

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Di era globalisasi saat ini, kebutuhan seseorang semakin meningkat, terutama di bidang teknologi. Kebutuhan seseorang yang semakin banyak, menimbulkan sebuah persaingan yang berpengaruh pada naiknya tingkat permintaan terhadap alat komunikasi yang modern dan mengikuti tren. Saat ini, *smartphone* sudah menjadi salah satu bagian terpenting dalam kehidupan. Dalam mencari informasi dan berkomunikasi baik jarak jauh maupun jarak dekat, seseorang bisa mengandalkan *smartphone*. Para pengguna *smartphone* tentunya selalu mempertimbangkan harus membeli *smartphone* sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Hampir seluruh kegiatan masyarakat di berbagai tempat yang terkait dengan pekerjaan, sekolah, dan kegiatan sehari-harinya tentu membutuhkan *smartphone*. *Smartphone* memiliki peranan penting dalam membantu mencari informasi dan menyelesaikan tugas seseorang [1]. *Smartphone* menjadi alat komunikasi yang memiliki fungsi yang cukup tinggi dan membantu seseorang menyelesaikan tugas sesuai kebutuhannya, salah satunya *smartphone* merek POCO. Perilaku konsumen ini memunculkan sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul karena adanya perilaku konsumen. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antara manusia. Dengan kata lain, orang memberikan sesuatu yang berharga kepada orang lain dan menerima sesuatu sebagai balasannya.

Saat ini, pasar *smartphone* global didominasi oleh sejumlah merek ternama yang memiliki tingkat popularitas dan penjualan yang tinggi di berbagai negara. Berdasarkan laporan IDC (*International Data Corporation*) kuartal pertama tahun 2024, lima besar merek *smartphone* dunia secara berturut-turut adalah Samsung, Apple, Xiaomi, Transsion, dan OPPO. Samsung menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 20,8%, diikuti oleh Apple dengan 17,3%, kemudian Xiaomi yang menguasai 14,1% pangsa pasar. Sementara itu, Transsion (yang mencakup merek Infinix, Tecno, dan Itel) menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama di

pasar negara berkembang seperti Asia Tenggara dan Afrika. Di Indonesia sendiri, menurut laporan Canalsys Q1 2024, lima besar merek smartphone yang paling banyak digunakan adalah OPPO, Samsung, Vivo, Xiaomi, dan Realme, dengan OPPO menduduki peringkat pertama. Persaingan ketat ini menunjukkan bahwa konsumen saat ini memiliki banyak pilihan berdasarkan spesifikasi, harga, dan citra merek yang dibentuk melalui strategi pemasaran dan inovasi produk masing-masing perusahaan. Popularitas smartphone juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan produsen dalam mengikuti tren gaya hidup konsumen, seperti kamera beresolusi tinggi, daya tahan baterai, fitur gaming, dan konektivitas 5G.

Sebagian besar perilaku konsumen melibatkan orang yang menyerahkan uang dan hal-hal lain untuk mendapatkan produk dan jasa, yaitu pertukaran antara pembeli (konsumen) dan penjual (pemasar). Faktanya, peran pemasaran dalam masyarakat adalah membantu menciptakan pertukaran dengan merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran [2]. Keputusan pembelian perlu adanya pemahaman dan diteliti dalam dunia bisnis agar pihak perusahaan mengetahui hal-hal yang berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian [3]. Keputusan pembelian seseorang harus dipertimbangkan sejak awal sebelum membeli sebuah produk. Pada saat memilih barang, konsumen tidak dapat secara instan untuk membeli produk tersebut, namun konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya. [3] mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk promosi, lingkungan sekitar, kebersihan, kualitas pelayanan, harga, nilai, distribusi yang nyaman, dan pengalaman ritel.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang sangat dipengaruhi oleh faktor informasi dan sumber yang tersedia di masyarakat [4]. Menurut Kotler & Armstrong [5] Keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan suatu pilihan yang dirasa paling tepat dan tidak menyebabkan kekeliruan yang akan berpengaruh besar. Perkembangan motivasi

dan keputusan pembelian seseorang bisa diukur melalui gaya hidup orang tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologi, dan faktor pribadi. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diungkapkan melalui sebuah kegiatan, minat, dan pendapat [6]. Seseorang memperlakukan gaya hidupnya dengan menghabiskan waktu dan berbagai kegiatan di lingkungannya. Gaya hidup masyarakat Indonesia baik kalangan muda maupun tua, memiliki pemikiran bahwa mereka harus selalu *update* dan mengikuti perkembangan zaman. Pemilihan merek *smartphone* oleh calon konsumen juga sering dipengaruhi oleh lingkungannya. Gaya hidup yang mewah juga menjadikan seseorang memilih *smartphone* yang memiliki spesifikasi tinggi agar terlihat keren [7]. *Smartphone* menjadi bagian penting dari gaya hidup mereka, digunakan untuk berbagai aktivitas seperti komunikasi, media sosial, hiburan, hingga mendukung produktivitas [1].

Menurut [3] gaya hidup merupakan kepribadian seseorang yang erat kaitannya dengan sebuah pemahaman mengenai gaya hidup seseorang. Gaya hidup seseorang bisa saja berubah sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin modern [8]. Seseorang memiliki pola dimana mereka hidup dengan menggunakan uang dan waktunya. Penggolongan individu ke dalam suatu kelompok bisa ditunjukkan melalui perspektif gaya hidup berdasarkan apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu, dan bagaimana mereka memilih dalam memanfaatkan penghasilannya [1].

Pengaruh lain yang menjadi faktor perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu *brand image*. *Brand image* atau citra merek menunjang seseorang untuk membeli produk tersebut [9]. Menurut Febrianti [6], citra merek merupakan apa yang ada di pikiran dan benak konsumen ketika melihat produk tersebut. Ketika produk tersebut menarik perhatian konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih produk mana yang akan mereka beli [4]. Ketertarikan konsumen dengan sebuah produk akan timbul ketika produk tersebut sudah memiliki citra merek yang

cukup terkenal. Brand atau merek merupakan aset yang paling penting dalam sebuah perusahaan [9]. Merek menjadi strategi penghung antara produsen dengan para calon konsumennya.

Saat ini para produsen saling berlomba-lomba dalam bersaing untuk mempertahankan citra merek produk *smartphone* nya. Kinerja perusahaan harus dilakukan semaksimal mungkin agar reputasi merek tetap berada di top brand [7]. Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang tinggi bagaimanapun situasinya. Saat ini banyak sekali merek produk *smartphone* yang beredar di pasaran[10]. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen [11] diperoleh gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari [9] diperoleh *brand image* berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dalam era persaingan industri *smartphone* yang semakin kompetitif, setiap produsen dituntut untuk mampu mempertahankan dan memperkuat citra merek (*brand image*) agar tetap eksis dan berada di jajaran merek unggulan (*top brand*). POCO sebagai merek baru di industri ini menghadapi tantangan besar dalam membangun persepsi merek yang kuat di benak konsumen, terutama karena masih didominasi oleh merek-merek yang telah lama dikenal seperti Samsung, Oppo, dan Vivo. Meskipun POCO menawarkan spesifikasi teknis tinggi dan harga yang relatif terjangkau, masih terdapat kesenjangan antara persepsi konsumen dan nilai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, gaya hidup konsumen yang dinamis dan berbasis digital menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk *smartphone*. Di sisi lain, perusahaan juga harus mampu menyesuaikan citra dan strategi pemasarannya dengan gaya hidup konsumen yang terus berkembang [7].

Berdasarkan hasil observasi dan survei langsung ke beberapa counter *smartphone* di wilayah Malang, diperoleh bahwa POCO merupakan brand yang berdiri sendiri, terpisah dari Xiaomi dan mulai dikenal oleh konsumen muda berusia 18 hingga 35 tahun, terutama mereka yang aktif di media sosial dan mengikuti tren teknologi. Produk yang paling diminati adalah seri POCO X dan M yang menawarkan keunggulan dalam performa gaming dan fitur kamera dengan harga

yang terjangkau. Selain itu, secara visual dan promosi fisik di outlet penjualan, POCO masih belum mampu menyaingi daya tarik visual dari brand besar lain seperti Samsung dan Vivo.

Sasaran utama POCO adalah konsumen muda yang memiliki gaya hidup aktif, dinamis, dan digital-savvy. Konsumen dalam kelompok ini umumnya mencari smartphone yang memiliki performa tinggi untuk mendukung aktivitas seperti gaming, fotografi, maupun multitasking. Mereka juga dikenal sebagai konsumen yang rasional dan kritis terhadap nilai guna dan harga produk (*value for money*), serta tidak terpaku pada popularitas merek semata. Gaya hidup yang demikian menjadi faktor yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian smartphone [11], sedangkan citra merek atau *brand image* juga terbukti berpengaruh terhadap preferensi pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan mengikuti perkembangan teknologi cenderung lebih cepat, mantap, dan tepat dalam membuat keputusan pembelian smartphone yang sesuai dengan kebutuhan mereka [9]. Maka dari itu, POCO perlu merumuskan pendekatan pemasaran yang selaras dengan kebutuhan segmen muda dan menciptakan brand awareness yang lebih kuat di pasar [10]. Dengan jumlah produksi dan hasil penjualannya sebagai berikut:

Berdasarkan data [pressrelase.id](http://pressrelase.id) menjelaskan bahwa unit POCO saat baru seminggu dirilis mencapai penjualan 30.000 unit. Hal ini terjadi karena banyak fans POCO yang sangat antusias dengan unit baru ini. Unit baru ini dinilai memiliki *performance* dan *extreme price* yang ramah dikantong dan dinilai sangat sesuai dengan kebutuhan anak muda Indonesia saat ini [12].

Berdasarkan situs [jurnalindonesia.co.id](http://jurnalindonesia.co.id), salah satu keunggulan POCO adalah desain yang unik terutama pada bagian belakangnya. Modul kamera belakangnya yang memenuhi bagian atas dengan warna pastel membuatnya seperti karakter Among Us. Jadi, HP ini sangat menarik perhatian jika dibawa ke tempat umum. Penjualan dan penggunaan produk POCO ini termasuk ke dalam daftar merek terfavorit di kalangan para gamers dan masyarakat. Berdasarkan fenomena pada latar belakang yang sudah diuraikan diatas, dan penelitian terdahulu, maka penulis

tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* POCO.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan oleh peneliti diatas, maka peneliti dapat menuliskan permasalahan yaitu:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* POCO?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* POCO?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah penulis paparkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* POCO
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* POCO

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh penelitian ini yaitu agar dapat memberikan informasi dan juga wawasan dan ilmu pengetahuan bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya tentang gaya hidup, *brand image*, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan *smartphone* POCO dalam pengembangan bisnisnya terkait preferensi gaya hidup konsumen, *brand image* atas produk, dan keputusan pembelian.