

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

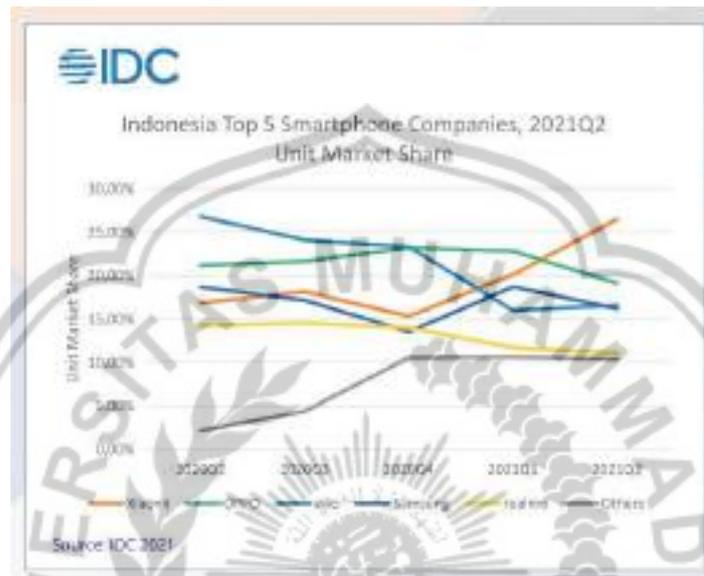
Perkembangan dunia teknologi informasi yang sangat pesat telah membawa manfaat luar biasa bagi kemajuan peradaban umat manusia. Kegiatan komunikasi yang sebelumnya menuntut peralatan yang begitu rumit, kini relative sudah digantikan oleh perangkat mesin-mesin otomatis. System kerja alat teknologi telah mengalihfungsikan tenaga otot manusia dengan pembesaran dan percepatan yang menakjubkan. Begitupun dengan telah ditemukannya formulasi-formulasi baru aneka kapasitas computer, seolah sudah mampu menggeser posisi kemampuan otak manusia dalam berbagai bidang ilmu dan aktivitas manusia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah kita capai sekarang benar-benar telah diakui dan dirasakan memberikan banyak kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan umat manusia.

Perkembangan globalisasi yang modern saat ini membuat semua serba canggih semakin berkembang dan mengalami kemajuan yang pesat. Hal tersebut tentu sangat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Perubahan zaman yang sangat pesat tersebut tentunya mempengaruhi banyak aspek mulai dari aspek bidang sosial, ekonomi, budaya, pendidikan dan teknologi. Pemanfaatan yang sering sekali digunakan yaitu teknologi informasi. Salah satunya teknologi informasi untuk berkomunikasi yang telah memudahkan manusia untuk saling berinteraksi dengan cepat, praktis tanpa bertemu tatap muka serta merubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti bersosialisasi. Kemajuan teknologi dibidang informasi dan komunikasi sekarang ini, dunia tidak mengenal batas serta jarak juga ruang dan waktu. Manusia mudah memperoleh informasi yang terjadi didunia tidak perlu tau ke tempat tersebut (Febriyan & Supriono, 2018).

Dalam dunia modern saat ini merupakan suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda daripada produk-produk sebelumnya, yang dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Kebutuhan akan alat komunikasi *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun terutama untuk jenis *smartphone* dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen pada saat ini yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya (Astari, 2016)

Perkembangan teknologi *handphone* dari waktu ke waktu menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, seiring perkembangannya kini *handphone* berevolusi menjadi sebuah *smartphone* yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi menyerupai komputer. Secara umum, sebuah *smartphone* biasanya memiliki fitur yang canggih, terlebih jika sudah dibekali dengan sistem operasi seperti android, windows phone ataupun IOS. *Smartphone* juga tidak hanya terdiri dari satu merek saja namun banyak sekali merek yang bersaing didunia pasar. Penggunaan *smartphone* di Indonesia saat ini mengalami kemajuan

yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu (Febriansyah & Wuryaningsih, 2017). Hal ini membuat persaingan penjualan *smartphone* semakin ketat. Hal ini terbukti berdasarkan riset IDC 2021 top 5 brand di Indonesia 2021Q2 yaitu Xiaomi, Vivo, Oppo, Samsung dan Realme yang dapat kita lihat pada gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1 Top 5 Smartphone Indonesia 2021Q2
Sumber: www.idc.com (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 penjualan *smartphone* tahun 2021 pada kuartal kedua bulan april sampai bulan juni 2021 yaitu Xiaomi sebesar 27%, Oppo sebesar 19%, Vivo 17%, Samsung 16% dan Realme 12%. Berdasarkan persentase tersebut produk Xiaomi merupakan produk yang mengalami peningkatan penjualan drastis dan menjadi penjualan terlaris diantara merek-merek *smartphone* yang lain dengan persentase penjualan yaitu sebesar 27%. Hal ini membuat produk Xiaomi terbilang banyak diminati daripada produk *smartphone* yang lainnya.

Kemajuan produk dari *smartphone* tidak hanya digunakan untuk telpon dan mengirim pesan singkat, namun dapat digunakan untuk *chatting*, membuka e-mail ataupun komunikasi lainnya melalui internet. Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini merupakan sebuah peluang besar bagi produsen *smartphone* untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan *handphone* yang dihasilkan. Sebagai perusahaan yang memiliki pesaing bisnis yang besar, setiap perusahaan harus merancang strategi yang tepat guna memenangkan keputusan pembelian konsumen (Kotler, 2007:201) dalam (Pratama & Realize, 2020).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam (Pertiwi et al., 2016) keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi tentang suatu produk yang telah diketahui dan menghitung plus minusnya dari setiap alternatif, serta tiba saatnya pada suatu keputusan yang memuaskan. Sedangkan menurut Setiadi (2010:332) dalam (Wijaya, 2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian menurut (Arianty, 2016) adalah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Selanjutnya menurut (Fahmi, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka akan memiliki *perceived value* terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2011) dalam (Gunawan, 2019) menyatakan bahwa penilaian pelanggan atau *perceived value* merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak. Menurut Pura (2005) dalam (Kelvianto, 2020) *perceived value* menjadi penilaian pelanggan atas apa yang diterima relatif terhadap yang diberikan. Sehingga pada saat pelanggan menilai barang tersebut akan menimbulkan pengorbanan atas produk tersebut dan pelanggan akan menerima rasa kepuasan pada produk yang mereka nilai. Menurut Hellier et al (2003) dalam (Suariedewi & Sulistyawati, 2016) menyatakan variabel *perceived value* atau nilai yang dirasakan merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat produk secara keseluruhan mengenai keuntungan yang didapatkan dari produk serta biaya untuk memperoleh produk. Diketahui bahwa didalam sebuah pembelian, seseorang akan melakukan mengenai pemikiran yang berhubungan mengenai nilai yang berlaku didalam sebuah produk. *Perceived value* yang lebih tinggi membuat niat beli yang lebih tinggi semakin banyak *value* yang dirasakan, konsumen akan melakukan pembelian lagi (Hakim & Keni, 2020).

Penelitian (Taqi, 2021) menyatakan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived value* memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian produk SAYKI. Nilai rata-rata tertinggi item pernyataan yang ada pada variabel *perceived value* adalah “Produk SAYKI sangat bermanfaat bagi konsumen yang mencari produk sehat”. Penelitian (Prasetyo & Suseno, 2015) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Menurut (Duriyanto et al., 2017) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Sedangkan menurut Aaker dalam (Arianty, 2016) mendefinisikan *brand awareness* adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

Penelitian (Suciningtyas, 2012) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporry dengan hasil uji t sebesar

3,592 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi *brand awareness* yang diciptakan Yamaha Mio Sporty maka semakin meningkat pula keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty. Penelitian (Krisnawati, 2016) *brand awareness* merek Aqua mempengaruhi pada keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 49,1%, sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasilnya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AMDK merek Aqua pada masyarakat di Kota Bandung. Penelitian (Cahyani & Sutrasnawati, 2016) dapat diketahui bahwa nilai *f* hitung sebesar 342,244 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga ada pengaruh positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian secara simultan. Penelitian (S. L. Putri & Deniza, 2018) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan nilai *T* statistic (2.045) > nilai *t*-statistik (1.96), maka hipotesis diterima. Artinya *brand awareness* yang ada pada *fiesta chicken nugget* akan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian (Purwanti et al., 2020) *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Arianty & Andira, 2021) *brand awareness* (0,000) lebih kecil dibandingkan dari α 5% (0,05) atau *t* hitung = 15,099 > *t* tabel 1,984. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Putra et al., 2021) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga semakin baik *brand awareness* pembeli, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pomade Hydealson pada CV. HydealsonWin Putra Abadi di Denpasar. Penelitian (Muzammil et al., 2021) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Iphone*, hasil analisis persamaan regresi punya arah koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan *brand awareness* dan keputusan pembelian adalah searah. Jika *brand awareness* semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi, maka secara parsial dapat dinyatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh yang secara nyata terhadap keputusan pembelian.

Menurut Aaker (1997) dalam (Hngau et al., 2012) *perceived quality* (kesan kualitas) adalah persepsi dari kualitas sebuah produk atau keunggulannya berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Ada kalanya seorang konsumen tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang mengarah pada kualitas atau ketidakterediaan informasi, ataupun konsumen tidak memiliki kesanggupan dan sumber daya untuk mendapatkan dan memproses informasi. Sehingga kesan kualitas menjadi dasar bagi mereka untuk memutuskan pembelian. Dalam banyak konteks, kesan kualitas sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi merek-merek mana yang mesti dipertimbangkan dan pada gilirannya mempengaruhi merek apa yang bakal dipilih. *Perceived quality* diketahui menjadi salah satu faktor yang menjadikan seseorang membeli sebuah produk.

Penelitian (Hngau et al., 2012) variabel *perceived quality* diketahui berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone NOKIA*, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya *t* hitung > *t* tabel atau $4,270 > 1,66140$ dan didukung dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Oleh karena itu hipotesis pada variabel *perceived quality* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian *handphone NOKIA* diterima. Penelitian (T. A. Putri et al., 2019) *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *t* hitung sebesar 4,441. Hal ini menunjukkan bahwa

persepsi kualitas yang tinggi dari wanita kota Padang mempengaruhi keputusan pembeliannya terhadap produk kosmetik La Tulipe. Hal ini juga menandakan bahwa wanita kota Padang percaya bahwa produk kosmetik La Tulipe memiliki kualitas yang baik. penelitian (Putra et al., 2021) *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti bahwa semakin baik *perceived quality* pembeli, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pomade hydealson pada CV. Hydealson Win Putra Abadi di Denpasar. Penelitian (Muzammil et al., 2021) *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Iphone. Hasil analisis persamaan regresi punya pengaruh koefisien positif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan *perceived quality* dan keputusan pembelian adalah searah. Jika persepsi *perceived quality* semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

Pada *smartphone* Xiaomi merupakan salah satu perusahaan *smartphone* yang bergerak dibidang komunikasi yang merupakan perusahaan elektronik swasta dari Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing, China. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di dunia. Pada awal kuartal kedua tahun 2018, Xiaomi merupakan produsen telepon cerdas terbesar ke-4 di dunia yang merancang, mengembangkan dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler dan elektronik konsumen (Wikipedia). Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 didunia yang merancang, mengembangkan dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler dan elektronik konsumen. Sejenak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di daratan Tiongkok. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 Miliar USD dan memiliki 5000 karyawan yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia (Wikipedia).

Di Indonesia, Xiaomi masuk secara resmi pada tahun 2014 dengan membawa Redmi 1S dengan harga yang cukup terjangkau, Xiaomi menawarkan performa yang cukup baik di kelasnya. Alhasil perusahaan ini memulai menekuni bisnisnya di Indonesia dan terus mengeluarkan beragam produk terbarunya. Berkat respon yang positif, akhirnya memutuskan pada tahun 2017 untuk membangun pabrik yang berlokasi di Batam. Xiaomi mengklaim telah merekrut lebih dari ribuan orang untuk bekerja di pabrik tersebut. Sekitar tahun 2019 perusahaan ini mengumumkan bahwa sekitar 10 juta unit *smartphone* telah dibuat di pabrik tersebut.

Keunggulan yang dimiliki Xiaomi beragam, adapun ‘Mi Talk’ sebagai aplikasi ponsel pengirim pesan instan berbasis internet yang tersedia untuk Android dan iOS yang diluncurkan pada tahun 2011 (Wikipedia). Xiaomi memiliki forum khusus untuk pengguna dengan mengikuti sudah menembus angka 28 juta dengan lebih dari 200 juta posting. Ini memudahkan Xiaomi untuk cepat update dalam mengembangkan produk terbarunya sesuai keinginan konsumen. Xiaomi memiliki *firmware* yang bernama MIUI yang diluncurkan pada tanggal 16 Agustus 2010. *Firmware* ini ditanamkan pada ponsel pertamanya yaitu Mi 1 dengan *firmware* MIUI yang hampir menyerupai *Touchwiz* Samsung dan juga iOS dari Apple. Kemudian ditahun-tahun berikutnya Xiaomi meluncurkan *gadgets* terbaru dari Mi 2, Mi Note Pro sampai Tablet Mi Pad yang diluncurkan pada maret 2014 (www.idsejarah.net).

Smartphone biasa disebut sebagai barang kebutuhan utama bagi semua orang, terutama mahasiswa. Dikalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sering mengikuti perkembangan *smartphone* dikarenakan berbagai macam faktor seperti sebagai kebutuhan

untuk mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah atau sebagai hiburan ketika waktu senggang. *Smartphone* yang memiliki teknologi tinggi mampu memuat berbagai hiburan seperti *game online* yang memerlukan update pada waktu-waktu tertentu sehingga membutuhkan ram besar. Dalam pemilihan produk *smartphone* tentunya mereka akan mempertimbangkan dari sisi *perceived value* atau penilaian konsumen lain terhadap suatu produk, *brand awareness* dan juga *perceived quality*. *Smartphone* Xiaomi merupakan *brand* yang sudah dikenal dikalangan masyarakat umum terutama mahasiswa karena dengan kelebihanannya memiliki standar kualitas ram yang dimiliki cukup tinggi dengan harga terjangkau sesuai dengan kantong mahasiswa. Terutama mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang saat ini melakukan perkuliahan *online* sehingga membutuhkan sarana untuk keberlangsungan pembelajaran dan mereka akan memilih *smartphone* yang memudahkan mereka. Dalam memperkuat dugaan tersebut, maka peneliti melakukan pra survey terhadap 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Data pra Survei dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Pra Survei Pengguna *Smartphone* Xiaomi

No	Merk	Pengguna	Persentase
1.	Xiaomi	9	30%
2.	samsung	7	23,3%
3.	Oppo	6	20%
4.	Vivo	4	13,3%
5.	Realme	4	13,3%
	Jumlah	30	100%

Sumber : data primer (diolah 2021)

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa. Produk *smartphone* Xiaomi digunakan oleh sebanyak 9 orang dengan persentase sebanyak 30%, Samsung digunakan oleh sebanyak 7 orang dengan persentase sebanyak 23,3%, Oppo digunakan oleh sebanyak 6 orang dengan persentase sebanyak 20%, Vivo digunakan oleh sebanyak 4 orang dengan persentase sebanyak 13,3% dan Realme digunakan oleh sebanyak 4 orang dengan persentase sebanyak 13,3%. Hal ini terbilang *smartphone* merek Xiaomi memiliki peminat yang tinggi karena yang menggunakan *smartphone* Xiaomi paling banyak daripada merek *smartphone* lainnya. Proses pembelian *smartphone* bisa didasarkan dengan adanya masalah kebutuhan. Penilaian konsumen terhadap suatu produk, *brand* dan penawaran kualitas seharusnya bisa menjadi acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Terkait dengan permasalahan yang telah dipaparkan maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen sehingga dapat dilakukan upaya untuk menjawab fenomena besarnya keinginan konsumen khususnya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk apakah bisa dilihat dari pertimbangan *perceived value*, *brand awareness*, *perceived quality*. Berdasarkan hal tersebut menarik peneliti untuk mengetahui hal apa yang sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelannya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

1.2 Rumusan Masalah

Pesatnya perkembangan jaman saat ini membuat semua serba modern dan semakin canggih salah satunya yaitu perkembangan teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi memudahkan manusia untuk saling berinteraksi dengan cepat, praktis tanpa bertatap muka dengan menggunakan satu alat berupa *handphone*. *Handphone* telah mengalami perkembangan yang sangat pesat yang saat ini telah berevolusi menjadi *smartphone*. Fungsi *smartphone* lebih memudahkan manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dan juga dapat melakukan banyak hal dengan menggunakan *smartphone*. Hal ini membuat permintaan masyarakat terhadap *smartphone* otomatis akan semakin meningkat, sehingga banyak perusahaan *smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan *smartphone* yang banyak digemari oleh kalangan masyarakat. Berdasarkan hal ini peneliti ingin mengetahui apa yang memicu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian tentunya mereka telah memiliki *perceived value* terhadap suatu merek. *Perceived value* atau penilaian pelanggan terhadap suatu produk yang baik, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan merek pada suatu produk, konsumen juga akan melihat dan memiliki penilaian terhadap suatu produk atau biasa disebut *brand awareness*. *Brand awareness* yang tercipta baik dari suatu produk juga akan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu juga akan ada kesan kualitas atau *perceived quality*. *Perceived quality* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hal ini, merek *smartphone* yang menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yaitu pada *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* Xiaomi merupakan merek *smartphone* baru yang resmi masuk Indonesia tahun 2014. Dibandingkan dengan merek *smartphone* lain yang sudah terkenal seperti Samsung dan Oppo, Xiaomi tidak kalah banyak peminatnya. Hal ini terbukti dari penjualannya pada tahun 2021 kuartal 2 yaitu sebanyak 27% yang dapat dilihat pada gambar 1.1. penjualan tersebut lebih banyak daripada *smartphone* lain bahwa Samsung yang sudah terkenal dikalangan masyarakat. Dengan banyaknya keunggulan yang dimiliki *smartphone* Xiaomi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan objek penelitian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini karena pada saat ini *smartphone* sudah menjadi kebutuhan akan keberlangsungan dalam melakukan pembelajaran yang bisa dilakukan hanya menggunakan *smartphone*. selain itu, *smartphone* juga berfungsi sebagai hiburan bagi mahasiswa dengan adanya banyak aplikasi game yang ada pada *smartphone*. Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah ditetapkan, rumusan masalah diusulkan dengan pertanyaan berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah mengenai pengaruh *perceived value*, *brand awareness*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (studi kasus mahasiswa Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember), maka tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *perceived value* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bias dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

1. Bagi penulis, yaitu diharapkan penelitian yang dilakukan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan kemampuan bagi penulis khususnya dibidang pemasaran serta sebagai persyaratan kelulusan mengambil gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya dan pihak lain, sebagai bahan referensi dan sumber informasi dalam melakukan penelitian yang terkait dan sejenis.