

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Diera digitalisasi telekomunikasi sekarang ini, konsumen dihadapkan dengan berbagai macam alat dan teknologi yang menawarkan kemudahan dengan berbagai fitur-fitur yang sangat canggih dan menarik. Teknologi komunikasi di era digitalisasi semakin mendapat tempat sebagai salah satu bisnis yang berkembang pesat dewasa ini, hal tersebut tentunya menjadi tantangan sekaligus mendorong seluruh perusahaan teknologi di dunia untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Tantangan ini juga didukung oleh keberadaan perusahaan sejenis yang menawarkan produk dan karakteristik yang hampir serupa seperti perusahaan *smartphone* *Xiomi*, *Samsung*, *Oppo*, *Vivo* dan *Realme*.

Selain product innovation (inovasi produk), brand image (citra merek) juga merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. "Citra merek merupakan aspek yang sangat penting dari merek Smartphone. Citra merek adalah identitas (termasuk personalitas simbol, proposisi nilai, brand essence, dan posisi merek). Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsi merek secara aktual yang merupakan opini yang dibentuk konsumen sebagai interpretasi dari semua yang dilakukan perusahaan *Aaker* dan *Robinette* dalam *Ismail* (2012:62).

Citra merek menurut *Kotler* dan *Keller* (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen

ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seseorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan- pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan dan pelayanan.

Menurut Kotler (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah dikenal oleh masyarakat. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya.

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih atau menentukan untuk membeli produk atau jasa. "Proses pengambilan keputusan untuk membeli dapat dibagi menjadi lima tahap, yaitu mengenali kebutuhan,

mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, evaluasi pasca pembelian.”(Suryani, 2012:17).

Toko Lapak Xiaomi Kupang merupakan salah satu toko yang menjual produk smartphone xiaomi. Untuk mengetahui gambaran tingkat penjualan pada Toko Lapak Xiaomi Kupang, berdasarkan hasil observasi peneliti dari Toko Lapak Xiaomi Kupang memperoleh beberapa data diantaranya adalah hasil penjualan handphone Xiaomi pada tiga bulan terakhir yaitu Maret – Mei 2023 di Toko Lapak Xiaomi Kupang.

Tabel 1.1.

Data Penjualan Lapak Xiaomi Kupang

No	Tahun	Pencapaian Penjualan
1.	2021	4.691 unit
2.	2022	3.006 unit
3.	2023	2.543 unit
	Total	10. 240 unit

Sumber Data :Lapak Xiaomi Kupang

Dari data pada tabel penjualan di atas menunjukkan dimana adanya penurunan pada penjualan di tiap tahunnya di toko Lapak Xiaomi Kupang.

Pada tahun 2021 penjualan handphone dapat menjual 4.691 unit Handphone,dan pada tahun 2022 dapat mejual 3.006 unit Handphone dan pada tahun 2023 hanya mampu mejual 2.543 unit .

Keputusan pembeli merupakan strategi jangka panjang untuk mendorong agar penyedia produk dapat memenuhi kebutuhan para konsumen, hendaknya penyedia produk dapat menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut

sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Pemasaran yang dilakukan perusahaan membuat para pelaku usaha yang menjual brand produk mereka juga melakukan strategi pemasaran yang menarik. Pemasaran yang ditawarkan oleh setiap pelaku usaha yang menjual produk Smartphone Xiaomi bervariasi, hal ini karena setiap para pelaku usaha memiliki sistem perencanaan dan operasional yang berbeda. Pemasaran yang baik tidak hanya membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan brand produk mereka dengan mudah, tetapi juga membantu kinerja penjualan. Pada Toko Lapak Xiaomi sendiri dalam memasarkan produk Smartphone Xiaomi mereka melakukan strategi pemasaran dengan cara memberikan berbagai macam promosi yang telah disiapkan oleh pihak management toko Lapak Xiaomi yaitu melalui brosur yang dibagikan di jalanan dan sosial media seperti tik tok, instagram, whatsapp, marketplace dan media social lainnya. Dan memberikan berbagai hal yang menarik apabila membeli produk handphone di Toko mereka. Dengan penaksiran pengaruh inovasi produk dan citra merek diharapkan dapat mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi pada konsumen di Toko Lapak Xiaomi Kupang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Elprida Silalahi (2020) dengan judul “pengaruh inovasi produk dan brand image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Konsumen Toko Jaya Ponsel Cabang Skip Kota Bengkulu.” Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Product Innovation* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

pada Konsumen Produk *Smartphone Oppo* pada Toko Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk *Smartphone Oppo* pada Toko Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu.
2. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk *Smartphone Oppo* pada Toko Jaya Ponsel Cabang Simpang Skip Kota Bengkulu.
3. *Product Innovation* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasinta Qorry (2022) dengan judul “Pengaruh Inovasi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Smartphone Di Medan.” Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Inovasi Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Smartphone Di Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 96 pelanggan, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel inovasi terhadap variabel kepuasan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,654) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan inovasi terhadap kepuasan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif variabel *brand image* terhadap variabel kepuasan pembelian yang ditunjukkan $t_{hitung} (4,067) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *brand image* terhadap kepuasan pembelian.

3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel inovasi dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian Produk Smartphone Di Medan. Dengan nilai F_{hitung} (31,072) $> F_{tabel}$ (3,09) dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *R Square* sebesar 0,401 atau 40,1 % yang berarti bahwa hubungan antara inovasi dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian, yang artinya pengaruh inovasi dan *brand image* terhadap kepuasan pembelian sebesar 40,1%, sedangkan untuk sisanya sebesar 59,9% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya seperti kualitas produk, harga dan variabel lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Toko Lapak Xiaomi Kupang”**.

\

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Toko Lapak Xiaomi Kupang”.

1.3 Persoalan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka persoalan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi Di Toko Lapak Xiaomi Kupang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi Di Toko Lapak Xiaomi Kupang?

1.4 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Toko Lapak Xiaomi Kupang.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Toko Lapak Xiaomi Kupang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi perusahaan
Meningkatkan penjualan terkait citra merek, harga dan keputusan pembelian.
- 2) Bagi peneliti
Menambah wawasan penulis dalam mengaplikasikan pengetahuan yang dipelajari melalui penelitian.