

BAB I

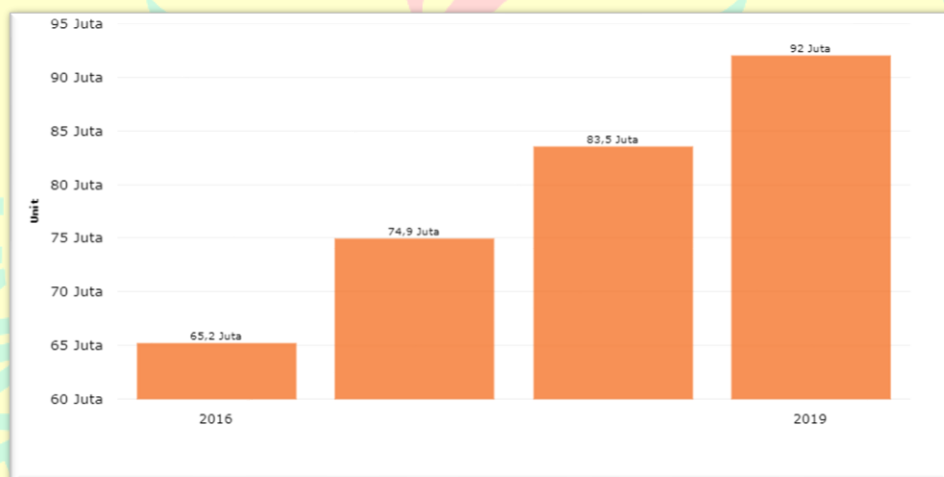
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Memasuki zaman yang begitu berkembang dan maju, membuat kebutuhan individu semakin beragam dalam melakukan aktivitas. Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi yang turut mengikuti zaman menjadikan produsen semakin ketat dan berdaya saing tinggi dalam menarik konsumen agar menggunakan produk buata nnya. Menyesuaikan dengan perubahan dari masyarakat yang menginginkan segalanya serba cepat dan mudah dalam komunikasi. Teknologi Informasi (TI) merupakan salah satu kemajuan dari zaman bagi masyarakat *modern* saat ini, mulai dari teknologi komputerisasi hingga telekomunikasi (Sjam & Andjarwati, 2018). Dengan adanya kemajuan teknologi ini membuat Indonesia semakin terbuka akan produk asing dari luar negeri sehingga menjadikan masyarakat semakin konsumtif (Firman Fauzi, 2020). Salah satu produk asing yang ikut masuk ke Indonesia adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang banyak dimiliki dan diminati oleh para konsumen sebagai alat bantu komunikasi yang paling mudah untuk berinteraksi dengan orang lain (Masrin & Yanto, 2019).

Pasar *smartphone* di Indonesia adalah salah satu *market* terbesar di dunia. Ini mengundang banyak vendor untuk berusaha keras menggoda

pasar dengan *smartphone* besutannya (Muh Iqbal Marsyaf, 2020). Melihat Indonesia memiliki pasar yang luas dan termasuk ke negara dengan penduduk terbanyak, menjadi pertimbangan para vendor *smartphone* dari negara lain untuk memperkenalkan produk nya di Indonesia. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya merek ponsel masuk di Indonesia yang setiap tahun nya terus meningkat dalam penggunaan *smartphone* (Firman Fauzi, 2020).



Gambar 1. 1 Data Pengguna Smartphone
Sumber: Databoks

Seperti pada gambar 1.1 pada tahun 2016 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai angka 65,2 juta unit dimana angka tersebut cukup besar dalam peningkatannya. Setahun setelahnya pada 2017 penggunaan *smartphone* di Indonesia kembali meningkat yaitu sebesar 74,9 juta pada tahun 2018 kembali meningkat yaitu sebanyak 83,5 juta penggunaan *smartphone* di Indonesia dan pada tahun 2019 meningkat kembali

meningkat yaitu sebesar 92 juta meningkatnya penggunaan *smartphone* dikarenakan untuk menunjang kegiatan para konsumen tersebut. *Smartphone* yang turut menjajahi pasar di Indonesia adalah Xiaomi. Xiaomi merupakan *smartphone* berbasis *android* buatan China yang telah masuk pada tahun 2010 lalu, dan sekarang memiliki kantor di Indonesia. Xiaomi terus melakukan inovasi pada setiap produknya dan menawarkan fitur-fitur yang canggih. Meskipun Xiaomi telah lama masuk ke Indonesia, Xiaomi masih harus bersaing dengan para kompetitor lain untuk bisa menarik para konsumen.



Gambar 1. 2 Top Smartphone Vendors 2020

Sumber: detikInet

Dari gambar 1.2 tersebut, terlihat bahwa *smartphone* Xiaomi masih dibawah merek Oppo dan Vivo, dan baru berhasil membalap Samsung pada periode Juli hingga September 2020. Sedangkan posisi dua teratas lainnya yaitu Oppo, dan Vivo yang tetap berada pada posisinya. Hal ini

merupakan pencapaian yang baik bagi Xiaomi untuk terus meluaskan pasarnya di Indonesia. Namun pada tingkat *unit share, smartphone* Xiaomi hanya mencapai 17% dalam persentase penjualan di pasar Indonesia dalam periode Juli hingga September 2020. Agar pasar Xiaomi semakin luas di Indonesia, Xiaomi harus terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk produk yang mereka miliki terutama produk *smartphone* nya .

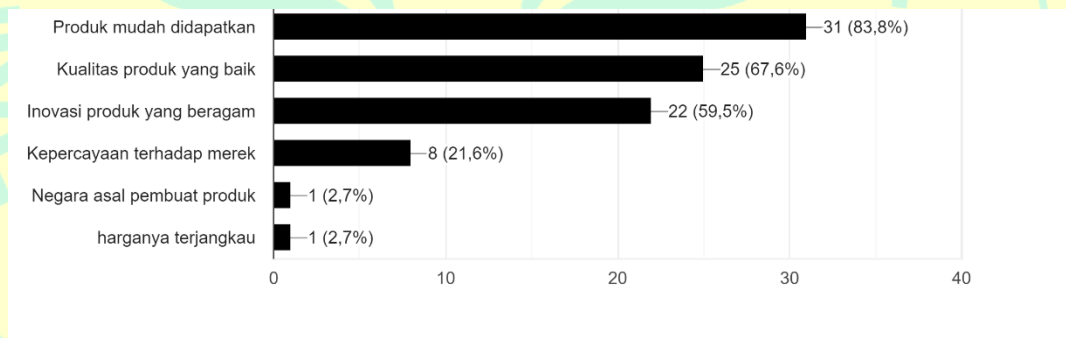
Dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu citra merek. Citra merek merupakan kesan merek yang di berikan perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing (Funnisia Lamalewa, 2018). Membangun citra merek membuat produk tersebut dapat menarik minat konsumen serta dapat memberikan citra yang positif di benak konsumen (Wijaya & Zulfa, 2017) . Citra merek yang baik dibenak konsumen akan memberikan respon positif bagi perusahaan. Citra merek yang dibangun oleh perusahaan akan membuat konsumen lebih mudah dalam mencari tahu informasi mengenai produk yang ditawarkan (Supriyadi, Wahyu Wiyani, 2017). *Smartphone* keluaran dari Xiaomi mendapatkan respon yang positif pada masyarakat. Tidak menutup kemungkinan juga bahwa masih terdapat respon negatif dari masyarakat

tentang citra merek dari *smartphone* Xiaomi (Ende & Kusuma, 2017).



Gambar 1. 3 Survey Awal Penelitian

Sumber: Peneliti



Gambar 1. 4 Survey Awal Penelitian

Sumber: Peneliti

Seperti survei awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan *google form* dari 52 terdapat 37 orang yang pernah melakukan pembelian *smartphone* merek Xiaomi. Bahwa konsumen memilih *smartphone* Xiaomi paling banyak karena produk mudah didapatkan.

Pengguna *smartphone* Xiaomi sudah tidak asing lagi dengan istilah *low entry level* yang dikaitkan dengan produk dari xiaomi tersebut. Citra merek yang dibangun oleh Xiaomi dengan menargetkan pasar yang terkenal dengan harga nya yang terbilang murah membuat masyarakat tergiur dengan *smartphone* nya. Xiaomi di buat untuk mereka yang memiliki gaya hidup serba cepat dan mudah. Akan tetapi muncul kekhawatiran akan penggunaan dalam keseharian nya. Pengguna *smartphone* Xiaomi pasti tahu, banyak iklan yang kerap muncul di sistem operasi Android yang dipoles MIUI. Iklan itu kerap muncul di aplikasi bawaan Xiaomi. Bahkan, notifikasi dan halaman pengaturan ponsel juga sering disisipi sehingga terkadang penuh akan iklan. Tak sedikit pengguna Xiaomi yang mengeluh (Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 2020). Dengan hadirnya iklan pada *settingan* ini membuat pandangan konsumen menjadi turun kepada Xiaomi karena banyak nya iklan pada *smartphone* Xiaomi. Konsumen juga perlu mempertimbangkan *value* dari *smartphone* tersebut. (Septayuda, 2017).

Dari beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selain citra merek yaitu gaya hidup. Gaya hidup yang *modern* akan membuat konsumen menjadi semakin mudah tertarik dalam memilih

barang termasuk *smartphone*. Konsumen akan membeli suatu produk di masa sekarang maupun mendatang sesuai dengan gaya hidupnya (Zakiy, 2019). Perubahan yang terjadi dalam gaya hidup, menjadikan individu menjadi tertarik dengan setiap sesuatu yang belum diketahuinya, contohnya seperti *smartphone* (Rai, 2020). *Smartphone* menjadi jawaban atas segala gaya hidup konsumen dalam berkomunikasi. Pada tahun 2020, disebutkan bahwa permintaan *smartphone* yang meningkat dilatarbelakangi oleh penggunaan *smartphone* untuk menunjang produktivitas mereka selama masa pandemi, termasuk kegiatan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) (Stephanie, 2020). Tak dapat dipungkiri banyak yang melakukan pembelian *smartphone* pada masa pandemi ini, karena penggunaan *smartphone* juga sangat digunakan untuk menunjang aktivitas pembelajaran jarak jauh (PJJ) yang dilakukan serba daring dan akan membutuhkan waktu yang lama dalam penggunaan *smartphone*. Begitu juga bagi para pekerja industri yang menggunakan *smartphone* untuk melakukan *work from home* (WFH) seperti perubahan absensi yang melakukan nya serba daring dan cepat pada karyawan selama *work from home* (WFH) sehingga para karyawan dapat melakukan proses *check in* dan *check out* hanya melalui *smartphone* (Andriansyah, 2020). Termasuk saat berbelanja, kini *smartphone* menjadi alat untuk berbelanja secara online (Funnisia Lamalewa, 2018). Untuk penggunaan *smartphone* kini sudah sangat beragam, salah satunya adalah produk dari *smartphone* Xiaomi (Setiawati, 2016).

Berdasarkan uraian diatas, masih terdapat permasalahan dalam citra merek yang rendah dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dan juga perubahan gaya hidup yang terjadi di kalangan masyarakat dengan ini peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone X Pada Masyarakat Jabodetabek”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, perumusan masalah yang dapat diambil, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan hipotesis yang sudah ditentukan oleh peneliti, bahwa tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan seputar dunia pemasaran, dan mempelajari praktik untuk terus membangun citra merek dan gaya hidup untuk suatu produk.
2. Sebagai informasi yang dapat berguna untuk para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian sehingga dapat bermanfaat bagi Lembaga Pendidikan tersebut

