

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian merupakan isu utama yang diteliti pada penelitian ini. Keputusan pembelian sangat layak untuk diteliti karena keputusan pembelian memberikan prediksi mengenai perilaku individu dalam menentukan keputusan pembeliannya melalui adanya inovasi, citra merek, dan harga. Melalui cara tersebut diharapkan penelitian ini bisa memberikan pemahaman dan wawasan dalam mengungkap variabel-variabel yang membentuknya. Penelitian ini mengungkap isu pokok tentang keputusan pembelian pada *smartphone* Xiaomi.

Dalam penelitian ini peneliti mengangkat isu keputusan pembelian mengenai sebuah merek pada *smartphone*. Hal tersebut dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk. Model yang dikonstruksi bertumpu pada empat variabel yaitu inovasi, citra merek, dan harga sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Perkembangan teknologi sangat pesat pada saat ini. Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi terbilang sangat pesat. Banyak inovasi baru yang tercipta. Terutama pada teknologi komunikasi seperti *smartphone*.

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Dengan begitu, selain sebagai alat telekomunikasi, *smartphone* juga dapat digunakan untuk keperluan bisnis, sekolah online, hingga sebagai media informasi.

Smartphone sangat bermanfaat bagi kehidupan masyarakat. Pada tahun 2021 *smartphone* termasuk kedalam kebutuhan pokok sebagian besar warga Indonesia. Sebab itu banyak perusahaan baru bermunculan untuk memasarkan produk dengan keunggulan inovasi dan harganya dapat dijangkau oleh sebagian besar masyarakat. Tentunya perusahaan lama yang ikut andil dalam dunia teknologi komunikasi dan informasi lebih dulu tidak mau kalah.

Salah satunya adalah perusahaan besar asal Cina yaitu Xiaomi. Xiaomi didirikan oleh Lei Jun pada tahun 2010, yang percaya untuk membuat teknologi berkualitas tinggi tetapi tidak memerlukan biaya yang tinggi. Xiaomi menamai konsumen setianya dengan sebutan *Mi-Fans*. Xiaomi sudah ikut andil dalam perindustrian *smartphone* di Indonesia sejak tahun 2014.

Xiaomi terkenal dengan membuat *smarthphone* yang memiliki spesifikasi tinggi tetapi dengan harga yang merakyat. Xiaomi selalu mengeluarkan inovasi terbarunya kedalam produk *smartphonennya*. Citra merek Xiaomi yang membuat *smartphonenya* selalu dicari-cari oleh para konsumen. Perusahaan asal Cina tersebut selalu mengedarkan produknya dengan harga terjangkau atau harga murah.

Beberapa faktor tersebut yang membuat para konsumen memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Penjualan yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga sekarang membuat Xiaomi berada pada peringkat atas dunia *smartphone* Indonesia.

Secara praktisi keputusan pembelian memiliki manfaat bagi konsumen sehingga konsumen bisa menentukan apa saja yang akan menjadi kebutuhannya setelah keinginannya tersebut terpenuhi, dan ketika konsumen sudah memutuskan untuk membeli suatu produk maka konsumen tersebut sudah melalui beberapa pertimbangan sehingga dapat memberikan hasil keputusan. Konsumen memutuskan membeli produk tentunya sudah melakukan pertimbangan secara matang.

Penelitian ini bersifat *explanatory research* dikarenakan untuk memberikan pertimbangan secara empiris yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi secara spesifik terkait dalam upaya pengambilan keputusan pembelian.

Pentingnya penelitian ini karena pada zaman sekarang *smartphone* menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Mengingat sekarang Indonesia masih dalam kondisi wabah covid-19 yang menyebabkan semua aktivitas sosial dibatasi bahkan sampai dialihkan ke dalam mode online atau melalui media komunikasi elektronik. Mulai dari aktivitas perkantoran, aktivitas konser atau pertunjukan, aktivitas perdagangan, dan aktivitas pendidikan meliputi sekolah SD, SMP, SMA, hingga perguruan tinggi meniadakan tatap muka secara langsung dan

menggantinya dengan metode daring atau melalui media online. Penggunaan metode daring atau media online tersebut memaksa semua elemen masyarakat yang terlibat harus mampu menyesuaikan dengan kebijakan yang diambil. Oleh sebab itu masyarakat membutuhkan *smartphone* untuk menjalankan aktivitas daring atau online tersebut karena *smartphone* merupakan alat paling memungkinkan yang bisa digunakan, mengingat *smartphone* memiliki mobilitas yang tinggi dan terjangkau harganya.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penggabungan antara variabel independen inovasi, citra merek, dan harga terhadap variabel dependen keputusan pembelian dan yang berobyekan *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini menggunakan teori-teori terbaru dari jurnal yang diterbitkan dari tahun 2015-2021 dan buku yang diterbitkan pada tahun 2010-2021. Sehingga kebaruan dari teori-teori tersebut relevan untuk digunakan.

Penelitian ini didukung oleh beberapa teori yang didasarkan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen ketika sedang memilih salah satu produk dari beberapa produk sejenis yang ada. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses tindakan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk (Mutiara & Wibowo, 2020). Keputusan pembelian sebagai suatu kesadaran konsumen yang dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan karena manfaatnya. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari inovasi, citra merek, dan harga.

Menurut Yusuf (2021), inovasi adalah rangkaian dari berbagai proses fungsional yang mempengaruhi satu sama lain, untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Inovasi merupakan pembaharuan dari sebuah produk yang memberikan manfaat lebih besar dan lebih mudah digunakan dalam memecahkan masalah atau sebagai kebutuhan.

Variabel berikutnya yaitu citra merek. Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu (Nurhayati, 2017). Citra merek (*brand image*) disebut juga memori merek, yang berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan, dan karakteristik pemasar (Christiandy & Hidayat, 2018).

Variabel harga juga merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pertanyaan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri (Setyo, 2017). Secara umum harga merupakan nominal yang diberikan untuk memberikan nilai terhadap jasa atau barang.

Selain didukung oleh beberapa teori dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdapat penelitian terdahulu yang dapat memperkuat penelitian yang akan digunakan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imon dkk., (2020) dan Dharmawan & Berlianto (2018), yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian

tedahulu yang dilakukan oleh Yusuf (2021), yang menyebutkan inovasi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Rachnady & Usman (2020) dan Yuanita (2017), yang mengemukakan hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Widiastuti dkk., (2020); Amron (2018); Irfan & Rachmawati (2018); Djatmiko & Pradana (2016); dan Soepeno dkk., (2015), yang menyatakan citra merek dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Daryoko & Haliawan (2020), yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Inovasi, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”**.

B. Rumusan Masalah

Fenomena keputusan pembelian pada penelitian ini mengemukakan gambaran konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya terhadap produk yang dipengaruhi oleh beberapa hal yang dilakukan oleh produsen guna menarik minat beli konsumen tersebut. Apabila inovasi memiliki pengaruh yang positif bagi konsumen maka konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kajian literatur mengindikasikan bahwa semakin

berpengaruhnya inovasi dalam sebuah produk akan mampu menarik lebih banyak konsumen untuk tertarik terhadap produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imon dkk, (2020) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian permasalahan pertama yang dirumuskan adalah:

1. *Bagaimana pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian?*

Berikutnya, Citra merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen, karena semakin merek itu baik citranya maka akan semakin besar juga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018), yang menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah:

2. *Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?*

Selanjutnya, Harga mempunyai pengaruh yang besar keputusan pembelian konsumen, karena semakin murah harga barang tersebut dipasaran maka akan mengundang keputusan pembelian konsumen. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan & Rachmawati (2018), yang menyatakan harga produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian permasalahan ketiga yang dirumuskan adalah :

3. *Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?*

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengetahui tentang keputusan pembelian konsumen *smartphone* Xiaomi. Tujuannya meliputi sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini dapat menambah referensi dan pengetahuan tentang hal-hal yang berhubungan dengan pengaruh inovasi, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.
- b. Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan terkait.

2. Manfaat praktis

- a. Memberikan informasi yang bermanfaat mengenai inovasi, citra merek, dan harga sebagai salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga akan terjadi peningkatan penjualan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan nilai positif dan saran atau masukan bagi Xiaomi dalam upaya perbaikan serta peningkatan pemasaran produk.

- b. Bagi penulis penelitian ini selain sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana manajemen, juga dapat menambah wawasan serta pengetahuan.
- c. Bagi akademik, penelitian ini menambah referensi untuk perpustakaan universitas.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian pada bab II ini menjelaskan tentang kumpulan teori dari para pakar ahli berdasarkan kutipan jurnal ilmiah, dan buku selain teori juga terdapat penelitian terdahulu dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan penelitian pada bab IV ini berisikan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Penulisan penelitian pada bab V ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.