BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era Digitalisasi telekomunikasi saat ini konsumen dihadapkan dengan berbagai macam alat dan teknologi yang menawarkan kemudahan dengan berbagai fitur-fitur yang sangat canggih dan menarik. Pada masa ini, teknologi komunikasi di era digitalisasi semakin mendapat tempat sebagai salah satu bisnis yang berkembang pesat. Pernyataan tersebut tentunya menjadi tantangan sekaligus mendorong sebuah perusahaan teknologi di dunia untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar (Nurliati & Mardian, 2021).

Dalam perkembangan dunia modern saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat, kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler baik *handphone* atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis *handphone* atau *smartphone* dengan merek-merek tertentu (Jamil dkk. 2019).

Smartphone mengalami perkembangan teknologi yang sangat signifikan yang mana dahulu hanya digunakan untuk berkomunikasi via suara maupun pesan singkat (*Short message service*), *smartphone* kini telah berkembang dengan fitur-fitur yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan dari penggunanya. bahkan dapat dibilang keberadaan *smartphone* sangat membantu aktivitas penggunanya untuk melakukan pekerjaan kantor, bisnis, *e-banking*, maupun berinteraksi dengan pengguna lain di media sosial

seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. *Smartphone* secara perlahan mulai menggantikan peran komputer dengan meningkatkan jumlah fitur dan aplikasi yang tersedia pada perangkat seluler. *Smartphone* berbasis android termasuk salah satu jenis *smartphone* yang paling diminati dan memiliki banyak pengguna (Riadi dkk. 2019). Fenomena ini didukung dengan keberadaan perusahaan sejenis yang menawarkan produk dan karakteristik yang hampir serupa seperti perusahaan *smartphone* Xiaomi, Samsung, Oppo, Vivo dan Realme (Nurliati & Mardian, 2021).

Beberapa Perusahaan *smartphone* merek Samsung, Oppo, Vivo dan Realme memposting laporan keuangannya masing-masing. Sementara itu, Xiaomi memposting laporan keuangannya untuk tahun kalender 2021. Perusahaan yang berbasis di China ini mencatat pendapatan CNY 328 miliar atau setara hampir Rp 739 triliun, tumbuh 33,5 persen daripada tahun sebelumnya, sementara laba bersihnya adalah CNY 22 miliar atau Rp 49,5 triliun, tumbuh 69,5 persen. Segmen *smartphone* berhasil menjual 190,3 juta unit perangkat di seluruh dunia, atau 30 persen lebih banyak daripada 2020, sebanyak 24 juta unit diantaranya berada di segmen *smartphone* premium dan ini melonjak 160 persen dibanding tahun 2020. Xiaomi menyatakan akan terus memperluas kehadiran globalnya, dikarenakan laporan keuangan tahun lalu menjelaskan hampir setengah dari total pendapatan berasal dari pasar luar negeri. Popularitas Xiaomi di seluruh dunia ditunjukkan dengan kehadirannya diantara 5 pabrikan *smartphone* teratas di 62 pasar di seluruh dunia, Xiaomi

bahkan memuncaki daftar ponsel cerdas itu di 14 pasar diantaranya (Tekno.Tempo.co.id, 2022).

Tabel 1.1
Lima merek *smartphone* dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia

Merek	Pangsa pasar
Oppo	20,8 %
Xiaomi	19,8 %
Vivo	18,1%
Samsung	17,6%
Realme	12,2%
Lainnya	11,5%

Sumber: Databoks.Katadata.co.id, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, Oppo memimpin pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sebesar 20,8% dengan jumlah pengiriman 8,5 juta unit, peringkat kedua Xiaomi sebesar 19,8% dengan jumlah pengiriman 8,1 juta unit, kemudian Vivo sebesar 18,1% dengan jumlah pengiriman 7,4 juta unit, disusul dengan Samsung sebesar 17,6% dan Realme sebesar 11,5% (Katadata.co.id, 2022).

Keputusan Pembelian menurut Rina dkk. (2021) Keputusan untuk membeli terbentuk setelah konsumen mempunyai evaluasi alternatif, penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan merek diantara beberapa merek yang tersedia. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Kotler dan Amstrong (2017) menjelaskan keputusan pembelian merupakan dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan brand dan membentuk niat membeli. Secara

umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli brand yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu citra merek, persepsi harga, fitur dan gaya hidup.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra merek atau *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan secara psikologis atau sosial. Schiffman & Wisenblit (2015) Citra merek adalah hasil yang diinginkan dari *positioning* yang efektif adalah 'posisi' atau citra yang berbeda yang ditempati oleh sebuah merek di benak konsumen. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Makaleuw dkk. (2018), Hakim & Saragih (2019), Napik dkk. (2018), Mbete & Tanamal (2020), Juliana dkk. (2021), dan Nguyen dkk. (2020) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lomban dkk. (2021) dan Maindoka dkk. (2018) bahwa variabel citra merk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Schiffman & Kanuk (2013) dalam Darmansah & Yosepha (2020) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah, dan adil. Hal

ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Makaleuw dkk. (2018) bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendur dkk. (2021) Lomban dkk. (2021) bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah fitur. Menurut Rina dkk. (2021) fitur adalah atribut dari suatu produk untuk memenuhi tingkat kepuasan, kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen melalui memiliki produk, penggunaan, dan pemanfaatan produk. Fitur produk termasuk *hardware* dan *software*. *Hardware* adalah deskripsi untuk perangkat yang bisa disentuh secara fisik. Fitur menurut Kotler & Armstrong (2017) fitur atau *features* adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang berharga adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Makaleuw dkk. (2018) bahwa variabel fitur berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvatwa dkk. (2021) bahwa variabel fitur tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Menurut Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan gaya hidup atau *lifestyle* adalah pola aktivitas Individu yang tercermin dalam berkegiatan, keinginan, dan berpendapat. Sementara itu gaya hidup menurut Azizah (2020) menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan beberapa penelitian oleh Somantri dkk. (2020), dan Nguyen dkk. (2020) bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin dkk. (2019) bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Makaleuw dkk. (2018), bahwa pada variabel citra merek, persepsi harga dan fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menambahkan variabel gaya hidup berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ashoer dkk. (2019) karena pada penelitian tersebut menunjukkan variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya, yaitu konsumen yang membeli produk *smartphone* Xiaomi yang berdomisili di Purwokerto.

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Fitur dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Purwokerto".**

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, persepsi harga, fitur, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto?
4. Apakah fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu citra merek, persepsi harga, fitur dan gaya hidup. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini mengambil subjek konsumen pengguna *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah citra merek, persepsi harga, fitur, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.
2. Untuk menganalisis apakah citra merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.
3. Untuk menganalisis apakah persepsi harga secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.
4. Untuk menganalisis apakah fitur secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.
5. Untuk menganalisis apakah gaya hidup secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan pembahasan mengenai pengaruh merek, harga, fitur, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Serta memperbanyak

khazanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan Xiaomi

      Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk selalu melakukan riset & pengembangan serta berinovasi agar meningkatkan kualitas produk *smartphone* kepada pengguna *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.

   b. Bagi Konsumen

      Diharapkan dapat menjadi bahan referensi, tambahan informasi serta evaluasi bagi konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada *smartphone* xiaomi di Purwokerto

   c. Bagi Peneliti

      Diharapkan dapat memperdalam ilmu manajemen dengan konsentrasi pemasaran dalam hal mengimplementasikan teori dan praktek yang diperoleh selama perkuliahan dan wawasan kasus nyata di dunia bisnis.