

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi seperti sekarang ini ditandai oleh salah satunya, yaitu persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk menjadi lebih kompetitif agar mereka dapat bertahan dalam suatu industri yang semakin keras. Dalam rangka memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menghasilkan produk berkualitas yang disesuaikan dengan kebutuhan, serta keinginan konsumen.

Kemajuan di bidang telekomunikasi juga merupakan salah satu dampak dari globalisasi. Untuk berkomunikasi, kini masyarakat sudah tidak dibatasi lagi oleh waktu dan tempat. Masyarakat tidak perlu lagi bertemu secara langsung karena dapat menggunakan media komunikasi untuk berinteraksi, seperti menggunakan telepon seluler.

Dalam perkembangannya, telepon seluler selalu mengalami kemajuan dari waktu ke waktu. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya kegunaan dari telepon seluler yang didukung dengan kecanggihan dari teknologi pada telepon seluler tersebut yang kini biasa disebut dengan *Smartphone* sehingga, masyarakat semakin menjadikan *Smartphone* sebagai salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi.

Dalam artikel online yaitu, metrotvnews (metrotvnews.com, 2016) memberitakan bahwa *Apple* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perangkat keras dan lunak dan salah satu produk yang dihasilkan oleh *Apple*

adalah *iPhone*. *iPhone* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, seperti yang dijelaskan pada artikel *online* bahwa Indonesia menempati posisi teratas dalam daftar Negara yang masyarakatnya memiliki ketertarikan pada *iPhone*. Namun kenyataannya memang bukan hal yang mudah bagi *iPhone* untuk bertahan di pasar *smartphone*.

Menurut artikel *online* lainnya yaitu CNN Indonesia (cnnindonesia.com, 2016) disebutkan bahwa pada kuartal pertama tahun 2016 *iPhone* hanya terjual sekitar 51 juta unit, sedangkan pada tahun 2015 *Apple* berhasil menjual *iPhone* sebanyak 61, 2 juta unit.

Selular (selular.id, 2016) memberitakan bahwa hal tersebut dikarenakan semakin banyaknya merek *smartphone* lain yang beredar di pasaran, terutama dari *vendor-vendor* China yang akhirnya mengakibatkan rendahnya pembelian konsumen terhadap produk *iPhone*. Seperti yang terjadi pada Fakultas Ekonomi yang mahasiswanya lebih tertarik membeli *smartphone* merek lain daripada *iPhone*. Sehingga, jelas ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *iPhone*.

Selain itu CNBC Indonesia (cnbcindonesia.com, 2019) juga memberitakan bahwa konsumen China mungkin sedang melakukan boikot secara informal terhadap beberapa produk Amerika Serikat (AS) dan ini bisa menjadi faktor di balik penurunan pendapatan *Apple*, menurut ekonom *Bank of America Merrill Lynch* (BofAML). Ekonom lainnya di Wall Street juga telah membuat klaim yang sama. Pekan lalu *Apple* mengejutkan para investor ketika mengungkapkan pendapatannya akan meleset dari perkiraan, sebagian

besar karena penurunan penjualan *iPhone* di China. CEO *Apple* Tim Cook menyalahkan kondisi ini karena perang dagang AS dengan China.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kelompok referensi. Kelompok referensi mungkin dapat menjadi rujukan bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Kelompok merupakan kumpulan individu-individu yang saling berinteraksi antara satu dengan yang lainnya selama periode waktu tertentu untuk suatu kebutuhan atau tujuan bersama. Pihak-pihak yang berada dalam kelompok biasanya saling berbagi norma-norma dan tujuan serta memiliki kesamaan identitas.

Terkadang kelompok diklasifikasikan berdasarkan status keanggotaan. Kelompok dimana seseorang menjadi menjadi anggota atau mempunyai kualifikasi untuk menjadi anggota disebut anggota kelompok. Sedangkan kelompok dimana seorang individu tidak mungkin menerima keanggotaan, namun bertindak seperti seorang anggota dengan mengadopsi nilai, sikap, dan perilaku kelompok disebut kelompok simbolik.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan peneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta menunjukkan bahwa 89 mahasiswa di Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta kurang tertarik untuk membeli *iPhone* karena adanya pengaruh dari orang-orang di sekitar mereka seperti, teman-temannya yang merekomendasikan *smartphone* merek lain yang memiliki spesifikasi sama dengan *iPhone*, namun dengan harga yang lebih murah, contohnya adalah *smartphone* dengan merek *Xiaomi* yang

belum lama ini dirilis, sehingga keputusan pembelian untuk *iPhone* menjadi rendah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gampo Haryono (2017), pada hasil analisis uji hipotesis diperoleh secara hasil bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Tri Harnoto dan Yunita Budi Rahayu Silintowe (2016) menyimpulkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu promosi. Strategi *advertising* atau iklan tidak akan diketahui oleh konsumen tanpa promosi. Produk berkualitas dengan harga yang mahal akan sulit laku, apabila tidak dipromosikan yang menyebabkan konsumen tidak tahu keberadaannya. Diferensiasi produk juga tidak akan dikenal oleh konsumen jika tidak dipromosikan. Oleh karena itu, *iPhone* juga harus menaruh perhatian yang lebih mengenai promosi ini.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan peneliti dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang pernah membeli produk *iPhone* diperoleh informasi bahwa 73 mahasiswa Fakultas Ekonomi setuju *iPhone* kurang memberikan promosi seperti halnya merek *smartphone* lainnya, misalnya *Xiaomi*. Contohnya, *Smartphone Xiaomi* merilis *smartphone* terbarunya, yaitu *Xiaomi Pocophone F1* dan melakukan promosi dimana – mana sehingga berita tentang *smartphone* milik *iPhone* tertutup oleh promosi yang dilakukan oleh *Xiaomi*.

Seperti yang diberitakan oleh artikel online tirta (tirta.id, 2019) sebagai smartphone kelas menengah, kemampuan kamera Pocophone F1 tak bisa dipandang sebelah mata. *Xiaomi* melakukan promosi dengan menjabarkan kepada konsumen berdasarkan hasil pengujian DxOMark, Pocophone F1 mampu menghasilkan skor 91 poin, setara Apple iPhone 8. Skor tersebut terdiri dari 92 poin untuk foto dan 90 poin untuk video. Oleh karena promosi yang dilakukan *Xiaomi*, keputusan pembelian terhadap *Xiaomi* turut meningkat.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Susanti (2017), berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015), juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan berbagai penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kelompok referensi dan promosi.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang masalahnya rendahnya keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Perumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kelompok referensi dan promosi terhadap keputusan pembelian ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar dan valid) serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Pengaruh antara kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh antara kelompok referensi dan promosi terhadap keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan masukan dalam pembelajaran di masa yang akan datang, yakni ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai hubungan antara kelompok referensi dan promosi dengan keputusan pembelian.

2. Mahasiswa

Sebagai bahan referensi dalam penulisan skripsi, baik dari segi teknik penulisan, isi yang dipaparkan ataupun hal-hal yang terdapat dalam skripsi ini, sehingga mahasiswa dapat membuat skripsi yang lebih baik lagi.

3. Universitas Negeri Jakarta

Untuk dijadikan bahan bacaan ilmiah di masa yang akan datang dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lainnya tentang hubungan antara kelompok referensi dan promosi dengan keputusan pembelian.

4. Perusahaan

Untuk menambah informasi dan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas. Selain itu, dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.