

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia semakin mengalami kemajuan pesat, hal ini dilihat dari semakin banyaknya pemakai smartphone di Indonesia, mulai dari kelas bawah sampai kalangan kelas atas. Smartphone saat ini bukan lagi termasuk barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan primer bagi setiap individu, Pertumbuhan pengguna smartphone ini dapat dilihat pada Gambar I.1 dibawah ini.



**Gambar I.1 Jumlah pengguna smartphone di Indonesia**

Sumber: <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018>

Dari Gambar I.1 dapat disimpulkan pengguna smartphone dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang signifikan seperti Gambar 1. 1 Pada tahun 2016 pengguna smartphone di Indonesia adalah 69,4 juta naik menjadi 86,6 juta di akhir tahun 2017, pada tahun 2018 menjadi 103 juta dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna smartphone terbanyak di dunia (Millward, 2013).

Masyarakat Indonesia sangat gemar akan bermain game, browsing, chatting, menggunakan social media, streaming bahkan untuk bekerja serta belajar pun menggunakan tablet atau smartphone. Penggunaan internetpun menjadi pelengkap pengguna smartphone, internet dan smartphone seperti satu paket yang tidak bisa dipisahkan. Internet bermanfaat untuk berbagai hal seperti untuk bersosialisasi, berbisnis, politik, dan ekonomi. Karena dengan internet inilah berbagai kemudahan dalam mendapatkan informasi, misalnya e-mail, e-learning, e-business, e-book, dan masih banyak lagi.

Keadaan seperti demikian menumbuhkan permintaan smartphone di manapun berada, tidak terkecuali di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu calon berpotensi besar dalam penjualan smartphone. Terdapat beberapa merek smartphone yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Asus, Xiaomi dan masih banyak lagi, Sehingga menyebabkan

persaingan yang sangat ketat para pengusaha di industri bidang telekomunikasi.

Xiaomi sudah dikenal konsumen Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai populer di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu smartphone Xiaomi. Smartphone xiaomi menggunakan system operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk smartphone yang sudah lama beredar di pasaran (inet.detik.com, 2014).

**Tabel I.1**

**Market share smartphone**

Period	Apple	Samsung	Huawei	Xiaomi	OPPO	Others
2016Q4	18,2%	18,0%	10,6%	3,3%	7,3%	42,5%
2017Q1	14,7%	23,3%	10,0%	4,3%	7,5%	40,2%
2017Q2	11,8%	22,9%	11,1%	6,2%	8,0%	40,0%
2017Q3	12,4%	22,1%	10,4%	7,5%	8,1%	39,5%
2017Q4	19,7%	18,9%	10,7%	7,2%	6,9%	36,6%

Sumber: <https://www.idc.com/promo/smartphone-market-share/vendor>

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pada akhir 2017 Apple memimpin pangsa pasar dengan 19,7% pada pangsa pasar smartphone global, kemudian disusul Samsung dengan 18,9%, lalu Huawei 10,7%, xiaomi 7,2%,

OPPO 6,9% dan produk lainnya 36,6%. Xiaomi sendiri tidak dapat mempertahankan pangsa pasarnya pada tahun 2017, meskipun mengalami peningkatan dari Q1 hingga Q3, namun pada Q4 mengalami penurunan sebesar 0,3% dari kuartal sebelumnya. Penurunan ini dapat disebabkan oleh pandangan konsumen Indonesia mengenai smartphone Xiaomi berdasarkan penulis baca dari Tribun-Bali.com, smartphone Xiaomi memiliki 4 kelemahan yaitu ROM abal-abal, garansi distributor, service center terbatas dan harga purna jual rendah. Selain itu, pembelian smartphone Xiaomi harus melalui situs online shop. Minimnya Store di Indonesia, serta pembelian online shop lebih berisiko daripada pembelian konvensional, sebab dalam pembelian online konsumen tidak bisa melihat atau mencoba barang secara langsung, dengan itu menjadi penyebab lain rendahnya minat beli Xiaomi.

Pangsa pasar smartphone Xiaomi turun karena konsumen memiliki minat pembelian yang kurang akan smartphone Xiaomi dan smartphone Xiaomi memiliki beberapa kelemahan yang menyebabkan masyarakat Indonesia yang ingin membeli smartphone Xiaomi harus membeli melalui situs online shop karena minimnya MI Store di Indonesia, namun pembelian online shop lebih berisiko daripada pembelian konvensional, sebab dalam pembelian online konsumen tidak bisa melihat atau mencoba barang secara langsung, minat pembelian yang kurang tersebut kemungkinan sejalan dengan persepsi risiko terhadap konsumen yang ingin membeli smartphone Xiaomi

tetapi kurang mencari informasi terlebih dahulu mengenai *smartphone* Xiaomi tersebut.

Dari semua uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat pembelian pada konsumen Xiaomi. Maka judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah “PENGARUH PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Mall Buaran Plaza, Jakarta Timur)”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang dibuat peneliti adalah:

1. Bagaimana gambaran umum tentang persepsi risiko terhadap minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi di Mall Buaran Plaza?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi di Mall Buaran Plaza?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui gambaran umum persepsi risiko terhadap minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi di Mall Buaran Plaza.

- b. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi di Mall Buaran Plaza

## 2. Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap akan memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi masyarakat tentang pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli konsumen atas *smartphone* Xiaomi, sehingga dapat menjadi acuan dalam memilih Xiaomi sebagai alat komunikasi pilihan.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai arsip karya ilmiah yang dibuat mahasiswanya dalam bidang ilmu pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, serta sebagai tambahan referensi untuk perpustakaan.

- c. Bagi Pembaca

Hasil ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca, serta dapat dijadikan bahan referensi untuk penulis lain yang akan menyusun karya ilmiah.