

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis selalu mengalami perkembangan. Adanya dukungan teknologi dan pendidikan masyarakat yang semakin tinggi membuat perkembangan tersebut menjadi lebih pesat. Kepesatan perkembangan tersebut pada akhirnya memunculkan persaingan yang kompetitif antar pebisnis.

Jika lengah, pelaku bisnis akan kalah bersaing dengan kompetitor lain. Pelaku bisnis perlu untuk menjalankan strategi pemasaran yang paling baik agar produk yang dijual dapat menghasilkan keuntungan. Tak ayal banyak perusahaan yang benar-benar fokus untuk meningkatkan tingkat penjualannya.

Dalam ilmu pemasaran, keuntungan merupakan hal yang penting. Keuntungan diperoleh dari penjualan produk tertentu. Penjualan menunjukkan kedigdayaan sebuah produk di mata masyarakat. Meski ada banyak komponen penting yang tidak bisa dikesampingkan, tingkat penjualan menjadi semacam prestasi tersendiri bagi perusahaan di mata masyarakat.

Keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya meningkatkan penjualan produk bisa dibilang sebagai komponen penting bagi sebuah

perusahaan karena menyangkut persepsi masyarakat terhadap sebuah produk tertentu. Persepsi masyarakat terhadap sebuah produk tergantung apakah produk tersebut banyak mendapat perhatian masyarakat untuk memutuskan pembelian.

Melihat populasi penduduk Indonesia yang sangat besar, perusahaan tentu menjadikan ini kesempatan besar untuk menggaet konsumen. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Indonesia berjumlah 255.461.000 pada 2015 dimana 24,5 persen adalah pemuda. Berdasar penelitian, mayoritas masyarakat Indonesia berada dalam usia produktif, yaitu sebesar 34,4 persen.<sup>1</sup>

Dalam Laporan Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035 menjelaskan bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk usia produktif yang sangat besar dimana mahasiswa program sarjana berada di dalamnya. Pendidikan dan gaya hidup mahasiswa zaman sekarang dapat dimanfaatkan untuk memetakan strategi pemasaran yang baik.

Mahasiswa sebagai bagian dari kelompok usia produktif di Indonesia memiliki kecenderungan lebih pandai dalam menggunakan teknologi. Mereka menjadikan teknologi sebagai kebutuhan dalam hidup. Tak ayal, setiap aktivitasnya selalu berkaitan dengan penggunaan teknologi.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Tim Penyusun Badan Pusat Statistik, *Statistik Pemuda Indonesia*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2014, hlm. 24-28

<sup>2</sup> Taufik Al Mubarak, *Bonus Demografi dan Kesiapan Kita*, 2015 ([http://www.kompasiana.com/almubarak/bonus-demografi-dan-kesiapan-kita\\_54f432f17455139e2b6c889e](http://www.kompasiana.com/almubarak/bonus-demografi-dan-kesiapan-kita_54f432f17455139e2b6c889e)) (di akses pada 25 Februari 2017)

Lembaga Emarketer memperkirakan pada 2018 mendatang, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100.000 pengguna. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbanyak keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat.<sup>3</sup>

Salah satu perangkat teknologi yang paling banyak digunakan adalah ponsel pintar atau *smartphone*. Saat ini, ponsel tidak lagi sekadar digunakan untuk berhubungan melalui pesan pendek atau telepon, namun sudah berkembang sebagai perangkat komunikasi berbasis media sosial, pencari informasi, dan juga hiburan.

Berbagai jenis *smartphone* bertebaran di Indonesia dari mulai merek yang sudah lama ada maupun merek-merek baru yang cukup menyita perhatian masyarakat. Ada satu *smartphone* merek baru yang cukup terkenal akhir-akhir ini, yaitu *smartphone* merek Xiaomi.

Xiaomi adalah merek *smartphone* buatan Tiongkok dan berdiri pada 2010 silam. Awalnya, Xiaomi hanya diperuntukkan untuk pembuatan perangkat keras saja. Pada 2011, Xiaomi akhirnya mengembangkan diri di industri *smartphone*. Pada 2014, Xiaomi akhirnya masuk pasar Asia Tenggara dan juga pasar Indonesia.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Ade Wahyudi, *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*, 2015 (<https://www.tempo.co/read/kolom/2015/10/02/2310/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>) (di akses pada 25 Februari 2017)

<sup>4</sup> Ditya, *Xiaomi Resmi Masuk Indonesia 27 Agustus 2014*, 2014 (<http://sidomi.com/317190/xiaomi-resmi-masuk-indonesia-27-agustus-2014/>) (di akses pada 25 Februari 2017)

Pada awalnya, penjualan Xiaomi cukup sukses. Namun, akhir-akhir ini penjualan Xiaomi mengalami penurunan dan berdampak buruk pada bisnis *smartphone*. Pada kuartal kedua 2016, penjualan *smartphone* Xiaomi turun 17,1 juta unit menjadi 10,5 juta unit.<sup>5</sup>

Melihat masalah tersebut, peneliti mencoba melakukan survei awal kepada seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2013 sampai 2016. Survei membuktikan bahwa ternyata banyak mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang memilih untuk tidak membeli *smartphone* Xiaomi.

Data yang berhasil dikumpulkan dalam survei awal tersebut menyebutkan bahwa ada 65 persen persen mahasiswa tidak membeli *smartphone* merek Xiaomi karena beberapa sebab.

Ada beberapa faktor penyebab keputusan pembelian terhadap sebuah produk meningkat atau menurun. Faktor pertama adalah terkait citra merek sebuah produk. Berdasarkan *Top Brand Awards*, *smartphone* merek Xiaomi tidak pernah masuk dalam daftar merek top sejak 2015 sampai saat ini.

---

<sup>5</sup> Romi Hidayat, *Penjualan Xiaomi Tahun Ini Merosot*, 2016 (<https://www.droidlime.com/artikel/penjualan-smartphone-xiaomi-tahun-ini-makin-merosot.html>) (di akses pada 4 Februari 2017)

**Tabel I.1. – Daftar Merek *Smartphone* Terpopuler Tahun 2015 dan 2016**

MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Samsung	29.7%	TOP	Samsung	43.4%	TOP
Blackberry	24.7%	TOP	Nokia	10.9%	TOP
Nokia	16.7%	TOP	Blackberry	9.8%	
iPhone	4.5%		iPhone	5.8%	
Smartfren	3.8%		Smartfren	5.4%	
Cross	3.0%		Lenovo	4.0%	
Advan	2.9%		Oppo	3.4%	
Mito	2.5%		Asus	3.2%	
Lenovo	2.4%				
Oppo	2.2%				

Sumber: [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com)

Selain itu, menurut data yang dikeluarkan oleh GDILab Indonesia per 17-23 Januari 2017 menunjukkan bahwa *smartphone* merek Xiaomi menempati posisi kelima dalam *Most Exposed About Brands On Twitter in Indonesia* dengan 6.206.750 eksposur. Xiaomi kalah dari Samsung, Vivo, Asus, dan Oppo.<sup>6</sup> (Lihat Tabel)

**Tabel I.2. – Top 5 Most Exposed About Brands On Twitter in Indonesia**

Peringkat	Merek Smartphone	Eskposur
1	Samsung	44.936.348
2	Vivo	28.255.379
3	Asus	16.542.111
4	Oppo	9.893.214
5	Xiaomi	6.206.750

Sumber: GDILab Indonesia, 2017

<sup>6</sup> GDILab Indonesia, *Top 5 Most Exposed About Brands on Twitter in Indonesia* per 17-23 Januari 2017

Data di atas diperkuat oleh informasi yang dihasilkan oleh survei awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menyebutkan ada 25 persen mahasiswa yang menilai bahwa *smartphone* merek Xiaomi memiliki citra yang kurang baik sehingga memutuskan tidak membeli produk tersebut.

Faktor kedua adalah terkait fitur yang dimiliki oleh produk *smartphone* Xiaomi. Meski Xiaomi di gadang sebagai produk yang bagus, namun ternyata masih banyak masyarakat yang menganggap Xiaomi memiliki fitur yang kurang canggih. Di laman *miui.web.id/forum* juga banyak sekali keluhan terkait fitur produk Xiaomi seperti seperti performa ponsel yang kurang baik dan baterai yang sering *drop*.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa 32,5 persen mahasiswa menilai *smartphone* merek Xiaomi memiliki fitur yang kurang canggih.

Faktor ketiga yang menyebabkan masyarakat memutuskan untuk membeli produk atau tidak adalah terkait promosi produk. Selama ini, Xiaomi memang tidak memfokuskan diri pada promosi berupa iklan konvensional untuk menghemat biaya. Pihak Xiaomi hanya menggunakan media internet seperti Youtube untuk memasarkan produknya.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Oik Yusuf, *Inilah Rahasia Harga Murah Xiaomi*, 2014  
([www.tekno.kompas.com/read/2014/08/28/09360097/Inilah.Rahasia.Harga.Murah.Xiaomi.](http://www.tekno.kompas.com/read/2014/08/28/09360097/Inilah.Rahasia.Harga.Murah.Xiaomi.)) (di akses pada 31 Maret 2017)

Berdasar survei awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa ada 20 persen mahasiswa tidak membeli *smartphone* merek Xiaomi karena menilai promosi yang dilakukan oleh Xiaomi kurang efektif.

Faktor keempat yang menyebabkan masyarakat memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak adalah terkait kesadaran merek. Berdasarkan survei GDILab Indonesia, *smartphone* merek Xiaomi hanya berada di posisi ketiga dalam daftar *Top 5 Most Talked About Brands on Twitter* per Januari 2017, kalah dari Samsung dan Asus.<sup>8</sup>

Data ini didukung oleh hasil survei awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, bahwa ada 16,9 persen mahasiswa mengaku tidak mengenal *smartphone* merek Xiaomi.

Melihat beberapa permasalahan yang ada pada merek Xiaomi tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang citra merek dan fitur produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti jelaskan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berhubungan dengan rendahnya keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Citra merek yang kurang baik

---

<sup>8</sup> GDILab Indonesia, *Op.cit.*

2. Fitur produk yang kurang canggih.
3. Promosi yang kurang efektif.
4. Kesadaran merek yang rendah.

### **C. Pembatasan Masalah**

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian memiliki beberapa penyebab yang lumayan luas. Dalam rangka mensiasati keterbatasan dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah “hubungan Citra Merek dan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian”.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah terdapat hubungan antara fitur produk dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?



## **E. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan sebagai berikut:

### 1. Peneliti

Sebagai bahan masukan untuk terus belajar lebih rajin dalam bidang pemasaran yang menjadi fokus utama pendidikan serta mengembangkan ilmu pengetahuan (dalam hal ini ilmu pemasaran). Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk media praktik langsung pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan.

### 2. Perusahaan

Sebagai masukan kepada perusahaan agar terus berinovasi dan memperhatikan peningkatan citra merek dan fitur produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut yang pada akhirnya perusahaan dapat mencapai tujuan besarnya, yaitu pencapaian untung yang maksimal.

### 3. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai salah satu implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu penelitian dimana amanat tersebut diberikan kepada mahasiswa sebagai sivitas akademika, serta sebagai salah satu cara untuk tetap mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pemasaran.