

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

*Smartphone* telah menjadi kebutuhan pokok masyarakat pada masa ini. Mengutip dari Tribunnews.com yang menyatakan bahwa *smartphone* memiliki peran penting saat ini yaitu memudahkan komunikasi jarak jauh, memperoleh berita atau informasi dengan cepat dan akurat, *smartphone* memiliki fitur kamera yang sangat membantu dalam mengabadikan momen tanpa harus memiliki kamera digital, memperoleh hiburan kapanpun dan dimanapun, dan dapat membantu saat bepergian ke daerah yang belum pernah dikunjungi dengan menggunakan fitur *Global Positioning System* (GPS). Manfaat-manfaat tersebut hanya rangkuman dari sekian banyak manfaat *smartphone* pada saat ini. Kegunaan lain *smartphone* yang sangat penting yaitu melalui *smartphone*, masyarakat dapat mengakses pelajaran dari manapun dan kapanpun bagi para siswa dan mahasiswa serta dapat melakukan pertemuan atau rapat hanya melalui *smartphone* saja.

Pada tahun 2017 Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) melaksanakan survei penggunaan TIK yang melibatkan 9.419 responden (4.945 orang laki-laki dan 4.474 orang perempuan) dari 34 Provinsi, rentang usia 9 hingga 65 tahun, berbagai macam pekerjaan dan jenjang pendidikan, serta besar pengeluaran (Kominfo, 2017). Hasil survei tersebut, dapat dilihat pada Tabel 1.1 Hasil Survei Penggunaan *Smartphone* di Indonesia Tahun 2017.

Tabel 1.1  
Hasil Survei Penggunaan *Smartphone* di Indonesia Tahun 2017

No.	Kategori	Sub-Kategori	Persentase
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin	Laki-Laki	67,41%
		Perempuan	65,09%
2.	Berdasarkan Usia	9 -19 Tahun	65,34%
		20 – 29 Tahun	75,95%
		30 – 49 Tahun	68,34%
		50 – 65 Tahun	50,79%
3.	Berdasarkan Pendidikan	Tidak Sekolah	21,08%
		SD	40,87%
		SMP	59,89%
		SMA	79,93%
		Diploma/S1	93,02%
		S2/S3	100%
4.	Berdasarkan Pekerjaan	PNS/TNI/Polri	89,12%
		Karyawan Swasta	87,78%
		Perangkat Desa Non PNS/Honoror	85,53%
		Wiraswasta/ <i>Freelance</i>	80,41%
		Pelajar/Mahasiswa	70,98%
		Pedagang/Buruh/Tukang	64,96%
		Pensiunan	63,79%
		Ibu Rumah Tangga	56,56%
		Tidak Bekerja	50%
		Petani	43,51%
		Nelayan	34,18%
		5.	Berdasarkan Pengeluaran
Rp. 1 – 2 Juta	71,96%		
Rp. 2 – 5 Juta	83,47%		
Rp. 5 – 10 Juta	93,33%		
>Rp. 10 Juta	100%		
6.	Frekuensi Menggukan <i>Smartphone</i> dalam Satu Hari	<1 jam	13,97%
		1 – 3 jam	34,51%
		3 – 5 jam	26,96%
		5 – 10 jam	19,07%
		>10 Jam	5,67%

(Sumber : Kominfo, 2017)

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menggunakan *smartphone* yaitu sebesar 66,31% dari jumlah

penduduk, dapat diketahui pula bahwa lebih banyak persentase laki-laki yang menggunakan *smartphone* dibandingkan perempuan. Apabila dilihat berdasarkan usia, yang memiliki persentase tertinggi pada sub-kategorinya adalah penduduk dengan usia 20 – 29 tahun. Semakin tinggi jenjang pendidikan, maka semakin tinggi pula persentase penggunaan *smartphone*. Begitu pula pada besar pengeluaran, semakin besar pengeluaran maka semakin besar pula persentase penggunaan *smartphone*. Jenis pekerjaan juga memengaruhi penggunaan *smartphone*, dari hasil survei dapat diketahui bahwa PNS/TNI/Polri memiliki persentase tertinggi penggunaan *smartphone* yang kemudian disusul oleh jenis pekerjaan karyawan swasta.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Kominfo tersebut, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa fenomena penggunaan *smartphone* dipengaruhi oleh gaya hidup. Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa “gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang terbentuk melalui keterbatasan yaitu keterbatasan uang atau keterbatasan waktu”. Dapat dilihat dengan jelas bahwa semakin besar pengeluaran seseorang maka semakin besar pula persentase penggunaan *smartphone* dan semakin tinggi jenjang pendidikan semakin tinggi pula penggunaan *smartphone*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi jenjang pendidikan semakin besar pengeluaran maka semakin tinggi pula penggunaan *smartphone*, hal ini menunjukkan batasan uang yang dimiliki oleh seseorang yang memengaruhi gaya hidup. Selain itu dalam survei tersebut dapat diketahui pula bahwa waktu penggunaan *smartphone* paling banyak adalah 1 – 3

jam perhari dan tingkat persentase yang berbeda dalam tiap jenis pekerjaan menunjukkan batasan waktu yang dimiliki oleh seseorang yang memengaruhi gaya hidup.

Salah satu jenis *handphone* yang berkembang saat ini adalah *handphone* dengan merek Xiaomi yang diluncurkan oleh *Xiaomi Corporation*. Xiaomi saat ini merupakan merek *smartphone* terbesar keempat di dunia. Produk Xiaomi hadir di lebih dari 90 negara dan wilayah di seluruh dunia serta memiliki pijakan terdepan di banyak pasar (Mi.com, 2020). *Smartphone* Xiaomi resmi masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2014 dan mampu bersaing dalam pasar Indonesia secara kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan data *top brand index*. Data *top brand index* dapat dipercaya keandalannya karena responden dalam survei yang dilakukan berasal dari berbagai kota besar dengan jumlah sampel yang besar, selain itu pihak penyelenggara melakukan wawancara secara tatap muka dan menggunakan kuesioner terstruktur yang didesain khusus untuk mengukur tiga parameter *top brand* yaitu *top of mind*, *last usage* dan *future intentions*. *Top of mind* yaitu kesadaran akan merek (merek pertama yang disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan). *Last usage* yaitu penggunaan terakhir (merek terakhir yang digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam siklus pembelian ulang). *Future intention* yaitu niat membeli kembali (keinginan responden untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang). *Top brand index* (TBI) diperoleh dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. *Top Brand Award* diberikan kepada sebuah merek apabila memiliki TBI minimum 10% dan menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk (Topbrand-award.com, 2020).

Tabel 1.2  
*Top Brand Index* Fase 1 Kategori *Smartphone*  
 Tahun 2017 – 2020

Merek	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Samsung	46,4%	48,6%	45,8%	46,5%
Oppo	4,1%	11,2%	16,6%	17,7%
Xiaomi	-	5,5%	14,3%	10,1%
Vivo	-	-	4,5%	7,9%
Lenovo	4,4%	4,5%	3,7%	2,0%

(Sumber: Situs resmi *Top Brand Award*)

Tabel 1.3  
*Top Brand For Teens Index* Kategori *Smartphone*  
 Tahun 2017 – 2020

Merek	Tahun			
	2017	2018	2019	2020
Samsung	38,2%	43,50%	46,1%	46,0%
Iphone	15,0%	13,81%	9,6%	9,1%
Oppo	9,5%	12,47%	15,0%	15,1%
Xiaomi	7,8%	13,05%	11,4%	11,6%
Vivo	-	-	7,4%	7,9%
Asus	7,1%	2,47%	-	-
Lenovo	5,6%	2,52%	-	-

(Sumber: Situs resmi *Top Brand Award*)

Pada Tabel 1.2 dan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa *smartphone* Xiaomi pada Tahun 2017 masuk dalam *top brand for teens* kategori *smartphone* di urutan ke 4 dengan persentase 7,8% kemudian di tahun 2018 pada kategori yang sama meningkat ke urutan ke 3 dengan persentase 13,05%. Pada tahun yang sama *smartphone* Xiaomi juga masuk dalam *top brand* fase 1 di urutan ke 3 dengan persentase 5,5%. Pada tahun 2019 *smartphone* Xiaomi mengalami penurunan persentase pada *top brand for teens* yaitu dari 13,05% menjadi 11,4% namun mengalami peningkatan yang signifikan pada *top brand* fase 1 yaitu dari 5,5% menjadi 14,5% dan berada pada posisi yang sama yaitu urutan ke 3. Tahun 2020

pada kategori *top brand for teens* mengalami sedikit peningkatan yaitu dari 11,4% menjadi 11,6% sedangkan pada kategori *top brand* fase 1 mengalami penurunan dari 14,5% menjadi 10,1% dengan posisi yang sama pada kedua kategori yaitu urutan ke 3. Berdasarkan data-data yang telah disampaikan dapat dikatakan bahwa tingkat persentase dari Xiaomi mengalami fluktuasi.

*Smartphone* Xiaomi berhasil masuk dalam kategori *top brand for teens* sejak 2017 dan memperoleh predikat *top* pada kategori ini sejak tahun 2018. *Smartphone* Xiaomi juga masuk dalam kategori *top brands* fase 1 sejak tahun 2018 dan menyanggah predikat *top* dari tahun 2019. Dalam menentukan kategori “TOP” terdapat tiga kriteria yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Kriteria *mind share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. Kriteria *market share* menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian konsumen. Kriteria *commitment share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Meskipun *smartphone* Xiaomi telah menyanggah predikat *top* namun mengalami naik turun angka presentase yang berbeda pada *top brand index* fase 1 dan *top brand for teens index*, sehingga perlu diketahui faktor yang memengaruhi naik turunnya angka tersebut. Faktor-faktornya adalah perilaku pembelian konsumen dan citra merek *smartphone* Xiaomi yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena diatas, keberhasilan *smartphone* Xiaomi untuk masuk dalam kategori *top brand* dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu sebagai studi empiris, Setyaningsih (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, gaya hidup

hedonis, dan harga. Halim dan Dinaroe (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *lifestyle*, *money attitude*, dan *personal value*. Permana (2019) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup. Menurut Supangkat dan Supriyatin (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga. Berdasarkan fenomena dan studi empiris penelitian ini mengangkat gaya hidup dan citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sangat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen. Hal ini didukung oleh data dari survei yang dilakukan oleh Kominfo dan telah dipaparkan sebelumnya. Sejalan pula dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soemantri, dkk (2020) mentakan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Halim dan Dinaroe (2019) menyatakan bahwa *lifestyle*, *money attitude*, dan *personal value* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Permana (2019), menyatakan bahwa citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hal berbeda diperoleh dalam hasil penelitian Giovinda (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel lainnya seperti harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi juga diperuhi oleh citra merek dari *smartphone* Xiaomi sendiri. Citra merek *smartphone* Xiaomi saat ini adalah “*smartphone* murah” dengan spesifikasi dan performa juara. Citra inilah yang

membawa Xiaomi masuk dalam deretan *top brand* di Indonesia kurang dari 5 tahun sejak masuknya ke pasar Indonesia seperti yang telah dipaparkan sebelumnya. Merujuk pada penelitian terdahulu, Setyaningsih (2020) menyatakan bahwa citra merek, gaya hidup hedonis, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Permana (2019), menyatakan bahwa citra merek, harga, *word of mouth*, dan gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Setyaningsih dan Permana, Supangkat dan Supriyatin (2017) yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda dinyatakan dalam penelitian Setiawan (2020) bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lain yaitu atribut produk berpengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa dengan setiawan juga diperoleh dalam penelitian Telagawathi (2019) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedahaan hasil penelitian mengenai gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga menarik untuk diuji kembali tentang pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitian “**Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng**”.



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian pada Xiaomi adalah sebagai berikut:

1. Terjadi fluktuasi tingkat *top brand index* fase 1 dan *top brand for teens smartphone* Xiaomi dalam empat tahun terakhir.
2. Ketatnya persaingan antar *smartphone* dalam memenuhi harapan masyarakat mendorong *smartphone* Xiaomi untuk membentuk citra merek yang kuat untuk memenangkan persaingan.
3. Semakin beragamnya jenis produk *handphone* yang ditawarkan oleh perusahaan membuat konsumen kesulitan dalam menjatuhkan pilihannya untuk membeli.
4. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.
5. Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

## 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah pada *Smartphone* Xiaomi, maka penulis hanya meneliti gaya hidup dan citra merek sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng?
3. Apakah ada pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng
3. Menguji pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut.

### 1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan gaya hidup konsumen, citra merek, dan keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen Xiaomi dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai gaya hidup dan citra merek dalam keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

