mantan CEO Kingsoft bersama beberapa rekannya. Awalnya, Xiaomi berfokus sebagai perusahaan software yang mengembangkan custom ROM berbasis sistem operasi android. Tujuan utama mereka adalah menghadirkan fitur tambahan yang tidak tersedia di android standar serta menciptakan antarmuka pengguna yang lebih mudah digunakan. Produk andalan Xiaomi, MIUI, meraih kesuksesan besar dan dapat dipasang pada berbagai perangkat. Hingga tahun 2014, MIUI telah kompatibel dengan lebih dari 200 perangkat. Pada tahun 2011, Xiaomi mulai memasuki pasar ponsel secara resmi (cnnindonesia.com, 2014).

Pada tahun 2014 Xiaomi pertama kali masuk ke dalam pasar Indonesia dan pada tahun tersebut Xiaomi berhasil menjual produk perdananya hingga menembus angka 60.542 orang (Kompas, 2020). Sejak tahun 2014, penjualan smartphone Xiaomi menunjukkan kecenderungan penjualan yang meningkat. Xiaomi mengalami pertumbuhan yang signifikan di penjualannya selama 1 tahun yaitu mulai dari kuartal kedua (Q2) pada tahun 2017 hingga kuartal kedua (2Q) tahun 2018. Market Share smartphone Xiaomi juga mengalami peningkatan yang signifikan terhitung hanya mendapat 3% di Q2 tahun 2017 dan naik hingga 25% di Q2 tahun 2018. Smartphone Xiaomi kembali mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan di Q2 tahun 2021. Xiaomi berhasil mendapatkan peningkatan penjualan sebesar 83% dibandingkan dengan Q1 tahun 2021 (Nextren, 2021). Pertumbuhan smarphone dunia sempat turun mulai Q3 tahun 2021 hingga Q3 tahun 2022. Namun, sejak Q3 tahun 2023, penjualan smarphone dunia mengalami episode positif (<https://teknodaily.viva.co.id>, 2024). Hal tersebut juga terjadi di Xiaomi. Market share Xiaomi di Indonesia pada Q2 tahun 2022 tercatat di angka 11,8%, turun 24,8% dari pangsa pasar di periode yang sama tahun lalu (Q1 tahun 2022) dengan market share 14,4% (<https://tekno.kompas.com>, 2023). Namun demikian, Canalys memaparkan bahwa Xiaomi tumbuh sebesar 35% dibanding Q3 tahun 2023 (year-on-year/YoY) (<https://tekno.kompas.com>, 2024). Data Counterpoint Research

kembali menyatakan pasar penjualan unit smartphone Xiaomi tumbuh tertinggi dibandingkan smartphone lainnya yaitu sebesar 12% secara year-on-year (yoy) di Q1 tahun 2025 (<https://www.bloombergtechnoz.com/>, 2025). Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan smartphone Xiaomi di Indonesia menunjukkan tren yang positif.

Berdasarkan laporan Canalys di Q2 tahun 2024, Xiaomi memimpin pasar smartphone Indonesia dengan pangsa pasar sebesar 20%. Posisi tersebut diikuti oleh Oppo (19%), Vivo (18%), dan Samsung (18%) (teknologi.bisnis.com, 2025). Keberhasilannya memimpin pasar smartphone Indonesia di tahun 2024 serta mendapatkan pertumbuhan penjualan tertinggi dikarenakan Xiaomi menerapkan strategi menyediakan kebutuhan smartphone untuk berbagai segmen, baik flagship, low-end, hingga entry level. Dari berbagai segmen tersebut, penjualan terbesar Xiaomi berada di smartphone entry-level atau smartphone di bawah Rp 3 Jutaan (liputan6.com, 2023).

Di tahun 2024, terdapat beberapa tipe smartphone Xiaomi entry-level terlaris di Shopee Xiaomi official store yang dirinci pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Smartphone terlaris di Shopee Xiaomi official store

Merek Smartphone	Penjualan tahun 2024
Redmi note 13	51,343 Ribu
Redmi 13C	47,948 Ribu
Poco M6 pro	39,559 Ribu
Poco C75	15,866 Ribu
Redmi Note 13 pro	10,356 Ribu

Sumber : Data Pintar.datapinter.com 2024

Data diatas menunjukkan performa penjualan lima model smartphone Xiaomi sepanjang periode tahun 2024. Redmi Note 13 menjadi produk terlaris, dengan angka penjualan mencapai 51,343 ribu unit, yang menunjukkan popularitas luar biasa di pasar.

Di posisi kedua Redmi 13C mencatatkan angka penjualan sebesar 47.948 ribu unit menjadikannya salah satu produk yang juga cukup diminati oleh konsumen yang harga murah dan kualitas tidak pasaran. Hal yang membuat smartphone Xiaomi di Indonesia menjadi merek yang unggul dan mampu bersaing dengan merek lain adalah karena Xiaomi dikenal sebagai produsen smartphone yang menawarkan produk dengan harga yang terjangkau namun dengan spesifikasi yang mumpuni. Hal ini menjadikan Xiaomi sebagai pilihan bagi konsumen yang ingin memiliki smartphone dengan fitur yang canggih namun dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek lain seperti Samsung dan Realme (katadata.co.id, 2024).

Redmi 13C rilis pada bulan November 2023 yang mana langsung dapat respon baik dalam penjualannya yang mana untuk smartphone dengan harga Rp.1.499.000,00 sudah mempunyai banyak keunggulan dalam kelas smartphone merek lainnya. Penjualan Redmi 13C di Indonesia menaikan penjualan sebesar 42% di tahun 2024. Banyaknya pengguna Seri Redmi 13C menjadi salah satu produk yang menarik perhatian, terutama di pasar Indonesia, karena menawarkan kombinasi fitur unggulan dengan harga yang sangat kompetitif. Produk ini didesain untuk memenuhi kebutuhan pengguna smartphone yang menginginkan performa tinggi tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Tidak hanya di tingkat nasional, Berdasarkan rilis resmi dari Counterpoint Research, Redmi 13C 4G merupakan satu-satunya smartphone Xiaomi yang masuk 10 besar HP terlaris di tingkat global (suara.com, 2024).

Fenomena ini menjadikan Redmi 13C sebagai subjek penelitian yang relevan untuk memahami variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1 3 Sepesifikasi Redmi 13C

Spesifikasi Redmi 13C	
Layar	6,74 inci
prosesor	Mediatek helio G85
Kamera	50MP

Baterai	5000mAh
Memori internal	128Gb/256Gb
Ram	6/8
Refresh rate	90 Hz
Cpu	Octa-core

Sumber : (Xiaomi indonesia)

Keunikan Redmi 13C terletak pada spesifikasi unggul yang harganya sekitar 1 jutaan dengan spek yang sudah bagus untuk kelasnya menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi pengguna yang membutuhkan ruang lebih untuk menyimpan file dan aplikasi. Strategi ini memperkuat citra Redmi sebagai merek yang fokus memberikan nilai maksimal kepada konsumennya, menjadikannya pilihan yang sulit untuk diabaikan (mi.com, 2024).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang relevan dan menyesuaikan pesan pemasaran untuk menarik perhatian target pasar (Sjoraida & Hardian, 2023).

Ada banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone secara online, diantaranya: produk, harga, promosi, lingkungan fisik, dan distribusi (Putra, 2021), processor, ram, rom, kamera depan, kamera belakang, baterai, dan resolusi (Purnajaya, 2022), ulasan produk, merek, harga, rekomendasi influencer, fitur smartphone, kondisinya, tempat membeli smartphone, rekomendasi teman atau keluarga, adanya garansi dan pembaruan perangkat lunak (goodnewsfromindonesia.id, 2024), online customer review (Melati & Dwijayanti, 2020), sosial media marketing (Prasetyo et al., 2021),

desain produk (Haryanto, 2021), online review youtube, citra merek, dan persepsi harga (Giri et al., 2021), status sosial (Julianda & Komalasari, 2017), kualitas produk dan merek (Hartati, et al., 2024).

Untuk melihat alasan konsumen Redmi 13 C di Indonesia membeli smartphone di Shopee Xiaomi official store, telah dilakukan pra survey kepada 30 orang dan didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 4 Pra Survey Kepada 30 Responden

Pertanyaan	Pendapat Responden	Jumlah	Presentase
Apakah anda pernah melakukan pembelian Smartphone Xiaomi Redmi 13 C di Shopee Xiaomi Official Store?	Pernah	24	80
	Tidak pernah	6	20
Tuliskan alasan kenapa Anda membeli smartphone Redmi 13C di Shopee Xiaomi Official Store dibandingkan toko offline?	Harga produk lebih murah dan kualitas produk yang sama seperti di toko offline	12	40
	lebih nyaman, percaya dan dapat melihat ulasan orang lain yang pernah membeli di shopee official store	6	20
	Karena tampilan dan proses pembelian Smartphone lebih mudah di shopee	5	16,67
	Tersedia voucher belanja, diskon dan penyediaan Shopee paylater	7	23,33

Tabel 1.3 diatas menunjukkan banyaknya masyarakat yang membeli smartphone Redmi 13C di Shopee Xiaomi official store (80%) dengan alasan harga yang lebih murah dan kualitas produk yang sama atau asli (40%), lebih nyaman, percaya dan dapat melihat ulasan konsumen lain (20%), karena tampilan dan proses pembelian yang lebih mudah di Shopee (16,67%) serta tersedianya voucher belanja, diskon, dan adanya shopee pay later (23,33%).

Menurut Raundah & Saputra (2023), ulasan konsumen adalah opini atau penilaian yang disampaikan konsumen mengenai produk, layanan, atau pengalaman mereka dengan suatu bisnis atau penjual. Ulasan tersebut biasanya dipublikasikan secara daring melalui platform seperti situs e-commerce, media sosial, atau situs penilaian produk. Informasi ini dapat memberikan gambaran kepada calon pembeli mengenai kualitas, keandalan, serta tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Ulasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam era digital saat ini. Dalam konteks pembelian smartphone, ulasan konsumen berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Ardianti & Widiartanto (2019), ulasan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Shopee dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut serta mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual online lainnya. Saat melakukan proses pembelian, semakin baik ulasan pada produk tersebut maka konsumen tidak ragu dalam melakukan keputusan pembelian dan pembeli akan tinggi. Sebaliknya, semakin buruk ulasan konsumen maka akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Mita, et al (2021) juga menyebutkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan adanya informasi tersebut konsumen dapat memperoleh informasi

kualitas produk berdasarkan review dan feedback (umpan balik) yang di tinggalkan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli melalui retailer online. Ulasan ini biasanya mencakup pengalaman pribadi pengguna mengenai kualitas produk, performa, kelebihan, dan kekurangan yang mereka alami setelah menggunakan smartphone Redmi 13C.

Redmi 13C telah mendapatkan berbagai ulasan positif dari pengguna di Shopee Xiaomi Official Store dengan bintang 4,8 dari 5. Banyak pembeli memuji ponsel ini karena menawarkan spesifikasi unggul dengan harga terjangkau, kualitas baik, pengiriman cepat dan produk original (Shopee co.id, 2024). Di platform Shopee, ulasan konsumen dapat diakses dengan mudah oleh calon pembeli. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk membaca dan menilai pengalaman pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian, walaupun tidak semua orang yang sudah membeli akan memberikan ulasan terhadap produk yang mereka beli.

Variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Redmi 13C di Shopee Xiaomi official store adalah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk adalah keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk lain. Kualitas Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat seperti Redmi 13C yang hadir pada 10 November tahun 2023 dengan spesifikasi yang mumpuni untuk kelas entry-level. Smartphone ini dilengkapi dengan layar HD berukuran 6,7 inci yang memberikan pengalaman visual memuaskan, prosesor MediaTek Helio G85 yang cukup tangguh untuk kebutuhan multitasking dan gaming ringan, serta kapasitas baterai 5000mAh yang mendukung daya tahan pemakaian sehari-hari penuh. Tidak hanya itu, Redmi 13C juga menawarkan fitur kamera ganda dengan sensor utama 50MP, yang mampu menghasilkan foto berkualitas tinggi di berbagai kondisi pencahayaan. Dengan kombinasi fitur-fitur tersebut, Redmi 13C memberikan

nilai lebih dibandingkan pesaingnya di kelas yang sama seperti Samsung Galaxy A06, Poco65, Oppo A3 dan Infinix Hot 50 (Carisinyal.com, 2024).

Kualitas produk Redmi 13C juga tercermin dari berbagai penghargaan yang telah diraih oleh Xiaomi, termasuk penghargaan internasional untuk inovasi teknologi dan desain produk. Dalam 5 tahun terakhir, Redmi telah menerima penghargaan seperti Best Budget Smartphone dari platform Shopee di pasar global, termasuk Indonesia (Kontan co.id, 2024). Dengan kualitas produk yang terjamin dan berbagai keunggulan kompetitif, Redmi 13C menjadi salah satu smartphone yang paling diminati di pasar e-commerce seperti Shopee (Pricebook. co.id, 2024).

Kualitas produk merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dapat dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa karena kualitas itu sendiri memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septayuda, 2020; Iryanti et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang mana semakin baik kualitas pada produk, maka konsumen juga akan sangat yakin untuk membeli prroduk tersebut (Iryanti et al., 2024).

Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun citra merek yang baik. Konsumen akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi konsumen bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Yusuf (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain

(Almansyah,et al, 2023). Citra merek Redmi 13C tidak hanya dipengaruhi oleh spesifikasi produk, tetapi juga strategi promosi yang inovatif, iklan yang menarik, kolaborasi dengan influencer teknologi, serta kehadiran di platform media sosial telah membantu membangun persepsi positif di kalangan pengguna muda. Selain itu, fokus Redmi pada layanan menjual seperti garansi resmi dan jaringan servis yang luas, turut memperkuat citra merek Redmi 13C sebagai pilihan yang andal dan terpercaya, khususnya bagi konsumen yang mengutamakan harga ekonomis namun tidak ingin mengorbankan performa.

Untuk smartphone merek Xiaomi sendiri, telah ada beberapa penelitian terkait citra mereknya seperti Irwansyah (2018) yang menyatakan bahwa citra merek smartphone Xiaomi adalah sudah dikenal banyak orang, mudah diingat dan diucapkan, memberikan kesan positif bagi konsumen dan memiliki konsumen yang loyal. Xiaomi memiliki reputasi yang baik (maulana & Maskur, 2023), dan mampu bersaing (Akbar, 2023).

Adapun Penelitian sebelumnya yang hampir sama dengan penelitian ini yaitu penelitian ini dilakukan oleh Yusuf (2023) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Xiaomi di Bekasi. Penelitian Pramuditha (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. Penelitian Aida (2019) berjudul Moderasi Citra Merek atas Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi. Penelitian mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan dalam Pembelian Smartphone Secara Online (Studi Kasus pada Website Erafone). Penelitian oleh Purnajaya (2022) dengan judul Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Smartphone Menggunakan Metode SAW Berbasis Web. Survei dari Good News from Indonesia (GNFI) pada program MSIB batch 7 mengenai Faktor Utama dalam Keputusan Pembelian Smartphone oleh Anak Muda di Era Digital tahun 2024. Melati dan dwijayanti (2020) tentang Pengaruh Online Customer Review dan

Harga terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya).

Penelitian dengan judul Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Smartphone iPhone (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Daarul Qur'an Jakarta). Penelitian Haryanto (2021) yang berjudul Analisis Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Jakarta Timur (Studi Kasus Pembelian Secara Online pada Kaum Milenial di e-commerce). Penelitian Giri et al (2021) mengenai Analisis Pengaruh Online Review di Youtube, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme (Hartati, et.al., 2024). Pengaruh Pemasaran Relasional dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Suastika Jaya Cell oleh Oktaviani, et al. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Kediri (Studi Kasus pada Garden Cell Kediri) (Nugraha, et al., 2019). Pengaruh Country of Origin, Online Customer Review dan Product Knowledge terhadap Purchase Decisions (Studi pada Mahasiswa di Kabupaten Garut pengguna Smartphone Samsung) (Muharam, et al., 2023). Efektivitas dari Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi pada Konsumen di Wilayah DKI Jakarta) (Handayani, et al., 2024).

Penelitian ini yang berjudul Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C di Shopee Xiaomi Official Store. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Yusuf (2023) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone Xiaomi di Bekasi dan Penelitian Pramuditha (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. Kebaruan dari penelitian ini terkait objek yang spesifik yaitu Redmi 13C yang dibeli secara online di Shopee Xiaomi Official Store, ruang

lingkup responden yang sebelumnya hanya di Provinsi tertentu, kini seluruh Indonesia.

Penelitian tentang Redmi 13C menjadi penting untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan produk ini di pasar Indonesia, khususnya melalui platform e-commerce seperti Shopee. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi pemasaran, citra merek, dan spesifikasi produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami aspek-aspek ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri teknologi, terutama dalam merancang strategi yang efektif untuk memasarkan produk di segmen entry-level.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee xiaomi official store?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee xiaomi official store?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee xiaomi official store?
4. Apakah Ulasan Konsumen, Kualitas Produk, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone redmi 13c pada shopee xiaomi official store?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen yang membeli smartphone Redmi 13C di shopee toko Xiaomi official store.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terkait pembelian konsumen yang membeli smartphone Redmi 13C di shopee Xiaomi official store.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari Shopee Official Store yang menjual produk Smartphone Redmi 13C

1.3.4. Ruang lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini di dasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan Oktober 2024 sampai dengan 14 febuari 2025

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu yang mempelajari tentang Ulasan Konsumen, kualitas produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Redmi 13C di Shopee Official Store.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Redmi 13C di Shopee Official Store.
3. Untuk Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Redmi 13C di Shopee Official Store.
4. Untuk Mengetahui peran ulasan konsumen, Kualitas Produk, dan citra merek secara simultan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Redmi 13C di Shopee Official Store.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Bagi Penulis

1. Memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Meningkatkan keterampilan analisis data dan pemahaman metodologi penelitian melalui pengalaman penelitian yang nyata.
3. Menambah kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran dan perilaku

konsumen.

1.5.2. Manfaat Bagi Perusahaan

1. Meningkatkan Pemasaran Digital membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dengan memanfaatkan testimoni dan review produk secara optimal. Perusahaan dapat mengetahui bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga merek dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran.
2. Memberikan wawasan terkait peran citra merek dalam keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang membentuk citra positif, perusahaan dapat melakukan upaya lebih terarah dalam memperkuat brand image, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan potensi penjualan.
3. Membantu perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan data tersebut, perusahaan dapat fokus pada elemen-elemen yang memberikan dampak terbesar dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk.

1.5.3. Manfaat Intuisi

1. Mendorong pertumbuhan dan pengembangan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis di tingkat lokal.
2. Membangun hubungan kolaboratif antara institusi pendidikan dengan industri dan komunitas lokal, sehingga meningkatkan relevansi penelitian dengan kebutuhan praktis di lapangan.
3. Menyediakan sumber daya dan wawasan bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi untuk melakukan penelitian lebih lanjut atau mengembangkan strategi bisnis yang efektif.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan mengenai “Pengaruh Ulasan Konsumen, Ulasan Influencer dan citra merek terhadap keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C pada shopee official store”.

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variable penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada Bab II dan Bab III

Bab V : Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Dalam daftar pustaka menjelaskan mengenai sumber informasi yang diperoleh peneliti untuk dijadikan referensi dalam pembahasan skripsi ini.

Lampiran

Dalam lampiran menjelaskan mengenai data pendukung atau yang memperjelas pembahasan pada skripsi ini.

