BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengalami tranformasi signifikan, dimulai dari era pager, beralih ke handphone, hingga munculnya *Smartphone* berbasis Android. Perkembangan teknologi juga telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk industir *Smartphone* yang mengalami pertumbuhan pesat. Era pagar merupakan suatu periode dalam sejarah yang ditandai dengan perkembangan infrastruktur pertahanan, batas wilayah, serta konsep perlindungan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Namun Era pagar tidak hanya mencipatakan kemajuan dalam teknologi kontruksi dan arsitektur, tetapi juga membentuk sistem sosial dan politik masyarakat. Seiring kemajuan teknologi dan perubahan starategi pertahanan era pagar fisik mulai tergantikan oleh system keamanan yang lebih modern apalagi dijaman digital seperti sekarang ini. Akan tetapi konsep pagar tetap relevan dalam berbagai aspek kehidupan, baik dalam bentuk regulasi, kebijakan keamanan, maupun arsitektur perkotaan.

Kemajuan ini mendorong para produsen untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang lebih canggih dan memenuhi kebutuhan konsumen. *Smartphone* kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi perangkat multifungsi yang mendukung aktivitas sehari hari, mulai dari bekerja, berbelanja, hingga menikmati hiburan digital. Persaingan di industri ini semakin ketat, dengan berbagai merk berlomba lomba menghadirkan fitur inovatif guna menarik minat pengguna (Rika Widianita, 2023).

Pada tahun 1920, teknologi komunikasi radio mulai berkembang dan pada tahun 1949, Motorola merilis pager pertama bernama Handie-Talkie pager yang digunakan dalam bidang medis dan layanan darurat, Puncak popularitas pager terjadi pada tahun 1980 hingga 1990-an, dimana perangkat ini menjadi alat komunikasi andalan bagi professional dan masyarakat umum. Perkembangan teknologi membawa perubahan dari pager ke handphone. Pada 1983, Motorola

memperkenalkan DynaTAC, telepon seluler portabel pertama. Memasuki decade 1990-an., handphone mengalami evolusi pesat. Pada tahun 1992, layanan SMS pertama kali diperkenalkan melalui jaringan Vodafone. IBM Simon, dirilis pada 1994, dianggap karena menggabungkan fungsi telepon, pager, mesin, faks, dan PDA.

Smartphone telah menjadi inovasi teknologi yang membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia. Perangkat ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi juga untuk berbagai aktivtas digital seperti pekerjaan, hiburan, dan transaksi keuangan. *Smartphone* telah berkembang dari telepon genggam konversional menjadi perangkat pinter, konsep ini pertama kali muncul pada tahun 1992 ketika IBM memperkenalkan *Simon Persol Communicator*, yang dianggap sebagai *Smartphone* pertama dengan fitur seperti kalender, buku alamat dan juga email. Pada awal 2000-an, perkembangan semakin pesat dengan hadirnya system operasi seperti Symbian, Blackbarry OS, dan Windows Mobile. Namun, perubahan besar terjadi pada tahun 2007 dengan peluncuran Iphone Apple, yang memperkenankan layar sentuh kapasitif serta ekosistem aplikasi yang luas. Tidak lama kemudian, Google merilis Android yang menjadi pesaing utama IOS dan kini mendominasi pasar *Smartphone*. Selain itu juga, *Smartphone* mengalami perkembangan inovasi dengan fitur seperti kecerdasan buatan (AI), Konektivitas

Smartphone telah menjadi salah satu perusahaan yang terkenal sukses diera teknologi salah satunya adalah *Smartphone* Xiaomi yang berbasis di Tiongkok dan dikenal sebagai salah satu produsen terbesar di dunia. Perusahaan ini telah mengubah industri ponsel dengan menghadirkan perangkat berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya. Selain *Smartphone*, Xiaomi juga mengembangkan berbagai produk elektronik lain seperti perangkat rumah pintar, wearble, dan ekosistem teknologi berbasis Internet Of Things (IoT

Kemunculan Android Inc, didirikan pda tahun 2003 oleh Andy Rubin dan rekannya dengan tujuan awal mengembangkan system operasi untuk kamera digital. Namun, focus tersebut beralih ke perangkat mobile. Pada tahun 2005, Google mengakuisisi Android Inc, Kemudian, pada tanggal 22 oktober 2008, HTC

Dream diluncurkan sebagai pomsel komersial pertama yang menjalankan system operasi dominan dipasar *Smartphone* global.

Xiaomi mulai memperluas pasar internasional pada 2014 dengan memasuki India yang kemudian menjadi salah satu pasar terbesarnya Perusahaannya ini terus berkembang ke Eropa, Amerika Latin, dan negara negara Asia Tenggara, pada 2021, Xiaomi menjadi produsen *Smartphone* terbesar kedua di dunia, Mengungguli Apple dan hanya kalah dari Samsung dalam pangsa pasar global. Meskipun mengalami pertumbuhan pesat, Xiaomi menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dengan Samsung, Apple, Oppo, dan Vivo.

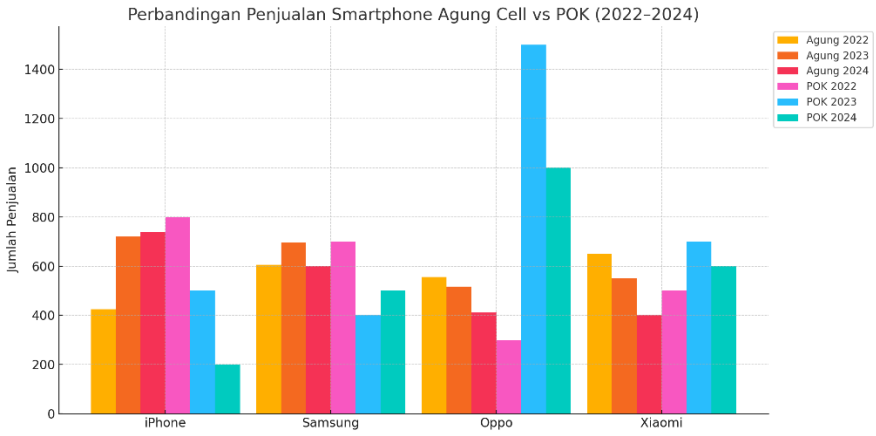
Dalam Konteks persaingan industri teknologi dan ekpansi pasar global, Xiaomi harus tetap berinovasi dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, serta layanan purnajual untuk mempertahankan posisinya. Selain itu, tantangan seperti regulasi diberbagai negara, perubahan preferensi konsumen, serta strategi kompetitor juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan agar tetap kompetitif di pasar global.

Pentingnya memahami keputusan pembelian tidak hanya berpengaruh terhadap strategi pemasaran, tetapi juga terhadap loyalitas konsumen. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen dan mempertahankan mereka dalam jangka panjang. Produk yang memiliki kualitas tinggi serta didukung oleh strategi pemasaran yang efektif akan lebih berpeluang memiliki basis pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat terus berkembang di industri yang kompetitif ini.

Keputusan pembelian adalah langkah yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu. Proses ini melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif yang tersedia, sehingga adanya berbagai pilihan menjadi syarat penting dalam pengambilan keputusan. Dalam kehidupan sehari-hari, konsumen sering kali dihadapkan pada beragam produk atau layanan yang ditawarkan di pasar. Berbagai faktor seperti kualitas, harga, merek, promosi, dan kebutuhan individu turut memengaruhi proses ini.

Pentingnya keputusan pembelian tidak hanya berdampak pada konsumen itu sendiri, tetapi juga berkontribusi pada keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan Menurut (Putri & Marlien, 2022)

Berikut ini merupakan grafik penjualan smarthphone xiaomi dan brand lainnya di Kabupaten Kuningan:



Grafik 1.2

Penjualan Smarthphone

Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat telepon pintar (*smartphone*). Persaingan di industri *smartphone* semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek yang menawarkan inovasi dan harga yang beragam. Beberapa merek yang mendominasi pasar Indonesia adalah Iphone, Samsung, Oppo, dan Xiaomi.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dari sisi penjualan setiap merek per tahun. Dengan menganalisis tren penjualan dari tahun ke tahun, perusahaan dapat mengambil keputusan strategis yang lebih tepat dalam menentukan target pasar, strategi promosi, serta pengembangan produk

Data penjualan menunjukkan bahwa setiap merek mengalami dinamika yang berbeda dari tahun ke tahun. Misalnya, Oppo menunjukkan peningkatan tajam pada tahun 2023 dari toko Pok, sementara iPhone sempat menurun drastis pada tahun 2023 sebelum kembali naik di tahun berikutnya. Di sisi lain, omzet yang dihasilkan justru menunjukkan trend menurun dari tahun 2022 hingga 2024. Hal ini menjadi indikasi bahwa kenaikan volume penjualan tidak selalu sebanding dengan

peningkatan pendapatan, yang bisa jadi dipengaruhi oleh strategi harga atau perubahan segmentasi pasar.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal Menurut (Devi & Fadli, 2023)

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Smarthphone Xiaomi Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan

Pertanyaan	Ya	Tidak	Total
Apakah anda tertarik dengan fitur baru yang ditawarkan oleh produk *Smartphone* Xiaomi	10	21	31
Apakah anda merasa bahwa merek Xiaomi memiliki reputasi yang baik dipasar *Smartphone*	22	9	31
Apakah gaya hidup anda mempengaruhi keputusan anda dalam memilih produk *Smartphone* Xiaomi	21	9	31
Apakah anda memiliki rencana untuk membeli *Smartphone* Xiaomi dalam waktu dekat	14	17	31

Sumber : Data diolah penulis 2025

Tabel 1. 2
Pra-Survey Merek Telepon Pintar yang Digunakan Saat Ini

Merek *Smartphone*	Jumlah Pengguna	Presentase (%)
Samsung	**8**	**25,8%**
Oppo	**7**	**22,6%**

Vivo	**6**	**19,4%**
Infinix	**6**	**19,4%**
Xiaomi	**4**	**12,9%**

Tabel ini menujukan bagaimana responden menilai Xiaomi dari segi fitur, reputasi, pengaruh gaya hidup serta rencana pembelian. Selain itu juga data mengungkapkan distribusi penggunaan merek *Smartphone* di antara pra survey tersebut.

Berdasarkan Hasil Pra survey yang dilakukan terhadap 31 Responden Pengaruh Inovasi Produk *Brand Equity* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Kabupaten Kuningan, terdapat sejumlah temuan yang menarik. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa masih banyak Responden yang menyatakan "Tidak" pada pertayaan-pertanyaan yang telah diajukan, seperti ada 10 Responden yang memilih "Ya" pada bagian yang ketertarikan pada fitur baru yang ditawarkan oleh produk xiaomi, dan 21 Responden menyatakan "Tidak" Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut perlu dipertimbangkan dalam analisis lebih lanjut mengenai Keputusan pembelian pada fitur handphone.

Inovasi Produk merupakan upaya Pengembangan atau penciptaan hal baru yang bertujuan untuk mnenjaga ketertarikan konsumen agar tidak bosan dengan produk yang sudah ada. Banyak perusahaan menghadirkan inovasi guna menarik perhatian pelanggan, meskipun tidak semua inovasi berhasil karena kurang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh sebab itu, inovasi menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama didalam industry dan barang konsumsi. Keberlanjutan sebuah bisnis sangat bergantung kepada kemampuannya untuk terus berinovasi, baik melalui pengenalan produk baru, modifikasi produk yang sudah ada, maupun inovasi dalam proses produksi untuk menekan biaya dengan memanfaatkan teknologi modern (Aryoni et al., 2019).

Selain inovasi produk, Strategi penetapan harga juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi memungkinkan hadirnya produk yang lebih menarik, sementara kebijakan harga yang tepat menjadi faktor pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian (Utama et al., 2019). Faktor yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup,

yang mencerminkan pola individu dalam mengelola aktivitas sehari-hari, termasuk dalam cara mereka mengalokasikan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan uang. Seiring dengang lobalisasi dan perkembangan digital, gaya hidup masyarakat Indonesia juga mengalami perubahan (Kurniawan, R., & Saputra, A. 2020).

Di era *modern*, meningkatnya kebutuhan hidup, gaya hidup konsumtif, dan budaya konsumsi sering kali Membuat masyarakat menghabiskan uang tanpa pertimbangan yang matang. Kurangnya kesadaran untuk menabung serta minimnya pemahaman tentang investasi semakin memperburuk kondisi keuangan, terutama bagi kelompok berpenghasilan rendah. Mahasiswa kerap menghadapi kesulitan finansial akibat pengeluaran untuk kebutuhan pribadi, tempat tinggal, hingga belanja daring. Faktor gengsi dan pergaulan yang luas juga menjadi salah satu alasan utama mahasiswa mengeluarkan dana dalam jumlah besar (Yuliana Nuraini et al., 2023).

Berdasarkan Researh Gap terkait masalah dari pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, menujukan adanya perbedaan hasil. Dari hasil penelitian menurut Putti (2020), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Oktavianto et al., (2022) mengatakan inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Beberapa studi menemukan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti ditunjukkan oleh penelitian Rohmawati (2020), di mana konsumen tertarik dengan fitur-fitur baru yang ditawarkan. Namun, terdapat juga temuan berbeda, seperti pada studi oleh Ramadhani (2021), yang menunjukkan bahwa inovasi produk tidak selalu berpengaruh signifikan jika inovasi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau daya beli konsumen. Hal serupa terjadi pada variabel brand equity; Wijaya dan Hartati (2020) menyatakan bahwa brand equity yang kuat memperkuat keputusan pembelian, sementara penelitian oleh Putra (2019) menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak selalu menjamin pembelian ulang, terutama dalam pasar yang sangat kompetitif seperti *smartphone*.

Kemudian, masalah kedua dari Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian, penelitian sebelumnya yaitu menurut (Sya'idah, 2020)

mengatakan bahwa Ekuitas merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan menurut (Yansah et al., 2018) *Brand Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang umum menemukan bahwa *Brand Equity* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara (Yuliana Nuraini et al., 2023) mengatakan bahwa Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian, mengatakan Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sementara menurut (Thania & Anggarini, 2021), Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup juga menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian seperti oleh Handayani (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup modern konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* karena konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan identitas mereka. Namun, dalam konteks daerah atau segmen pasar tertentu, gaya hidup justru tidak berpengaruh signifikan, seperti yang ditemukan oleh Lestari dan Nugroho (2020) di mana keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan fungsionalitas dibandingkan gaya hidup. Maka dari itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang secara spesifik mengkaji ketiga variabel tersebut dalam konteks masyarakat Kabupaten Kuningan, yang memiliki karakteristik konsumen tersendiri. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan apakah inovasi produk, brand equity, dan gaya hidup benar-benar memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi secara signifikan atau tidak dalam konteks lokal tersebut.

Berdasarkan penjelasan serta pemaparan research gap sebagai landasan penelitian terdahulu, yang membuktikan bahwa adanya ketidak selarasan hasil antara satu varibel dengan variabel lain nya, oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai bahan penelitian yang berjudul **"pengaruh inovasi produk, *brand equity,* dan gaya hidup, terhadap keputusan pembelian (Survey pada masyrakat Kabupaten Kuningan)".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah penelitian yang ditelti pada Masyarakat Kuningan, maka rumusan masalah dalam penelitian antara lain meliputi :

1. Apakah Inovasi Produk, *Brand Equity*, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas maka tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Inovasi Produk, *Brand Equity*, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kuningan.
2. Bagaimana Pengaruh Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kuningan
3. Bagaimana Pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kuningan
4. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Kuningan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikirsn dalam rangka mengkaji dan dalam rangka pengembangan teori. Bagi

seluruh masyarakat di Kabupaten Kuningan penelitian ini di harapkan dapat bermnfaat untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan masyarakat mengenai Keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Responden

Responden dapat menambah pengetahuan tentang Inovasi Produk, *Brand Equity*, Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada produk *Smartphone* Xiaomi.

b. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada seluruh masyarakat terutama mahasiswa sebagai bahan referensi dibidang perkuliahan manajemen.