

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan terjadi semakin pesat, hampir di seluruh sector kehidupan manusia, mulai dari ilmu pengetahuan, teknologi, komunikasi dan informasi dengan di tandai adanya perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya dalam bidang teknologi komunikasi.

Salah satu produk yang bisa kita miliki dari dampak perkembangan teknologi dan komunikasi yang terjadi adalah Telepon cerdas (smartphone), salah satu barang yang hampir dimiliki oleh semua orang terlebih mahasiswa, kemampuan tingkat tinggi smartphone dengan fungsi yang menyerupai computer namun berbentuk kecil dan slim yang bisa dibawa kemana-mana serta smartphone yang memiliki berbagai fitur seperti bisa memotret, merekam video, memutar video, memutar music, layanan internet, game, email , media sosial hingga menonton TV kini membuat smartphone semakin banyak digandrungi dan menjadikan smartphone salah satu barang yang harus dimiliki.

Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing di pasar smartphone di Indonesia antara lain : Samsung, Apple, Xiaomi, Asus, Lenovo, Sony, Huawei, LG, dan lain-lain. Kebutuhan akan penggunaan terhadap smartphone menyebabkan persaingan yang ketat di antara para competitor pada bidang telekomunikasi.

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia juga dapat dilihat dari jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber: id.techinasia.com

Pilihan konsumen pada smartphone semakin beragam. Saat ini smartphone tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar bagi hampir setiap orang khususnya Mahasiswa.

Terlebih pada saat ini masyarakat Indonesia sangat gemar akan browsing, chatting, bermain game, dan melakukan aktivitas lainnya yang bisa digunakan dalam smartphone. Begitupun juga dengan internet yang sudah menjadi kebutuhan wajib bagi setiap orang yang mempunyai smartphone, karena dengan adanya internet kita bisa melakukan banyak hal seperti mencari informasi, melakukan bisnis, dan sebagainya. Melalui internet juga banyak sarana yang bisa kita manfaatkan seperti e-mail, e-learning, e-bussines, e-book, dan masih banyak lagi (**Kompasiana.com, diakses 17 Januari 2018**).

Munculnya perilaku masyarakat tersebut membuat permintaan akan smartphone pun meningkat pesat. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap smartphone menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit (**Koran-jakarta.com, diakses 17 Januari 2018**).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan smartphone, karena tingkat permintaan untuk kategori smartphone sangat tinggi. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing dalam bisnis di Indonesia antara salah satunya yaitu smartphone merek Xiaomi.

Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, dan mulai di kenal oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 2013 dan meledak dipasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu smartphone Xiaomi. Smartphone Xiaomi menggunakan sistem operasi android, dengan tawaran fitur yang sangat bervariasi dan mampu menyaingi produk smartphone yang sudah lama beredar dipasaran. Pada tahun 2013 sampai dengan 2014 penjualan smartphone Xiaomi mulai dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh tingkat promosi smartphone Xiaomi yang gencar dimedia sosial facebook melalui forum MI (Mobile Internet) Indonesia. Dan Pada tahun 2017 melalui survey yang dilakukan oleh lembaga IDC (*International Data Corporation*), Xiaomi membuktikan bahwa ia mampu meraih posisi menjadi salah satu dari 5 vendor smartphone terbesar di Indonesia bersaing dengan vendor smartphone terkenal lainnya.

Tabel 1.2 Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Tahun 2017

No.	Vendor	Market Share
1	Samsung	30 %
2	Oppo	25,5 %
3	Advan	8,3 %
4	Vivo	7,5 %
5	Xiaomi	6,2 %

Sumber : Liputan6.com

Keunggulan dari smartphone Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

elegan, ber-OS MUI selalu mendapatkan update pembaharuan *firmware* setiap minggunya, dan juga dengan hasil camera yang jernih (**techno.okezone.com, diakses 17 Januari 2018**)

Berdasarkan lembaga riset pasar *Canalys* untuk kuartal I-2018, bahwa Xiaomi berada di urutan kedua dalam daftar lima besar pabrikan smartphone di Tanah Air, pangsa pasar Xiaomi di pasaran smartphone Indonesia pada triwulan pertama 2018 mencapai 18,3 persen, dengan angka pengiriman (shipment) perangkat mencapai 1,7 juta unit. Catatan *Canalys* untuk kuartal pertama tahun 2017, ketika pengiriman Xiaomi hanya sekitar 107.000 unit perangkat. Dengan kata lain, pengapalan smartphone Xiaomi meroket sebesar 1.455 persen dari tahun ke tahun.

Dengan peningkatan ranking smartphone Xiaomi dan juga unit pengiriman membuktikan bahwa merek smartpone merek Xiaomi memang layak bersaing dengan vendor smartphone terkenal lainnya, meskipun dalam beberapa aspek Xiaomi tidak seperti yang lain misalnya dalam pemasangan iklan smartphone. Samsung, Oppo, Vivo, dan merek lainnya merupakan vendor yang sangat gencar dalam mengiklankan produk smartphone nya di media tanah air, seperti melalui TV, Majalah, Koran dan lainnya. Namun Xiaomi membuktikan bahwa tanpa iklan Xiaomi mampu naik ke posisi 2 kuartal 1 tahun 2018.

Dalam penentuan Keputusan Pembelian tentunya Brand (merek) yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing. Brand tidak hanya sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing, melainkan lebih dari hal itu. Brand memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik tambahan, serta kualitas yang relative sama

dapat memiliki nilai yang berbeda dipasar karena adanya perbedaan persepsi mengenai merek dalam benak konsumen,

Perusahaan harus peka terhadap nilai suatu merek, perusahaan harus menyadari bahwa merek menjadi identitas diri perusahaan. Merek bukan hanya sekedar nama, symbol ataupun istilah saja, lebih dari itu merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran dan pelayanan pada konsumen. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan tentunya konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek (*Brand Trust*), menyukai merek, dan menganggap merek tersebut bagian dari dirinya.

Selanjutnya adalah fitur, Salah satu fitur yang saat ini paling banyak digemari adalah kamera dan internet, dimana internet itu sendiri juga dapat berfungsi untuk mengakses informasi secara cepat, murah, luas dan mampu menghubungkan semua orang. Xiaomi juga memiliki beberapa fitur eksklusif yang hanya ada pada smartphone Xiaomi seperti *second space*, fungsinya pengguna bisa membuat ruang lain dalam satu perangkat yang pengaturannya bisa disesuaikan dengan keinginan pengguna. Dengan mengaktifkan fitur ini, pengguna bisa menyembunyikan data penting hingga tidak bisa diakses oleh orang lain, fitur lain seperti *Dual Apss* yaitu pengguna smartphone dapat menggandakan akun social media yang digunakan seperti *Whats app* dan juga *Instagram*, dan juga fitur *Remote Control* yang bernama *mi Remote* yang memiliki fungsi yang dapat digunakan pada semua komponen elektronik seperti TV, AC, DVD, atau Projector seluruh merek layaknya remote universal dan yang pasti dalam penggunaannya gratis tanpa data internet karena Xiaomi menggunakan sinyal infrared secara offline.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Smartphone Xiaomi sendiri menawarkan fitur-fitur yang canggih kepada konsumennya, dan juga memberikan harga yang terjangkau khususnya bagi konsumen di Indonesia yang notabnya sangat sensitive terhadap persepsi yang berkenaan dengan harga yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada umumnya smartphone merek Xiaomi dibandrol dengan harga ± Rp 1.000.000., - Rp 3.000.000.

Tabel 1.1 Data jumlah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Tahun 2017

No	FAKULTAS	JENIS KELAMIN		JUMLAH
		LAKI- LAKI	PEREMPUAN	
1	Dakwah dan Komunikasi	1588	1967	3555
2	Ekonomi dan Ilmu Sosial	1822	2745	4567
3	Pertanian dan Peternakan	1058	626	1684
4	Psikologi	278	926	1204
5	Sains dan Teknologi	3070	1566	4636
6	Syariah dan Ilmu Hukum	2069	2009	4078
7	Tarbiyah dan Keguruan	1381	5125	6506
8	Ushuludin	525	460	985
TOTAL		11.791	15.424	27.215

Sumber : Akademik UIN Suska Riau

Table diatas merupakan Data prasurvey jumlah Mahasiswa UIN Suska Riau tahun 2017 yang diperoleh dari Akademik UIN Suska Riau. Peneliti memilih UIN Suska Riau sebagai lokasi penelitian dan Mahasiswa sebagai objek penelitian. Kampus UIN Suska Riau ini berlokasi di Jl. HR. Soebrantas Km.15 No.155.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone Xiaomi ini dibatasi pada faktor “ Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi Pada Mahasiswa Uin Suska Riau”

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Xiaomi (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau)
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Xiaomi (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau)
3. Apakah *Fitur* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Xiaomi (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau)
4. Apakah *harga* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Xiaomi (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau)
5. Apakah *Brand Image, Brand Trust, Fitur dan Harga* berpengaruh secara simultan terhadap *keputusan pembelian* produk smartphone merek Xiaomi (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagi berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Xiaomi (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Xiaomi (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau)
3. Untuk mengetahui pengaruh *Fitur* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Xiaomi (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau)
4. Untuk mengetahui pengaruh *Harga* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Xiaomi (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau)
5. Untuk mengetahui *Brand Image, Brand Trust, fitur dan Harga* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek Xiaomi (Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori-teori yang didapat dibangku kuliah khususnya ilmu manajemen pemasaran tentang *Brand Image, Brand Trust, Fitur, Harga* dan Keputusan Pembelian konsumen dengan kenyataan yang ada dilapangan.

2. Bagi UIN Suska Riau

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam serta dapat digunakan sebagai pembanding dan revisi bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar pembahasan dalam proposal ini dibagi atas enam bab yang kemudian dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Secara sistematika penulisannya sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dikemukakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang teori-teori dan pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian atas permasalahan yang dibahas yaitu: Pengertian Pemasaran, Pengertian Pengetahuan Konsumen, Pengertian Kesadaran Halal, dan Keputusan Pembelian dan Penelitian Terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, tehnik pengumpulan data, populasi dan sampel serta tehnik pengolahan data dan analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisikan gambaran umum Kelurahan Sialang Sakti Pekanbaru terutama Penduduk Perumahan Pondok Mayang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Maybelline di Kelurahan Sialang Sakti Pekanbaru.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan kesimpulan penelitian dan saran-saran berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya.

