

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di lingkup global saat ini telah terjadi perkembangan yang sangat pesat terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi. Masyarakat menamai kondisi ini sebagai era globalisasi, di mana hampir semua kegiatan manusia bergantung pada teknologi. Pada era ini berbagai kegiatan manusia seakan sudah dimudahkan dan terkesan serba instan. Banyak kemudahan yang diberikan oleh teknologi seperti bergantinya pemakaian tenaga manusia dengan mesin pada berbagai industri di dunia, adanya alat transportasi untuk memudahkan manusia untuk melakukan mobilitas dan yang paling terasa manfaatnya adalah terciptanya alat komunikasi yang memudahkan setiap manusia berkomunikasi dengan manusia lainnya dalam jangka waktu yang cepat dan seakan tak terhalang oleh jarak. Perkembangan teknologi tersebut sangat berdampak pada perkembangan dunia bisnis, terutama bisnis yang bergerak pada bidang teknologi salah satunya industri telekomunikasi.

“Telekomunikasi adalah teknik pengiriman atau penyampaian informasi dari suatu tempat ke tempat lain¹”. Sederhananya, telekomunikasi merupakan komunikasi jarak jauh. Salah satu alat komunikasi yang paling populer saat ini adalah telepon seluler atau *handphone*. Perkembangan

¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Telekomunikasi>, diakses pada tanggal 18 Januari 2018 pukul 17.10

telekomunikasi di Indonesia dimulai pada era 70-an dimana kala itu alat komunikasi yang pertama berkembang di Indonesia, yaitu pos, telegram dan telpon. Sedangkan telepon seluler pertama diperkirakan masuk ke Indonesia pada tahun 1980-an.

Faktor yang mendorong perkembangan industri telekomunikasi diantaranya adalah tingginya tingkat persaingan antar perusahaan industri ini. Perkembangan industri telekomunikasi yang berkembang di Indonesia sendiri sudah bergerak pada industri telekomunikasi seluler yang memproduksi kartu seluler dan industri telekomunikasi yang memproduksi telepon seluler atau *handphone* di Indonesia. “Dari sekian banyak produk dan merek produk HP yang membanjiri pasar Indonesia ada beberapa merek produk HP yang asli buatan Indonesia.²” Meskipun saat ini produk lokal asli Indonesia sudah mulai gencar memproduksi *handphone*, tetapi produk-produk tersebut belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pasar Indonesia yang memiliki banyak permintaan atas *handphone*. Hal ini memberikan peluang besar bagi industri dari luar negeri yang telah lebih dulu memproduksi telepon seluler atau *handphone* untuk menjual produknya di Indonesia.

Semakin berkembangnya teknologi, telepon seluler atau *handphone* pun mengalami perkembangan yang signifikan. Saat ini *handphone* tidak lagi hanya dikenal sebagai alat komunikasi yang hanya digunakan untuk menerima atau melakukan panggilan saja, dengan banyaknya inovasi yang dilakukan oleh industri *handphone* telah melahirkan *smartphone*. “Ponsel

² <http://www.tempo.web.id/daftar-merek-produk-hp-buatan-asli-indonesia>, diakses pada tanggal 18 Januari 2018 pukul 19.25

cerdas atau *smartphone* adalah telepon seluler yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan fungsi yang menyerupai komputer.”³ Belum ada pengertian pasti mengenai apa itu *smartphone*, bagi beberapa orang *smartphone* ialah telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi dan beberapa orang lainnya mengatakan bahwa *smartphone* hanyalah telepon yang memiliki fitur-fitur canggih seperti, surat elektronik, internet dan memiliki papan ketik di layar. *Smartphone* pertama di dunia diberi nama *Simon*. “Selain berfungsi sebagai ponsel, Simon memiliki fitur kalender, buku telepon, *world clock*, kalkulator, *notepad*, *e-mail* serta *game*, Simon juga didukung oleh layar *touch screen*.”⁴ Setelah *Simon* muncul, banyak industri ponsel yang juga menciptakan *smartphone* dan melakukan berbagai inovasi terhadap fitur ponsel seperti adanya *smartphone* yang dilengkapi layar display, internet, musik dan lain sebagainya.

Munculnya inovasi-inovasi yang bervariasi pada perkembangan industri *smartphone* dan juga meningkatnya kebutuhan serta keinginan konsumen akan fitur-fitur *smartphone* yang lebih canggih menjadi faktor utama berkembangnya industri *smartphone* di dunia. Beberapa industri *smartphone* yang sedang bersaing ketat di dunia saat ini, yaitu *Iphone*, *Lenovo*, *Samsung* dan lain sebagainya. Selain beberapa vendor global tersebut yang lebih dahulu muncul di pasar dunia, produk-produk dari negeri Tirai Bambu atau China pun mulai bermunculan dan ikut bersaing dengan merek-merek besar tersebut. Beberapa vendor *smartphone* dari China yang sedang

³ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ponsel-cerdas>, diakses pada tanggal 18 Januari 2018 pukul 18.25

⁴ *Ibid.*

populer adalah *Oppo* dan *Vivo*. Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa produk lokal Indonesia belum mencukupi permintaan pasar atas *smartphone*, maka hal ini dimanfaatkan oleh merek-merek besar dunia seperti *Iphone*, *Lenovo*, *Samsung* dan juga 2 merek besar yang berasal dari China seperti *Oppo* dan *Vivo* untuk masuk ke dalam pasar perdagangan Indonesia.

Salah satu merek *smartphone* yang saat ini sedang populer di Indonesia serta merajai pasar Indonesia adalah *Samsung*. *Samsung* merupakan perusahaan asal Korea Selatan yang menciptakan berbagai alat elektronik seperti mesin cuci, televisi, kulkas, dan produk yang paling unggul adalah *smartphone*-nya. *Samsung* merupakan salah satu perusahaan yang sangat jeli memanfaatkan peluang dari perkembangan teknologi saat ini. Meski produk *smartphone*-nya baru populer di beberapa negara di kawasan Asia tetapi hal ini merupakan pencapaian yang luar biasa karena di Indonesia sendiri penjualan *smartphone Samsung* menempati posisi pertama atau dengan kata lain *Samsung* menjadi *smartphone* terlaris di Indonesia dan mengalahkan *Iphone* selaku produk dari *Apple* yang sudah lebih dulu masuk ke pasar perdagangan Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh Kompas.com, *Samsung* menempati posisi pertama di Indonesia dengan tingkat penjualan tertinggi, yaitu penjualan 82,5 juta unit *smartphone* dengan pangsa pasar mencapai angka 22,5%. Berikut urutan merek *smartphone* yang dijual di Indonesia berdasarkan jumlah unit yang terjual dan pangsa pasarnya:

Tabel I.1 Tingkat Penjualan dan *Market Share Smartphone*

Vendor	2Q17 <i>Units</i>	2Q17 <i>Market Share (%)</i>
<i>Samsung</i>	82,535.1	22.5
<i>Apple</i>	44,314.8	12.1
<i>Huawei</i>	35,964.3	9.8
<i>Oppo</i>	26,092.5	7.1
<i>Vivo</i>	24,324.6	6.6
<i>Others</i>	153,003.1	41.8
<i>Total</i>	366,234.4	100.0

Sumber: www.Kompas.com

Untuk mempertahankan posisi tersebut banyak hal yang dilakukan oleh *Samsung*. Beberapa cara untuk mempertahankan posisinya tersebut adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Posisi *Samsung* di pasar Indonesia memang terlihat sangat aman, tetapi meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya bukanlah fokus utama untuk mempertahankan ataupun menambah konsumen mengingat banyaknya merek *smartphone* yang masuk ke pasar Indonesia.

Menurut artikel mengenai tipe konsumen Indonesia mengatakan bahwa “konsumen Indonesia masuk ke dalam golongan *Split Loyal* dengan 49,8% dari 7.000 rumah tangga yang disurvei Kantor World Panel”⁵. Masih dalam artikel yang sama, Andrew Foster mengatakan bahwa “*Split Loyal* adalah tipikal *consumer* yang cenderung mengganti merek produk lain jika

⁵ <https://m.jpnn.com/news/tipe-konsumen-indonesia-suka-hal-baru>, diakses pada tanggal 18 Januari 2018 pukul 21.40

mereka sudah bosan dengan merek lama. Secara umum konsumen Indonesia merupakan tipikal yang menyukai hal baru”⁶. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu strategi vendor-vendor China untuk merebut konsumen *Samsung* dan berimbas pada rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Samsung*. Seperti yang terjadi di Fakultas Ekonomi yang mahasiswanya lebih memilih untuk membeli *smartphone* lain daripada *Samsung*. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian pada produk *Samsung*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dalam kondisi saat ini di mana banyaknya merek dan jenis *smartphone* yang muncul di Indonesia maka yang menjadi pertimbangan awal dalam memilih atau membeli sebuah produk adalah harga. Hal ini sesuai dengan *survey* awal yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dengan cara wawancara, di mana hasil *survey* awal menunjukkan bahwa karena harga *Samsung* yang terbilang mahal membuat mereka lebih memilih *smartphone* merek lain dengan kualitas yang hampir sama dengan *Samsung*, kebanyakan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta memilih *Vivo* atau *Oppo* sebagai *smartphone*-nya karena harganya lebih terjangkau.

Harga dari *Samsung* memang masih dapat dikatakan terjangkau apabila disandingkan dengan merek *Iphone*, tetapi jika *Samsung* disandingkan dengan merek dari China misalnya *Oppo* atau *Vivo* maka harga

⁶ *Ibid.*

Samsung terbilang kurang terjangkau untuk kalangan menengah kebawah dan dipastikan kalangan menengah kebawah akan memilih merek lain dengan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas produk yang hampir menyamai vendor global seperti *Samsung* maupun *Iphone*. “Pengamat industri mengungkapkan bahwa *smartphone* buatan vendor China bisa lebih laku lantaran harganya lebih terjangkau dan memiliki jaringan distribusi lebih luas.”⁷

Kabar buruk bagi *Samsung* adalah beberapa perusahaan China yang namanya susah diucapkan seperti *Xiomi* dan *Huawei*. Perusahaan ini telah menyadari bahwa mereka mampu menghasilkan *smartphone* dengan kualitas premium, namun dengan banderol harga sebesar USD 300 (3,6 juta) saja, menikung *smartphone flagship Samsung* seperti *Galaxy S5* dan *Galaxy Note 4*.⁸

Saat ini selain kualitas produk, para vendor *smartphone* mulai bersaing dalam memberikan harga yang terjangkau tanpa melupakan kualitas produknya.

Fitur adalah faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fitur-fitur yang terdapat dalam sebuah *smartphone* merupakan bagian penting yang menjadi perhatian konsumen sebelum membeli *smartphone* tersebut, karena fitur adalah bagian dari *smartphone* yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta dan mendapatkan informasi bahwa kurang menariknya fitur-fitur dalam *smartphone Samsung* menyebabkan

⁷ <http://teknokompas.com/read/2017/05/10/14380077/smartphone.luar.china.tak.sanggup.beraing>, diakses pada tanggal 30 Januari 2018 pukul 13.30

⁸ <https://id.techinasia.com/5-alasan-mengapa-Samsung-galau>, diakses pada tanggal 30 Januari 2018 pukul 13.55

mereka lebih mempertimbangkan untuk membeli *smartphone* merek lain yang memiliki fitur jauh lebih menarik daripada *Samsung*.

Sebuah artikel *online* mengatakan “dalam *review* dari The Verge untuk perangkat-perangkat *Samsung*, skor mereka untuk *design*, fitur dan *software* selalu rendah dari semua parameter yang diuji.”⁹

Hal yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya adalah kelompok referensi. Adanya informasi dari kelompok referensi memberikan andil besar dalam pengambilan keputusan pada seseorang yang ingin membeli sebuah produk. Teman, sahabat bahkan teman kerja ataupun kelompok sosial lainnya merupakan bagian dari kelompok referensi yang biasanya memberikan informasi mengenai sebuah produk yang akan dibeli. Selain memberikan informasi, kelompok referensi tidak jarang memberikan pernyataan-pernyataan yang mengarahkan seseorang atau membujuk seseorang untuk membeli sebuah produk. Orang tentu akan lebih yakin dalam membeli sebuah produk apabila telah melihat atau mendengar langsung rekomendasi maupun saran dari orang terdekat seperti keluarga, kerabat, teman dan sahabat yang telah lebih dulu membeli dan merasa puas dengan produk tersebut.

Berdasarkan *survey* awal dan wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan fakta bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta lebih sering mendapatkan bimbingan untuk membeli *smartphone* dari vendor China seperti *Oppe*, *Vivo* maupun *Xiomi* daripada *Samsung*. Teman-

⁹ *Ibid.*

teman mereka lebih merekomendasi merek lain karena dinilai kualitas produknya hampir sebanding dengan *Samsung* dan harganya pun jauh lebih terjangkau daripada *Samsung*.

Hal ini tentu menjadi masalah besar untuk *Samsung* dalam menjangkau konsumennya. Karena menurut Cindy Liffie Maleke yang disampaikan pada penelitiannya dan dituangkan pada jurnal yang berjudul Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera dimana hasilnya menunjukkan “bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis secara bersama memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian”¹⁰.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Meski tingkat penjualan *Samsung* di Indonesia menempati nomor satu tetapi, ada fakta dibalik hal itu di mana strategi promosi yang dilakukan *Samsung* kalah gencar dengan promosi yang dilakukan oleh vendor China. Menurut artikel di Kompas.com bahwa “Vendor berbasis China banyak berfokus pada aktifitas pemasaran *below and above the line marketing*, seperti *billboard*, *flyer*, iklan TV dll.”¹¹ Hal ini dikawatirkan akan menggeser posisi *Samsung* yang akan dilakukan oleh *Oppo* salah satu vendor dari China karena posisinya tidak jauh berada di bawah *Samsung*.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan oleh peneliti, masih banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan

¹⁰ Cindy Liffie Maleke, “Faktor Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera”, Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 551-561, ISSN 2303-1174 .

¹¹ <http://teknokompas.com/read/2017/07/04/13184777/meningkat-jumlah-smartphone-china-yang-beredar-di-indonesia>, diakses pada tanggal 30 Januari 2018 pukul 14.06

Samsung, tetapi sayangnya hal yang mempengaruhi mereka memilih untuk membeli *Samsung* adalah kualitas produk dan citra merek dari *Samsung* tersebut. Padahal sebagai perusahaan yang menjajakan sebuah produk, promosi merupakan kegiatan yang wajib dilakukan, salah satunya dengan mengiklankan produknya sebagai alat penyebaran informasi sehingga menjadi alasan konsumen untuk membeli produknya.

Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak *Samsung* salah satunya menampilkan iklan, hal ini membuat para konsumen jarang yang mengetahui produk-produk terbaru dari *Samsung* karena kurangnya informasi yang mereka peroleh. Tidak seperti vendor-vendor China yang gencar menampilkan iklan di berbagai media dan tidak segan-segan mengeluarkan banyak biaya untuk mempromosikan produk-produk terbarunya.

Meskipun kualitas *Samsung* terbilang jauh lebih baik dibandingkan vendor China tersebut tetapi, jika *Samsung* tidak mengiklankan produknya dan konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai produknya maka, lambat laun keberadaan produk-produk terbaru *Samsung* kurang diketahui dan akan kalah dengan merek lain.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Arif Adeputra dan Indira Rachmawati dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Oppo Smartphone* Di Kota Bandung disebutkan bahwa

bauran promosi berada dalam kategori baik dan proses keputusan pembelian dalam kategori normal. Secara parsial *advertising, personal*

selling, sales promotion, public relation dan *direct marketing* berpengaruh signifikan dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.¹²

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, fitur produk, kelompok referensi dan iklan.

Dengan adanya permasalahan-permasalahan tersebutlah yang membuat ketertarikan peneliti untuk meneliti masalah rendahnya keputusan pembelian *smartphone Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang kurang terjangkau
2. Fitur yang tidak lengkap
3. Kelompok referensi yang kurang mendukung
4. Iklan yang kurang menarik

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, ternyata ruang lingkupnya cukup luas maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti

¹² Muhamad Arif Adeputra dan Indira Rachmawati, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Oppo Smartphone* Di Kota Bandung”. E-Proceeding of Management .Vol.4, No.3 Desember 2017, hal. 2180, ISSN : 2355-9357.

hanya pada “Hubungan antara kelompok referensi dan iklan dengan keputusan di Universitas Negeri Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas maka, masalah dapat dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kelompok referensi dan iklan secara bersama-sama dengan keputusan pembelian?

E. Kegunaan Penelitian

1. Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan pengetahuan peneliti di bidang pemasaran yang nantinya dapat dijadikan bahan pembelajaran di masa yang akan datang ketika menjadi seorang wirausaha maupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini dapat meningkatkan kecerdasan intelektual dan emosional serta menambah wawasan mengenai hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Mahasiswa

Penelitian ini dapat dipakai sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya yang serupa dan bahan referensi untuk penulisan skripsi selanjutnya, baik dalam teknik penulisan, isi maupun hal-hal lain yang terdapat dalam skripsi ini, sehingga mahasiswa dapat membuat skripsi yang lebih baik lagi.

3. Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan bagi peneliti lainnya yang akan meneliti mengenai hubungan antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian maupun hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan bacaan ilmiah untuk pengembangan kualitas pendidikan universitas di masa yang akan datang.

4. Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk menambah informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan perbaikan demi meningkatkan penjualan produknya.