

BAB I

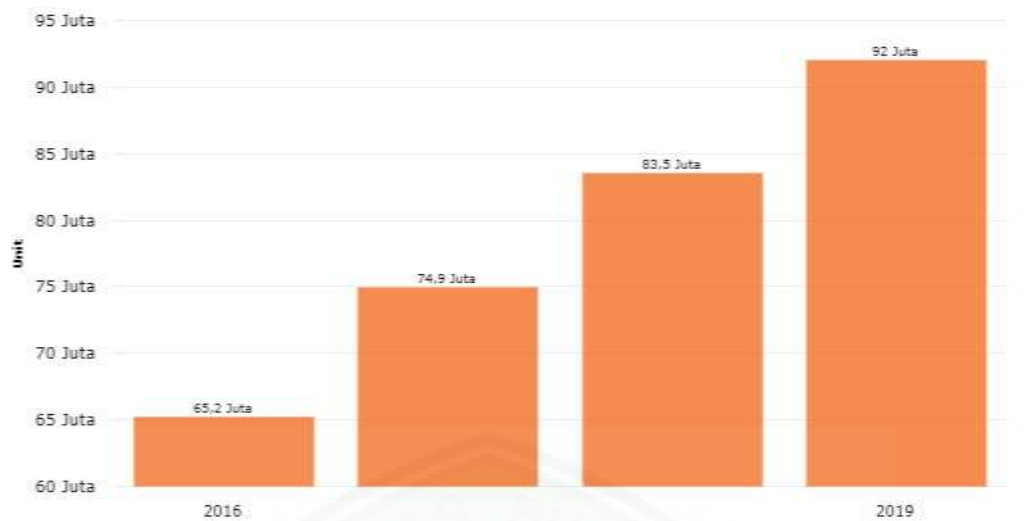
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini teknologi merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini membuat masyarakat dipermudah dalam menjalankan segala aktivitas dan pekerjaannya. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi semakin berkembang dengan berbagai hal-hal baru dalam kehidupan masyarakat saat ini. Sehingga menuntut kearah perubahan yang semakin efektifitas dan efisiensi dalam penggunaannya. Salah satu halnya yang dikatakan wajib untuk dimiliki setiap orang adalah smartphone.

Smartphone merupakan ponsel pintar dengan berbagai fitur serta spesifikasi yang modern dan fungsinya yang dapat mempermudah penggunaanya dalam menjalankan aktivitasnya. Smartphone saat ini memiliki peran penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Sehingga smartphone menjadi salah satu barang yang harus dimiliki oleh banyak orang. Baik kalangan atas maupun kalangan bawah serta orang tua hingga anak-anak, mereka memiliki aneka macam pilihan merk smartphone.

Semakin meningkatnya penggunaan smartphone membuat perusahaan-perusahaan smartphone berlomba-lomba mengeluarkan produknya untuk membuat para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan perbedaan terhadap produk mereka. Dan untuk menjadi *market leader* tidak sedikit vendor smartphone yang mengeluarkan banyak jenis smartphone dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan bagi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan pasar smartphone yang sangat pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan sumber dari databoks.katadata.co.id sebagai berikut:



Katadata

databoks

Gambar 1.1. Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019

Sumber: databoks.katadata.co.id, (10 Maret 2020)

Mengingat smartphone sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang tidak dapat dipisahkan dengan teknologi dan informasi yang berkembang. Fungsi smartphone sendiri tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk kegiatan pendidikan seperti e-learning serta bisa juga untuk hiburan bermain game mobile. Bahkan, dengan banyaknya fungsi yang dimiliki smartphone ada pengguna yang memiliki lebih dari satu smartphone. Pergerakan smartphone di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan permintaan masyarakat akan kebutuhan terhadap smartphone.

Xiaomi merupakan industri smartphone yang berasal dari China dan baru berdiri sejak 2010. Xiaomi pertama kali masuk ke Indonesia sekitar bulan Juli pertengahan tahun 2014. Walaupun terbilang baru memasuki pasar Indonesia Xiaomi sudah mengalami pertumbuhan yang begitu pesat. Berdasarkan sumber dari eMarketer, Indonesia menduduki peringkat ketiga terbesar dalam total pertumbuhan pengguna smartphone diseluruh dunia setelah India dan China. Hal ini menjadi peluang bagi Xiaomi untuk menghadirkan rangkaian produk diberbagai segmen konsumen Indonesia. Smartphone Xiaomi memiliki beberapa varian tipe yang

ditawarkan kepada konsumen antara lain: Redmi, Redmi Note, MI, MI Note, dan Black Shark. Nama Xiaomi dikalangan masyarakat Indonesia sudah sangat dikenal, apalagi kelas middle-low. Mereka lebih dikenal sebagai produsen smartphone murah yang dibekali spesifikasi tinggi. Hal ini dapat diperkuat dengan adanya data penjualan smartphone pada kuartal ke-3 di Indonesia tahun 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.1. Data Penjualan Top 5 Smartphone di Indonesia Tahun 2019

Indonesian smartphone shipments and annual growth Canalys Smartphone Market Pulse: Q3 2019					
Vendor	Q3 2019 Shipments (million)	Q3 2019 Market Share	Q3 2018 Shipments (million)	Q3 2018 Market share	Annual growth
Oppo	2.6	22.7%	1.8	20.0%	47%
Xiaomi	2.5	21.6%	2.0	22.8%	22%
Samsung	2.4	21.2%	2.1	23.6%	16%
Vivo	1.9	16.6%	1.1	12.3%	74%
Realme	1.3	11.2%	0	0%	NA
Others	0.8	6.7%	1.9	21.3%	-59%
Total	11.5	100.0%	8.9	100.0%	29%

Sumber: www.canalys.com, diakses pada tanggal 10 Maret 2020

Dari tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa penjualan smartphone di Indonesia kuartal 3 tahun 2019. Xiaomi berada di tingkat kedua setelah Oppo. Dengan adanya data tersebut, kita dapat melihat bahwa meskipun secara total penjualan Xiaomi mengalami peningkatan pertumbuhan yang cukup signifikan 22% dengan penjualan 2,5 juta unit dan meraih pangsa pasar sebesar 21,6% terpaut 1,1% dengan pesaing se-negaranya Oppo, yang merajai pasar Indonesia pada kuartal 3 tahun 2019 ini. Dengan peningkatan pertumbuhan sebesar 47% dengan penjualan 2,6 juta unit. Pabrikan smartphone asal China ini, Oppo dan Xiaomi menuai sukses dipasar Indonesia pada kuartal 3 di tahun 2019. dapat dilihat Oppo dan Xiaomi mampu bersaing dengan Samsung sebagai market leader smartphone di dunia. Bahkan, menggeser posisi Samsung di posisi ketiga dengan penjualan hanya 2,4 juta unit pada kuartal 3 di tahun 2019. Fenomena berbanding terbalik pada produsen terhadap pasar smartphone di China yang mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada beberapa vendor.

Terkecuali Huawei, di negara asalnya Huawei merajai penjualan smartphone dengan menduduki posisi pertama. Berikut data penjualan smartphone di China tahun 2019:

Tabel 1.2. Data Penjualan Top 5 Smartphone di China Tahun 2019

People's Republic of China (mainland) smartphone shipments and annual growth Canalys Smartphone Market Pulse: 2019					
Vendor	2019 Shipments (million)	2019 Market Share	2018 Shipments (million)	2018 Market share	Annual growth
Huawei	142.0	38.5%	104.8	26.5%	+35%
Oppo	65.7	17.8%	79.3	20.1%	-17%
Vivo	62.7	17.0%	77.6	19.6%	-19%
Xiaomi	38.8	10.5%	49.1	12.4%	-21%
Apple	27.5	7.5%	34.6	8.7%	-21%
Others	32.0	8.7%	50.1	12.7%	-36%
Total	368.6	100.0%	395.5	100.0%	-7%

Sumber: www.canalys.com, (10 Maret 2020)

Dari tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa Xiaomi hanya mampu berada ditingkat keempat setelah Huawei, Oppo dan Vivo. Terjadi penurunan penjualan yang signifikan di beberapa merk smartphone di China. Terutama Xiaomi mengalami penurunan 21% dengan penjualan sebesar 38,8 juta unit. Angka ini turun pada penjualan tahun lalu dengan 49,1 juta unit di tahun 2018. Begitu juga dengan Oppo yang mengalami penurunan sebesar 17%. Penurunan penjualan yang terjadi di pasar China ini tidak berlaku bagi Huawei, yang berhasil berada di tingkat pertama dengan peningkatan 35% dengan penjualan sebesar 142 juta unit di tahun 2019. Selain itu, dengan adanya data ini dapat dilihat Huawei juga dapat bersaing dengan merk terkenal lainnya seperti iPhone dan Samsung di pasar global. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya data penjualan smartphone diseluruh dunia di tahun 2019:

Tabel 1.3.DataPenjualan Top 5 Smartphone di Seluruh Dunia Tahun 2019

Worldwide smartphone shipments and annual growth Canalys Smartphone Market Pulse: 2019					
Vendor	2019 Shipments (million)	2019 Market Share	2018 Shipments (million)	2018 Market share	Annual growth
Samsung	298.1	21.8%	293.3	21.1%	+2%
Huawei	240.6	17.6%	206.0	14.8%	+17%
Apple	198.1	14.5%	212.2	15.3%	-7%
Xiaomi	125.5	9.2%	120.6	8.7%	+4%
Oppo	120.2	8.8%	116.0	8.3%	+4%
Others	384.3	28.1%	441.4	31.8%	-13%
Total	1,366.7	100,0%	1,389.4	100,0%	-2%

Sumber: www.canalys.com, (10 Maret 2020)

Dari tabel 1.3 diatas, dapat dilihat bahwa Xiaomi menduduki peringkat keempat setelah Samsung, Huawei dan Apple. Pada artikel www.canalys.com menyatakan bahwa tahun 2019 penjualan smartphone Xiaomi meningkat 4%. Berhasil dengan menjual 125,5 juta unit smartphone dan meraih pangsa pasar sebesar 9,2%. Walaupun peningkatannya tidak terlalu signifikan, tetapi penjualan Xiaomi di pasar global selalu meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut berbeda dengan Apple yang justru mengalami penurunan penjualan sebesar 7% dengan menjual 198,1 juta unit di tahun 2019. Xiaomi terbukti menuai kesuksesan, dimana telah berhasil menduduki posisi keempat dan menjadi top five brand smartphone secara global. Meskipun penjualan smartphone dunia masih dikuasai oleh Samsung sebagai market leader dengan penjualan terbesar 298,1 juta unit di tahun 2019. Hal ini mengidentifikasi bahwa adanya persaingan penjualan yang cukup ketat di setiap vendor smartphone. Dengan banyaknya ragam produk smartphone tersebut, maka konsumen memiliki alternatif pilihan dalam mencari smartphone.

Seorang kosumen yang telah tertarik akan suatu produk maka kosumen akan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu sikap kosumen dalam memutuskan untuk bertindak melakukan pembelian atau memanfaatkan produk dari nilai produk itu sendiri. Keputusan pembelian dapat juga dikatakan sebagai keputusan akhir dari kosumen untuk

membeli barang dan jasa setelah melalui berbagai pertimbangan. Seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pasti telah mempertimbangkan manfaat yang di dapat dari produk dan apakah suatu produk tersebut layak atau tidak untuk dibeli. Persaingan ini membuat banyak perusahaan untuk melakukan berbagai strategi yang dapat menarik konsumen dalam bertindak untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai keberhasilan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada kosumen.

Fenomena persaingan menyadarkan perusahaan akan pentingnya memaksimalkan aset-aset yang dimiliki perusahaan utuk dapat bertahan dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu dinamis, begitupun dengan merek menjadi salah satu bagian aset yang terpenting bagi perusahaan. Adapun fungsi merek untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan dan membedakannya dengan produk sejenis dari penyaji lain. Merek menjadi semakin penting bagi banyak perusahaan karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Dikarenakan selera konsumen yang berubah-ubah yang tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya. Mungkin hal ini dapat terjadi karena adanya ikatan emosional dengan brand perusahaan tersebut. Suatu perusahaan jika ingin membangun ikatan dengan konsumennya maka perlu adanya *brand equity*.

Brand equity adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon suatu produk atau jasa tersebut. Sehingga Brand equity dapat menjadi salah satu faktor yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu produk dipasar. Brand dengan *brand equity* yang kuat merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. brand equity juga dapat untuk mengetahui loyalitas konsumen pada suatu produk dengan sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih untuk produk tersebut. Ada empat jenis aset merek, yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek dan persepsi kualitas. Sehingga dengan *brand equity* yang dimiliki smartphone Xiaomi yang kuat, dapat

mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan bersedia membayar lebih merek tersebut.

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup. Perbedaan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti olahraga, hiburan, hobi, belanja, pekerjaan, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen. Proses keputusan pembelian setiap konsumen tidak sama karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan dan gaya hidup terutama bagi para remaja. Gaya hidup salah satu cara efektif menarik minat konsumen untuk membeli smartphone. Konsumen memiliki harapan tinggi terhadap gaya hidup produk smartphone yang dibutuhkannya. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka banyak pula orang tertarik untuk membeli smartphone sehingga gaya hidup berubah menjadi suatu kebutuhan.

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan dimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya, jika dalam lingkungan itu misalnya banyak yang memakai smartphone, maka seseorang tersebut yang belum memakai smartphone akan terpengaruh untuk membelinya padahal orang tersebut belum tentu membutuhkannya. gaya hidup perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Gaya hidup masyarakat semakin hari semakin berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada modernitas. Modernitas dapat dijadikan sebuah acuan untuk mengarah pada kemajuan di setiap sektor yang ada, seperti teknologi, ekonomi, sosial, sampai pola pikir dan tingkah laku manusia. Kehidupan modern saat ini juga akan mempengaruhi gaya hidup yang semakin tinggi sehingga akan mempengaruhi pola konsumsi mereka. Gaya hidup merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Dengan

memahami gaya hidup seseorang, maka hal tersebut akan menjadi peluang bagi perusahaan dalam menciptakan produk-produk yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat.

Tingginya tingkat persaingan tentu saja menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif. Salah satunya adalah dengan cara menciptakan produk-produk yang memiliki nilai bagi penggunaannya dan menciptakan sistem hubungan antara perusahaan dan konsumen jangka panjang. Menarik konsumen sebagai pengguna setia suatu produk dan menciptakan nilai positif terhadap merek produk dihati konsumen. Keadaan tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang ***“Pengaruh Brand Equity dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi” (studi kasus pada gerai xiaomi di bekasi cyber park).***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dituliskan diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Bekasi Cyber Park ?
2. Apakah terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Bekasi Cyber Park ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif Gaya Hidup sebagai pemoderasi hubungan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Bekasi Cyber Park?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Bekasi Cyber Park.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Bekasi Cyber Park.
3. Untuk mengetahui Gaya Hidup dalam memoderasi pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Bekasi Cyber Park.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, yaitu :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sangatlah penting dan bermanfaat bagi penulis karena dapat mengembangkan dan menambah pengetahuan yang dirumuskan dalam menganalisa masalah yang berhubungan dengan dunia manajemen pemasaran, dan penulis dapat memperbandingkan materi yang penulis dapatkan selama perkuliahan.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini juga sangat penting bagi pembaca, karena pembaca juga mendapatkan ilmu pengetahuan dalam Karya Ilmiah terutama pada bidang Pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh *brand equity* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Terutama untuk produk smartphone Xiaomi, agar penelitian karya ilmiah ini bisa dijadikan bahan masukan atau koreksi agar dapat meningkatkan penjualan.

4. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perputakaan dan sebagai bahan perbandingan bagi mahasiswa yang ingin mengangkat topik yang sama sebagai penelitian, sehingga nantinya penelitian yang dihasilkan lebih baik.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, untuk menghindari terjadi pembahasan yang terlalu luas, maka penulis memfokuskan penelitian atau membatasi masalah penelitian pada pengaruh *brand equity* dan gaya hidup sebagai variabel moderasi terhadap pengambilan keputusan pembelian smartphone Xiaomi (Studi pada Gerai Xiaomi di Bekasi Cyber Park).

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan dengan sistematika penulisan dengan maksud untuk memudahkan pemahaman dan penjabaran penyusunan skripsi ini, maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang teori-teori dan definisi tentang *brand equity*, gaya hidup, pengambilan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, dan teknik pengambilan sample, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dibahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data, menjelaskan keterbatasan penelitian yang ada, dan memberikan saran bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN