

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman sama halnya dengan perkembangan teknologi salah satunya adalah teknologi di bidang *smartphone*. Oleh karena perkembangan yang cukup pesat dipasar teknologi Indonesia maka menyebabkan banyaknya bermunculan merek-merek yang membanjiri pasar teknologi itu menurut Fitria (2022) dan salah satunya adalah *smartphone* merek Xiaomi. Di Indonesia, berdasarkan data dari Andalas (2023), jumlah pengguna aktif *smartphone* mencapai 209,3 juta orang. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya *smartphone* dalam kehidupan masyarakat modern, terutama di kalangan generasi produktif.

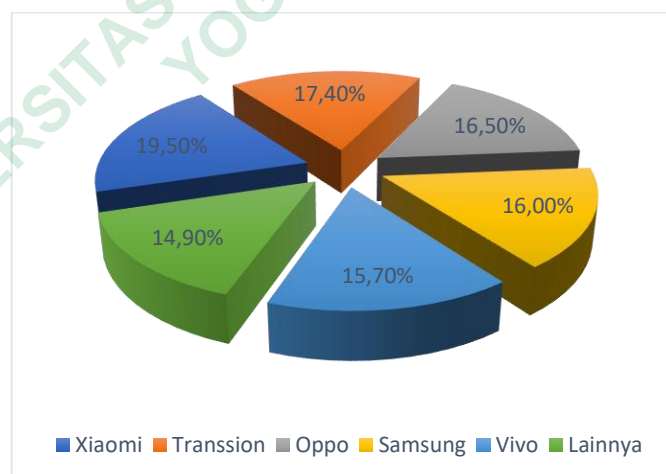
**Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia**



Sumber: data.goodstats.

Dilihat dari data tersebut menunjukkan bahwa meskipun mengalami sedikit penurunan pada beberapa tahun namun tetap menunjukkan peningkatan yang signifikan dari penggunaan *smartphone* (Andalas, 2023). Pada kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta karena memang didominasi oleh para mahasiswa oleh karena itu sangat cocok dengan segmentasi pasar yang digunakan oleh Xiaomi karena menurut Soya (2021) produk ini ditujukan bagi individu berusia 15 hingga 50 tahun, termasuk pelajar, mahasiswa, hingga para profesional muda. Seri seperti Redmi dan Redmi Note dibuat khusus untuk menjawab kebutuhan segmen tersebut, dengan menghadirkan fitur-fitur modern yang relevan serta harga yang tetap terjangkau di kelasnya.

**Gambar 1. 2 Market Share Smartphone di Indonesia Kuartal I 2025 dari Canals**



*Sumber: Kompas.com*

Sebagai salah satu brand ponsel terkemuka di Indonesia, Xiaomi berhasil menarik perhatian besar dari kalangan mahasiswa. Popularitasnya

pun sangat terasa di Yogyakarta, kota yang identik dengan kehidupan anak muda baik pelajar ataupun mahasiswa. Berdasarkan data terbaru, dari Putri R & Pratomo (2025) Xiaomi memimpin pasar *smartphone* Indonesia dengan pangsa 19% pada kuartal I tahun 2025. Kesuksesan Xiaomi tidak semata-mata ditopang oleh strategi harga yang terjangkau, tetapi juga oleh reputasi merek yang kuat, mutu produk yang terjaga, serta komitmen terhadap inovasi yang terus berkembang semua hal ini sejalan dengan kebutuhan dan selera anak muda masa kini.

Menurut Wire (2024) Generasi muda merupakan salah satu perhatian utama Xiaomi dalam meningkatkan berbagai inovasi yang kami miliki. Fokus utama kami adalah bagaimana teknologi dan inovasi yang kami tawarkan dapat memotivasi generasi muda agar menjadi lebih baik. Xiaomi bertekad untuk menanamkan semangat yang positif kepada generasi ini, yang merupakan calon tonggak Generasi Emas Indonesia, sehingga mereka dapat berkembang menjadi agen perubahan yang kreatif, progresif, dan proaktif. Sesuai dengan hal ini, pasar di Daerah Istimewa Yogyakarta sangat cocok, terutama karena mahasiswa di sana dikenal sebagai kota para mahasiswa. Xiaomi sendiri memiliki fans yang disebut dengan MI Fans dan salah satu MI Fans yang aktif berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Tabel 1. 1 Ddaftar Komunitas Xiaomi Aktif**

| No | Nama Komunitas                 |
|----|--------------------------------|
| 1  | Komunitas Xiaomi Jogja -Jateng |
| 2  | Mi Fans Bogor                  |
| 3  | Mi Fans Boyolali               |
| 4  | Mi Fans Semarang               |
| 5  | Mi Fans Solo                   |
| 6  | Mi Fans Surabaya               |
| 7  | Mi Fans Tasikmalaya            |

*Sumber: Komunita.id*

Pada tahun 2024 Xiaomi mengadakan acara roadshow dengan tempat pertama yang mereka kunjungi adalah di Kota Yogyakarta mereka menysar para generasi muda, sesuai dengan apa yang di sampaikan bahwa generasi muda inilah yang memegang peranan kunci dalam membangun networking, inovasi, dan arah bangsa menuju Indonesia Emas 2045. Sejalan dengan itu, generasi muda di Yogyakarta dianggap sebagai pilar perubahan yang mana terlihat dari nilai Indeks Pembangunan Pemuda tertinggi di Indonesia (Danar W, 2024).

Penelitian ini didasarkan dari jurnal Ardiansa & Siregar (2022) temuan dalam jurnal tersebut menghasilkan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan juga *brand image*. Sedangkan penelitian yang dilakukan kali ini di tempat yang berbeda yaitu di Daerah

Istimewa Yogyakarta dan oleh karena itu maka akan memiliki jenis responden yang berbeda pula, karena memang apabila ditempat penelitian terdahulu menyatakan bahwa reponden yang paling banyak adalah para karyawan dengan presentase 44,3% (Ardiansa & Siregar, 2022). Selain perbedaan lokasi penelitian, perbedaan lain juga terlihat dari objek yang dikaji. Penelitian ini secara khusus akan memfokuskan pada smartphone merek Xiaomi, mengingat segmen pasar Xiaomi sangat relevan dengan kalangan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan konteks penelitian yang dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang dikenal sebagai pusat kegiatan akademik dan kota dengan populasi pelajar dan mahasiswa yang tinggi.

Harga menurut Nurliyanti et al. (2022) merupakan nilai yang ditetapkan sebagai imbalan atas suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Marlius & Darma (2023) merupakan beban nilai yang ditanggung oleh pembeli. Temuan dalam jurnal tersebut menghasilkan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

*Brand image* menurut Nurliyanti et al. (2022), bahwa citra merek memiliki beberapa lapis pertama yaitu kualitas produk karena apabila kualitas yang bagus maka akan memiliki kesan yang baik bagi para konsumennya, kedua setiap produk harus memiliki ciri khas masing-masing agar memiliki kepribadian dari setiap produk yang diiklankan, membuat

popularitas merek memang susah namun popularitas tersebut merupakan hal penting untuk membangun *brand image* untuk para pelanggan. Ketiga keunikan merek juga bisa menjadi identitas atau ciri khas agar bisa menjadi ciri bagi pelanggan. Menurut Purwati & Cahyanti (2022) bahwa dalam *brand image* ada beberapa hal penting yaitu keunggulan dari yang lain, keunikan dibanding produk para pesaing dan yang terakhir keunggulan dari para pesaing. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan menurut Aulia (2024) menyatakan semakin banyaknya produsen *smartphone* membuat persaingan dipasar semakin ketat oleh karena itu para produsen ini membuat berbagai macam usaha untuk memiliki *brand image* yang bagus. Selain itu menurut Aulia (2024) Perusahaan dengan citra merek yang positif cenderung mampu membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat, karena konsumen secara tidak langsung ingin diasosiasikan dengan citra positif dari produk yang mereka gunakan. Pada penelitian ini *brand image* diposisikan sebagai norma subjektif pada teorinya

Pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu langkah krusial yang ditempuh konsumen dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen biasanya melakukan perbandingan antara merek satu dan lain untuk menentukan mana yang lebih cocok untuk dibeli (Alkemega & Ramadhan, 2023). Pelanggan melakukan pembelian biasanya dimaksudkan untuk mencukupi kebutuhan yang diperlukan atau bisa disebut membeli untuk kebutuhan baik itu kebutuhan pekerjaan, pendidikan ataupun kebutuhan untuk hiburan oleh karena itu seiring berkembangnya zaman para

perusahaan teknologi melakukan berbagai inovasi untuk memenuhi kebutuhan dari para target pasar agar mereka merasa puas dan selanjutnya tidak ragu untuk mengambil keputusan untuk membeli produk dari perusahaan (Herlambang et al., 2022). Pada penelitian ini keputusan pembelian ditetapkan sebagai keputusan aktual pada teori yang digunakan.

Pada penelitian ini, peneliti akan melaksanakan studi mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Penelitian ini difokuskan pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel secara sengaja dari kalangan mahasiswa program sarjana (S1) yang telah membeli smartphone Xiaomi.

## **B. Rumusan Masalah**

Perusahaan sekarang sedang berlomba-lomba membangun *brand image* yang bagus agar dapat dipercaya oleh para pelanggannya dan juga agar para pelanggan loyal kepada perusahaan. Seperti yang ditulis oleh Fitria (2022) Persepsi atau anggapan yang dimiliki oleh pelanggan tentang suatu merek merupakan *brand image*, yang pada akhirnya menjadi salah satu faktor krusial dalam proses pemilihan saat ingin melakukan pembelian. Xiaomi yang merupakan salah satu produsen ponsel pintar terkemuka di Indonesia, terkenal menggunakan strategi penetrasi pasar dengan menentukan harga jual yang hampir sama dengan biaya produksinya. Metode ini memungkinkan Xiaomi untuk menawarkan produk berkualitas

tinggi dengan harga yang tetap terjangkau bagi konsumen (Sheridan, 2025). Oleh karena itu terdapat fenomena menarik di kalangan mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta terkait pemilihan *smartphone* seperti yang dijelaskan pada latar belakang dibagian gambar 1.3, khususnya antara merek-merek dengan citra premium seperti iPhone dan merek yang menonjolkan harga terjangkau seperti Xiaomi. Meskipun Xiaomi menawarkan spesifikasi yang kompetitif dengan harga lebih rendah, dominasi brand image merek lain seperti iPhone tetap kuat di pasar mahasiswa. Hal ini memunculkan pertanyaan: apakah keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh persepsi merek (brand image), oleh faktor harga, atau keduanya secara simultan?

Dari uraian yang telah dijelaskan diatas maka ada beberapa rumusan masalah yang dijadikan fokus, sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Apakah *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka mendapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah memiliki pengaruh signifikan secara simultan dari *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada anak muda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil dari poin sebelumnya maka semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan keuntungan bagi berbagai pihak.. Manfaat yang dimaksud mencakup hal-hal berikut:

- a) Manfaat Teoritis
  1. Memiliki manfaat bagi pengembangan terkait ilmu pemasaran pada bidang pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian terutama dibidang teknologi yaitu *smartphone*.
  2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki faktor-faktor yang sama terutama dibidang teknologi yaitu *smartphone*.

b) Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan agar membantu pihak Xiaomi untuk memperbaiki apabila ada yang harus dikembangkan.
2. Bagi para pesaing bisa bermanfaat untuk menjadi perbandingan pada pasar *smartphone* Xiaomi di Daerah Istimewa Yogyakarta.

**E. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada 3 variabel yaitu *brand image* yang respon atau persepsi yang tertanam dalam ingatan konsumen mengenai suatu perusahaan, termasuk asosiasi-asosiasi yang melekat padanya, menjadi salah satu faktor penting yang membentuk daya tarik di mata pelanggan. (Fitria, 2022). Variabel selanjutnya ada harga yaitu nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkannya dan sensitivitasnya terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dan variabel terakhir yang dibahas dipenelitian ini adalah keputusan pembelian yang menurut Alkemega & Ramadhan (2023) menyatakan pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu langkah krusial yang ditempuh konsumen dalam proses pembelian suatu produk atau jasa.

Penelitian ini dibatasi hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak disebar luaskan ke seluruh Indonesia dan penelitian ini juga hanya dilakukan untuk orang yang memang telah melakukan pembelian produk Xiaomi dan menggunakannya tidak membahas produk dari merek yang lain. Datanya juga dari data primer dengan menggunakan kuisisioner dan memilih anak muda sebagai respondennya. Metode penelitian

yang digunakan di penelitian ini yaitu kuantitatif dengan sampling menggunakan kuisisioner dengan menggunakan regresi linear berganda. Dilakukan pembatasan terekait subjek ataupun lokasi agar lebih terfokus dan juga lebih mendalam dalam pembahasannya selain itu juga agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan juga karena keterbatasan waktu juga penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 6 bulan (Februari – Juli 2025)

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YAN  
YOGYAKARTA