

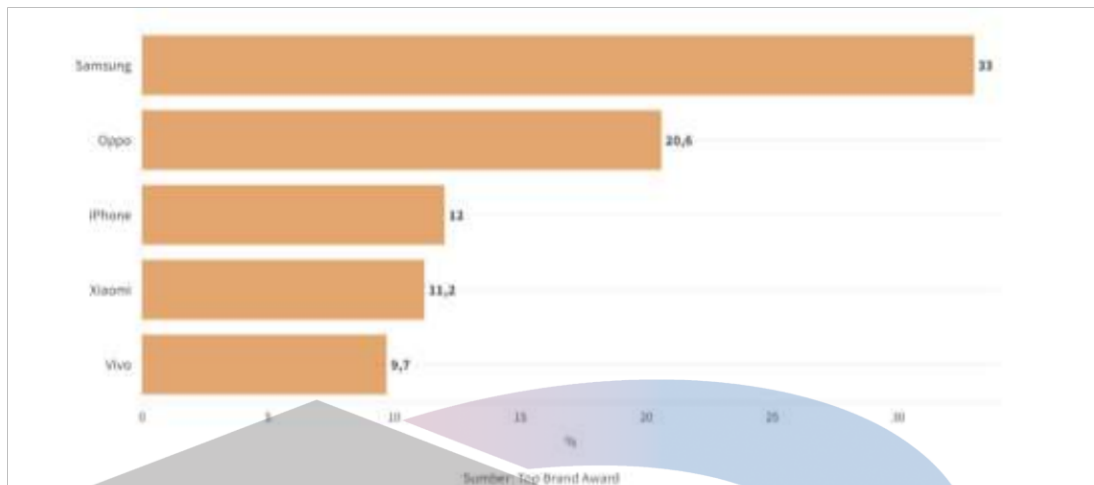
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman yang semakin berkembang membuat masyarakat ingin mengubah gaya hidup mereka, terutama di zaman sekarang sudah terdapat banyak teknologi yang sangat canggih yang dapat mempermudah manusia untuk mendapatkan sesuatu. Salah satu teknologi yang dapat mempermudah manusia ialah “*Smartphone*”. Masyarakat dapat memanfaatkan *Smartphone* untuk banyak hal, seperti membaca berita, mendengarkan musik, bermain *game*, telepon, mengirimkan pesan, dan lain sebagainya. Masyarakat di Indonesia rata-rata telah menggunakan *Smartphone* untuk kebutuhan sehari-hari, karena dengan adanya pandemi Covid-19 sekarang membuat masyarakat sulit untuk berkomunikasi langsung. Sekolah dan perkantoran juga diliburkan guna untuk menghindari penyebaran Covid-19. Maka, salah satu jalan keluar agar masyarakat tetap dapat berkomunikasi adalah dengan menggunakan *Smartphone*.

Kebutuhan alat komunikasi seperti *smartphone* selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun, sehingga produsen selalu inovasi produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang semakin beragam. Hal ini karena pengetahuan konsumen akan *smartphone* dan gaya hidup pada saat ini yang selalu menginginkan kemudahan dalam aktivitas mereka (Fauzani, Wahyudi, & Setiawati, 2021).

Di Indonesia sendiri terdapat banyak jenis merek *Smartphone* yang terkenal, seperti Samsung, Iphone, Realme, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lain sebagainya. Samsung dan Iphone sudah di kenal sejak lama dan banyak di minati oleh masyarakat, sedangkan untuk merek – merek *Smartphone* yang lain baru – baru ini mulai dikenal dan banyak di cari masyarakat. Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang ditawarkan dipasar membuat konsumen memiliki beragam pilihan sehingga hal ini mendorong produsen untuk menciptakan dan menjual produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Wijaya, Hafni, & Chandra, 2021).



Sumber : *Top Brand Award*

Gambar 1. 1 Top 5 Brand Smartphone 2022 Di Indonesia

Dari gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa Samsung menjadi ponsel pintar atau *smartphone* favorit di Indonesia pada 2022. Hal tersebut terlihat dari skor *Top Brand Index* (TBI) untuk merek asal Korea Selatan tersebut yang mencapai 33%. Skor TBI dibuat oleh *Top Brand Award* dengan melakukan survei terhadap 8.500 responden yang terdiri dari 6.000 sampel acak, 1.700 sampel *booster*, dan 800 sampel *booster* B2B. Metode yang digunakan dalam survei ini adalah *multistage area random sampling* dan metode *purposive sampling*. Setelah Samsung, Oppo menempati posisi kedua sebagai *smartphone* favorit di Indonesia. Merek *smartphone* asal China tersebut meraih skor TBI sebesar 20,6%. Kemudian, iPhone memperoleh skor TBI sebesar 12%. Lalu, Xiaomi dan Vivo menyusul di urutan selanjutnya dengan skor TBI masing-masing sebesar 11,2% dan 9,7%. Dari data grafik diatas, dapat terlihat bahwa *smartphone* xiaomi sudah mulai banyak peminat sehingga berhasil menduduki posisi ke empat sebagai Top 5 Brand *Smartphone* pada tahun 2022 di Indonesia (Mahmudan, 2022).

Merek *Smartphone* Xiaomi ialah sebuah produk yang di rancang di sebuah perusahaan elektronik asal Tiongkok. Xiaomi sendiri adalah perusahaan swasta dengan sejarah 10 tahun sejak 2010. Perusahaan sedang mengerjakan teknologi dengan produk unggulan yang disebut *smartphone*. Ini merupakan terobosan baru bagi xiaomi. Hal ini dikarenakan teknologi semakin canggih dan terdapat era peluang didalam dunia digital, khususnya didaerah Asia yang mempunyai potensi pangsa pasar didunia digital. Didalam *International Data Corporation* (IDC), produsen

smartphone terbesar kelima didunia salah satunya adalah Xiaomi, yang pada tahun 2015 dalam jangka 2 bulan mengirim 18,2 juta unit (Sulton, Wahono, & Rizal, 2020).

Smartphone Xiaomi pernah tersandung masalah pada September 2018 yaitu terdapat *bug* pada kamera Pocophone F1 yang baru saja di luncurkan. Pengguna Pocophone di Indonesia yang mengalaminya jelas merasa kecewa. Namun masalah tersebut sudah diselesaikan oleh pihak Xiaomi dengan penggantian unit. Pada bulan yang sama, produk Xiaomi yang selanjutnya yakni Redmi 5A juga meleleh di Indonesia dan belum di ketahui penyebab dari kejadian tersebut. Pada bulan juli 2018, Xiaomi Redmi Note 5 juga meledak dan penyebab kejadiannya belum di ketahui. Dari serangkaian permasalahan yang terjadi di produk Xiaomi tentunya menuai kekecewaan dari para penggunanya. Seharusnya sebelum di pasarkan semua produk Xiaomi dipastikan lulus uji kelayakan agar tidak terjadi hal serupa dimasa mendatang. Jika hal tersebut terus terjadi maka dapat membuat para penggunanya berasumsi bahwa produk Xiaomi merupakan produk yang tidak layak (Selular, 2018). Sebagian seri *Smartphone* Xiaomi juga memiliki permasalahan *Software* dan *Hardware*, contohnya *Smartphone* sering menjadi panas, ada *bug* di *software* hingga *crush*, dan beberapa kasus *burn in* di layar (Namira, 2020).

Penjualan *Smartphone* Xiaomi khususnya di Kota Medan, pada tahun 2018 Xiaomi membuka toko resmi di Kota Medan. Alasan Xiaomi membangun toko resmi di Kota Medan adalah karena Kota Medan saat ini merupakan kota dengan penduduk terpadat ketiga di Indonesia sekaligus merupakan pusat ekonomi dan komersial untuk Kawasan Sumatera Utara. Penjualan produk Xiaomi juga mengalami peningkatan sehingga salah satu cara untuk memenuhi permintaan tersebut adalah dengan cara melakukan penambahan toko (Jamaludin, 2018).

Persaingan yang sangat ketat membuat produsen harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran dilakukan. Setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda dalam memilih suatu produk. Untuk dapat menguasai pasar sasaran, maka langkah yang harus dilakukan adalah mempengaruhi keputusan pembelian dengan melihat gaya hidup, sikap konsumen, serta terus menjaga kepercayaan konsumen terhadap

merek (Badjamal, 2019). Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek produk yang baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti tren yang ada pada saat ini (Solihin, Tewal, & Wenas, 2020).

Keinginan atau ketertarikan seseorang pada suatu barang ini dipengaruhi oleh gaya hidup dan begitu sebaliknya barang atau produk yang dibeli oleh seseorang akan mencerminkan gaya hidupnya. Dimana gaya hidupnya melihat fungsi dan gengsi dalam *smartphone*, yang memiliki sistem yang bagus dan fitur yang komplit (Hayuningtrias, Rizqianti, & Sudrajat, 2022). Berikut hasil Pra-survei variabel Gaya Hidup yang diperoleh dari 30 (tiga puluh) responden yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-survei Variabel Gaya Hidup

Pertanyaan	Jumlah responden yang mengatakan Ya	Jumlah responden yang mengatakan Tidak
Saya tertarik membeli produk Xiaomi karena cocok untuk tren sekarang.	18 orang	12 orang
Saya tertarik membeli produk Xiaomi karena fitur Xiaomi sesuai dengan kebutuhan saya.	24 orang	6 orang

Berdasarkan hasil Pra-survei terhadap 30 (tiga puluh) responden terkait variabel gaya hidup diatas menunjukkan bahwa *Smartphone* Xiaomi masih sesuai untuk mengikuti tren di zaman yang sekarang karena jumlah responden yang mengatakan “Ya” sebanyak 18 orang (60%) dan yang mengatakan “Tidak” sebanyak 12 orang (40%). Untuk fitur dari produk Xiaomi terdapat sebanyak 24 orang (80%) responden menyatakan bahwa fitur yang disediakan sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan dan hanya 6 orang (20%) responden yang mengatakan tidak sesuai kebutuhan. *Smartphone* xiaomi kini mulai semakin kuat dalam mendukung kelancaran aktivitas sehari-hari serta kebutuhan gaya hidup yang berkualitas bagi penggunaanya (Nurjanah, 2023). Hal ini, sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Sriwahyuni & Telagawathi, 2021). Namun, hal berbeda dilakukan oleh

penelitian lain yang menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Badjamal, 2019).

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan tetapi melalui rekomendasi juga akan mendapatkan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan mempengaruhi orang lain (Solihin, Tewal, & Wenas, 2020). Berikut hasil Pra-survei variabel Sikap Konsumen yang diperoleh dari 30 (tiga puluh) responden yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan:

Tabel 1. 2 Hasil Pra-survei Variabel Sikap Konsumen

Pertanyaan	Jumlah responden yang mengatakan Ya	Jumlah responden yang mengatakan Tidak
Saya tertarik membeli produk Xiaomi karena memiliki desain yang menarik	19 orang	11 orang
Saya tertarik untuk membeli kembali produk Xiaomi	19 orang	11 orang

Dari hasil Pra-survei variabel sikap konsumen yang diambil dari 30 (tiga puluh) responden, dapat dilihat bahwa terdapat kesamaan dari jumlah responden yang didapatkan yaitu sebanyak 19 orang (63,3%) responden yang mengatakan “Ya” dan sebanyak 11 orang (36,7%) responden yang mengatakan “Tidak”. Berdasarkan hasil survei rata-rata masyarakat di Kota Medan memilih untuk membeli *Smartphone* Xiaomi karena memiliki desain yang menarik. Xiaomi selalu menghadirkan inovasi dan layanan yang berfokus pada pengalaman konsumen yang terus berkembang dengan karakteristik yang unik (Nurjanah, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa sikap konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati & Illiyin, 2021). Sedangkan menurut penelitian lain menyatakan bahwa sikap secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Bimantara & Purnama, 2021).

Aset berharga dapat diperoleh perusahaan jika konsumen merasa percaya terhadap merek. Kebebasan konsumen memilih produk sesuai dengan pilihan menjadi isu penting bagi perusahaan untuk menawarkan fitur *benefit* yang

menimbulkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tercipta jika merek produk yang ditawarkan di pasar dapat memuaskan konsumen (Sitorus, *et al.*, 2022). Berikut hasil Pra-survei variabel Kepercayaan Merek yang diperoleh dari 30 (tiga puluh) responden yang menggunakan *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan:

Tabel 1. 3 Hasil Pra-survei Variabel Kepercayaan Merek

Pertanyaan	Jumlah responden yang mengatakan Ya	Jumlah responden yang mengatakan Tidak
Saya tertarik membeli produk Xiaomi karena merupakan merek yang bagus	18 orang	12 orang
Saya tertarik membeli produk Xiaomi karena dapat dipakai untuk jangka waktu yang lama	16 orang	14 orang
Saya tertarik membeli produk Xiaomi karena memiliki <i>Software</i> dan <i>Hardware</i> yang bagus	18 orang	12 orang

Berdasarkan Tabel Hasil Pra-survei variabel kepercayaan merek diatas yang diambil dari 30 (tiga puluh) responden menunjukkan bahwa jumlah responden yang mengatakan bahwa produk Xiaomi merupakan merek yang bagus dan memiliki *Software* dan *Hardware* yang bagus lebih tinggi yaitu sebanyak 18 orang (60%) daripada yang mengatakan “Tidak” yaitu hanya 12 orang (40%), namun untuk jangka waktu pemakaian responden yang mengatakan “Ya” hanya sebanyak 16 orang (53,3%) dan responden yang mengatakan “Tidak” terdapat sebanyak 14 orang (46,7%). Hal ini berarti masih ada terdapat keraguan dari masyarakat Kota Medan terhadap ketahanan dari produk Xiaomi, karena berdasarkan pengamatan saya masyarakat di Kota Medan masih sering mengeluh bahwa *Smartphone* Xiaomi yang digunakan sering kali menjadi panas hanya saat beberapa jam digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fadillah & Tifani, 2018). Sedangkan menurut penelitian lain menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Ali, Irdiana, & Irwanto, 2019).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH GAYA HIDUP, SIKAP KONSUMEN, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA MEDAN”**.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan?
2. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan?
4. Apakah gaya hidup, sikap konsumen, dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan?

1.3. Ruang lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Terkait (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (X)
 - X1 : Gaya Hidup
 - X2 : Sikap Konsumen
 - X3 : Kepercayaan Merek
3. Objek Penelitian : Seluruh pengguna *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan
4. Periode Pengamatan : Penelitian dilakukan tahun 2023

1.4. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup, sikap konsumen dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Medan.

1.5. Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta menambah wawasan dan memperluas pandangan peneliti tentang gaya hidup, sikap konsumen, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, khususnya pada *Smartphone* Xiaomi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi bagi perusahaan bahwa gaya hidup, sikap konsumen, dan kepercayaan merek sangat menentukan konsumen dalam membeli *Smartphone* Xiaomi.

1.6. Originalitas penelitian

Originalitas atau keaslian penelitian ini berdasarkan pada penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi pada Mahasiswa Unsrat di Manado)” (Solihin, Tewal, & Wenas, 2020).

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bebas sikap konsumen dan gaya hidup, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel gaya hidup, sikap konsumen, dan kepercayaan merek. Peneliti menambah variabel kepercayaan merek dikarenakan kepercayaan menjadi landasan utama dalam membangun dan menjalin hubungan bisnis terutama yang berkaitan dengan unsur resiko (Adhari, 2021), sehingga dengan menambahkan variabel tersebut peneliti dapat mengetahui seberapa rasa percaya konsumen terhadap suatu merek sebelum/sesudah melakukan pembelian.

2. Pada objek penelitian sebelumnya, peneliti melakukan penelitian pada produk *Smartphone*, khususnya terhadap Mahasiswa Unsrat di Manado. Sedangkan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian pada *Smartphone* Xiaomi, khususnya terhadap masyarakat di Kota Medan.
3. Tahun pengamatan pada penelitian terdahulu adalah tahun 2020, sedangkan pada penelitian ini adalah tahun 2023.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL