

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam penggunaan *smartphone*. *Smartphone* kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belajar, hiburan, hingga transaksi digital. Dikutip dari Kompas.com (2025), sampai dengan Juni 2025, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan telah mencapai sekitar 187,7 juta orang dari total populasi 275,5 juta jiwa. Angka tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi *smartphone* berada di kisaran 68,1 persen. Kondisi ini menggambarkan bahwa pemanfaatan teknologi digital semakin meluas di tengah masyarakat, sekaligus membuka peluang yang besar dalam bidang pemasaran produk telekomunikasi dan perilaku konsumen. Hal ini juga mengakibatkan persaingan pasar *smartphone* semakin ketat, yang mengakibatkan perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar mampu bersaing di pasaran.

Indonesia merupakan salah satu pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara, dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga berupaya menghadirkan fitur yang inovatif, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun citra merek yang kuat di benak konsumen. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut Ahmad et al, (2024) semakin baik citra merek, persepsi harga, dan fitur, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian *smartphone*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memicu lonjakan kebutuhan masyarakat akan *smartphone*, sehingga kompetisi antarprodusen semakin tajam dalam ranah fitur, citra merek, serta harga. Raksasa industri seperti Samsung, Vivo, OPPO, dan iPhone gencar berinovasi demi menjaga pangsa pasar. Xiaomi yang memasuki pasar Indonesia sejak 2014 mengambil celah persaingan

melalui tawaran spesifikasi tinggi berharga terjangkau. Kombinasi kelengkapan fitur dan efisiensi harga mempercepat penetrasi pasar produsen asal China ini, kendati penguatan citra merek tetap menjadi tantangan esensial untuk mengoptimalkan daya saing.

Fitur merupakan karakteristik atau keunggulan yang ditawarkan oleh suatu produk untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen (Santoso et al, 2022) . Dalam konteks persaingan industri *smartphone*, fitur memiliki peran yang sangat penting karena menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Fitur Xiaomi sesuai dengan kebutuhan, seperti performa yang cepat, kualitas kamera yang baik, serta daya tahan baterai yang lama, dapat memberikan nilai tambah bagi pengguna. Selain itu, fitur yang inovatif juga mampu meningkatkan daya saing produk di pasar. Simarmata, (2022) berpendapat bahwa fitur merupakan salah satu faktor esensial yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam membentuk minat beli terhadap suatu produk.

Merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa, sehingga dapat dibedakan dari produk yang ditawarkan oleh pesaing (Gunawan & Nurdin, 2020). Merek juga berfungsi memberikan kesan yang positif di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Merek yang dikenal luas oleh masyarakat, memiliki citra yang positif di benak konsumen, serta memperoleh perlindungan hukum melalui hak eksklusif seperti hak cipta atau paten, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar.

Pengukuran daya saing merek pada benak publik membutuhkan indikator objektif yang merefleksikan tingkat kesadaran, penggunaan, serta loyalitas pengguna. Salah satu indikator yang dapat digunakan adalah Top Brand Award (penghargaan bergengsi untuk merek-merek terbaik di Indonesia), yang memberikan gambaran mengenai posisi merek berdasarkan penilaian konsumen di pasar. Berikut tabel 1.1 data Top Brand Award *smartphone* di Indonesia pada tahun 2024 sampai 2026:

Tabel 1. 1 Data Top Brand Award *smartphone* pada tahun 2024 sampai 2026

Merek	Persentase	Merek	Persentase	Merek	Persentase
Samsung	32,70%	Samsung	30,40%	Samsung	22,70%
OPPO	22,90%	OPPO	24,70%	OPPO	22,20%
iPhone (Apple)	14,40%	iPhone (Apple)	16,40%	iPhone (Apple)	13,80%
Vivo	14,90%	Vivo	8,70%	Vivo	12,10%
Xiaomi	7,00%	Xiaomi	7,90%	Xiaomi	6,90%

Sumber: Indeks Top Brand Award

Berdasarkan data Top Brand Award, di mana Xiaomi belum mampu menempati posisi 3 besar dalam kategori *smartphone* dan hanya mampu bertahan di posisi 5 besar dalam 3 tahun terakhir. Xiaomi dalam 3 tahun terakhir masih kalah dibandingkan merek-merek pesaing, seperti Samsung, OPPO, iPhone dan Vivo. Fenomena ini menunjukkan bahwa citra merek Xiaomi di benak konsumen masih kalah dibandingkan dengan merek pesaing lainnya.

Penetapan nilai nominal atas barang menjadi determinan penting dalam pembentukan minat beli. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk tertentu. Persepsi harga menurut Putri et al, (2024) merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran dan keterterimaan harga suatu produk, yang terbentuk melalui proses perbandingan dengan harga yang ditawarkan oleh penjual lain. Persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kualitas produk yang dirasakan, serta manfaat yang diperoleh konsumen. Oleh karena itu, meskipun harga suatu produk sama, penilaian tiap konsumen dapat berbeda tergantung pada bagaimana mereka memandang nilai yang diterima. Penelitian oleh Steven et al, (2024), memperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut, namun jika harga dianggap tidak sesuai, maka minat beli akan menurun. Perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga secara hati-hati agar tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu mempertahankan persepsi harga yang baik di mata konsumen.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai

informasi yang diperoleh. Dalam konteks persaingan industri *smartphone* yang semakin ketat, minat beli menjadi aspek penting karena mencerminkan potensi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di masa mendatang. Tinggi rendahnya minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti fitur produk, citra merek, serta persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk (Ahmad et al, 2024). Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah dengan jumlah penduduk yang cukup besar dan tingkat penggunaan *smartphone* yang terus meningkat, khususnya di kalangan generasi muda. Kondisi ini menjadikan Jember sebagai pasar potensial bagi produk *smartphone*, termasuk Xiaomi. Namun, dengan banyaknya pilihan merek yang tersedia, konsumen memiliki pertimbangan yang beragam dalam menentukan minat beli.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat diketahui bahwa tingginya persaingan industri *smartphone* menuntut perusahaan untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Meskipun Xiaomi dikenal memiliki keunggulan dari segi fitur dan harga yang kompetitif, namun berdasarkan data Top Brand Award menunjukkan bahwa posisi merek tersebut masih berada di bawah beberapa pesaing utama, sehingga mencerminkan adanya permasalahan pada aspek citra merek di benak konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh fitur, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Jember, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen dalam menentukan minat pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah fitur berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Jember?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Jember?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Jember?

4. Apakah fitur, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fitur terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh fitur, citra merek, dan persepsi harga secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi di Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Xiaomi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam meningkatkan fitur produk, memperkuat citra merek, dan menetapkan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan memperluas literatur akademis di bidang manajemen pemasaran. Secara khusus, temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan teoritis serta pembanding bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara fitur, citra merek, persepsi harga, dan preferensi konsumen.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa dengan variabel atau objek yang berbeda.