

BAB I

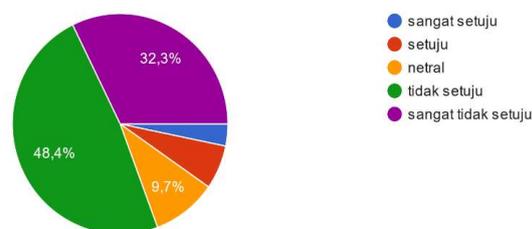
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap orang membutuhkan informasi dan komunikasi, yang mendorong perusahaan telekomunikasi untuk mengikuti arus globalisasi dengan menawarkan perangkat telepon seluler atau handphone yang sangat praktis yang membantu pelanggan berkomunikasi.. Handphone memiliki keunggulan karena mudah digenggam, portabel, praktis, dan mudah disimpan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan di sektor telekomunikasi berlomba-lomba untuk mendominasi pasar dan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian. Produsen ponsel pintar harus terus berinovasi dan memperkenalkan inovasi terbaru setiap hari untuk tetap kompetitif dan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi yang terus berubah.. Keadaan ini menjadi pemicu persaingan ketat di antara perusahaan-perusahaan di sektor telekomunikasi yang menghasilkan produk serupa.

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, ponsel pintar telah menjadi salah satu alat yang paling penting untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu merek ponsel pintar yaitu xiaomi yang didirikan di Tiongkok pada tahun 2010 oleh Lei Jun. Beberapa produk yang dihasilkan oleh xiaomi adalah ponsel, Mi pad, MI wifi, MI TV, MI Power bank, dan beberapa produk lainnya. Bersaing dengan brand smartphone lainnya xiaomi perlu memperhatikan beberapa aspek antara lain.

Kotler dan Armstrong (2017) dalam (Sukmawati et al., 2020) gaya hidup sebagai sebuah pertunjukan, di mana setiap individu memainkan peran utama dalam ceritanya sendiri. Pertunjukan ini tidak hanya tentang status sosial atau kepribadian, tetapi tentang bagaimana seseorang menjalani hidupnya secara keseluruhan. Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan lebih dari sekedar kepribadian atau kelas sosial. Gaya hidup adalah gambaran menyeluruh tentang bagaimana seseorang berinteraksi dan bertindak di dunia. Pemasar dapat memperoleh pemahaman dalam beberapa hal dengan memahami gaya hidup. Pertama, pemasar dapat memahami nilai konsumen yang terus berkembang, mengidentifikasi apa yang penting, serta keinginan dan kebutuhan mereka. Kedua, dengan memahami gaya hidup, perusahaan dapat memprediksi perilaku pembelian dan menentukan produk serta layanan yang paling diminati oleh kelompok konsumen tertentu. pemahaman ini memungkinkan pemasar untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang lebih relevan, sehingga iklan dan pesan pemasaran lebih beresonansi dan berkesan. Pemahaman tentang gaya hidup memungkinkan pemasar untuk mengembangkan produk dan layanan yang inovatif, benar-benar memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 1. 1 Pra Survey Gaya Hidup

Sumber: Pra Survey Penelitian 2024

Dapat dilihat dari grafik pra survey, bahwa dalam pernyataan “Saya tertarik menggunakan hp Xiaomi karena sebgas hp merek lain” terdapat 3.2% responden sangat setuju bahwa mereka tertarik menggunakan hp xiaomi menjadi gaya hidup, dan 6.5% responden setuju bahwa mereka tertarik menggunakan hp xiaomi menjadi gaya hidup. Sedangkan 9,7% responden bersifat netral bahwa menggunakan hp Xiaomi menjadi gaya hidup. 48,4% responden tidak setuju menggunakan hp Xiaomi menjadi gaya hidup, Sedangkan 32,3% responden sangat tidak setuju bahwa mereka tertarik menggunakan hp Xiaomi menjadi gaya hidup. Berdasarkan pra survey yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan mayoritas responden sangat tidak setuju dan tidak setuju menggunakan hp Xiaomi adalah gaya hidup mereka.

Kualitas produk juga menjadi perhatian konsumen Xiaomi. Kualitas produk adalah kemampuan untuk membuat produk yang berkualitas, beragam, dan inovatif sesuai dengan permintaan pasar dan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan produk yang unggul dalam kualitas (Rosa Indah, 2020).

Tabel 1. 1 Komentar Kualitas Produk Smartphone Xiaomi

Nama Pengguna	Produk	Waktu	E-Commerce	Ulasan
Cyno si bolang	Xiaomi redmi 13c	22 Februari 2024	Tiktok	Agak sedikit kecewa sih habis beli baru tau gak ada game buster plus gak bisa split screen padahal ram 8.
Nablashion	Xiaomi POCO M5	28 Januari 2024	Shopee	Maaf ya gan saya tidak pernah memberi bintang 1 sebelumnya.tapi ini parah banget.ngevharge mulai jam 5 pagi sampai 10an.baterai

				mentok di 37%.terus ini saya harus gimana.padaahal beli ditoko resmi nya loh,dretur juga ditolak,terus kalua hp tidak bisa dipakai begini,kami rugi dong.
Bugi	Xiaomi Redmi Note 12	September 2024	Tokopedia	Pengiriman agak lama,agak nyesal belinya.menurut saya Hp nya agak lemot ini snapdragon 685,atau mungkin MIUInya .leletnya mungkin sesuai harga kali ya. Iklanya banyak,aplikasi sampahnya juga banyak,mending beli ZTE V402 sih.
Medysuteja12345	Xiaomi Note 12 Pro	15 Oktober 2023	Shopee	Kecewa beli note 12 pro 4g hpnya ga leg tapia da aga lemot'' gitu pas main game nya,fiturnya gatau kecewa banget sama xiaomi note 12 pro

Sumber : Shopee,Tiktok,Tokopedia (2023,2024)

Dilihat dari ulasan di atas terdapat beberapa ulasan mengenai kualitas produk Xiaomi dari beberapa *marketplace e-commerce* yang ada diinternet. Seperti dapat dilihat pengguna Tiktok dengan nama pengguna cyno si bolang yang mengatakan tidak ada fitur *game booster* dan fitur *split screen*,serta pengguna *marketplace* dari Shopee dengan nama pengguna Nablfashion mengatakan bahwa baterai dari hp tersebut lama di *charge*.dan beberapa ulasan komentar negatif dari nama pengguna lainnya mengenai produk *smartphone* xiaomi. Ini pasti dapat

menjadi rekomendasi penting bagi pelanggan karena konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk saat memilih produk.

Brand image merupakan satu dari sekian faktor dalam menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan (Subaebasni, 2019), *Brand image* yang kuat dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan karena dapat kepercayaan konsumen terhadap *brand image* yang kuat dan didukung kepuasan pelanggan yang dirasakan yang diakibatkan ada kualitas pelayanan dan pengalaman yang dirasakan pembeli. akan tetapi berikut data yang peneliti temukan terkait brand image dari produk Xiaomi pada tahun 2024.

Brand	TBI	
Samsung	32.70%	TOP
Oppo	22.90%	TOP
iPhone	14.40%	TOP
Vivo	8.50%	
Xiaomi	7.00%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. 2 *Top Brand Award Smartphone*

Sumber: *Top brand Award*

Menurut data di atas, Xiaomi berada pada peringkat 5, yang berarti Xiaomi memiliki persentase terendah 7.00%. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh adanya pesaing yang mungkin lebih kuat dengan penawaran dan ide inovatif

mereka untuk menarik perhatian pembeli. Tentu saja, ini adalah pesan bagi Xiaomi untuk lebih memberikan produk inovatif serta fitur lain untuk meningkatkan reputasi mereknya di masyarakat.

Dikutip dari (Kotler, 2021) Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada cara masyarakat mencari informasi, melakukan transaksi pembelian, menggunakan produk baik berupa barang maupun jasa, serta melalui interpretasi dan eksperimen menuju tujuan akhir pemuasan keinginan. Entah itu individu, kelompok, atau organisasi, serta keputusan membeli ialah dimana pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus baik dalam bentuk tunai maupun janji membayar hak kepemilikan produk maupun layanan (Marlius, 2022).

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Samsung	46.50	37.10	33.00	32.90	32.70
Oppo	17.70	19.30	20.60	23.40	22.90
iPhone	-	11.00	12.00	12.40	14.40
Vivo	7.90	7.90	9.70	9.70	8.50
Xiaomi	10.10	12.40	11.20	10.60	7.00

Gambar 1.3 Komperasi Brand Smartphone

Sumber : *Top brand Award*

Berangkat dari Gambar 1.3 diatas dari tahun 2021-2024 produk xiaomi mengalami penurunan persentasi ini mengakibatkan penurunan pembelian pada produk xiaomi. Maka dari itu xiaomi harus mempertimbangkan beberapa faktor diantaranya gaya hidup, kualitas produk dan *brand image*.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk menyusun penelitian yang diberi judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut adalah masalah dasar dari latar belakang diatas :

1. Konsumen tidak memilih produk hp Xiaomi sebagai gaya hidup .
2. Ditemukan beberapa komentar negatif dari media sosial mengenai kualitas produk pada hp Xiaomi.
3. *Brand Image* Hp Xiaomi masuk peringkat paling bawah pada *top brand index* kategori *smartphone*.

1.3. Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah yang harus dipenuhi agar penelitian dapat disajikan pada masalah dan sesuai dengan topik masalah:

1. Gaya hidup, Kualitas produk dan *brand image* diterapkan sebagai variabel yang diteliti.
2. Produk yang diteliti berupa hp Xiaomi.
3. Penduduk kota Batam sebagai responden penelitian yang membeli produk hp Xiaomi.

1.4. Rumusan Masalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Kota Batam ?

- 2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Kota Batam ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Kota Batam ?
- 4) Apakah terdapat pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan *Brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Xiaomi di Kota Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Gaya Hidup Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui Kualitas Produk Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Xiaomi di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui *brand image* Secara Parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone di Kota Batam
4. Untuk mengetahui gaya hidup, Kualitas produk dan *brand image* Secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hp iphone pada Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

meningkatkan pemahaman teoritis yang telah diperoleh dari buku yang dipelajari selama kuliah dan menyediakan alat yang direkomendasikan untuk peneliti masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu Xiaomi membuat aturan dan meningkatkan kualitas produk dan gaya hidupnya.

b. Bagi Akademisi

Jika mahasiswa yang akan melakukan skripsi tertarik dengan variabel yang sama, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau materi penelitian.

c. Bagi Peneliti

Peneliti memahami dan mengerti informasi dari pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian.