

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membuka jendela-jendela peradaban, termasuk pintu untuk berkembangnya teknologi komunikasi. Seakan dunia ini tidak ada penghalang antara satu orang dengan orang lainnya dalam menjalin hubungan yang terhalang oleh jarak. Pada era globalisasi ini, semua pengetahuan berkembang dengan pesat, tak terkecuali dengan hasil teknologi komunikasi yang biasa kita sebut dengan *smartphone*.

Pada perkembangan teknologi hampir setiap orang telah menggunakan *smartphone* untuk membantu dalam mempermudah komunikasi. Sehingga, *smartphone* terasa tidak asing lagi saat ini. Mulai dari khalayak anak-anak hingga orang tua hampir semua sudah mempunyai *smartphone*. Kini, masyarakat semakin membutuhkan keberadaan teknologi komunikasi dari *smartphone*.

Katadata, (2017) mengatakan bahwa Indonesia merupakan penduduk dengan kegemaran menggunakan *smartphone* yang cukup tinggi. Pengguna *smartphone* di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Artinya, rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 telepon seluler karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu telepon seluler. Sementara kaum urban Indonesia mencapai 55 persen dari total populasi.

Hal ini menandakan bahwa cukup banyak penduduk Indonesia yang menggunakan *smartphone*, bahkan satu orang bisa menggunakan lebih dari satu kartu telepon selular. Kegiatan ini dapat saja dilakukan karena *smartphone* dapat membantu masyarakat dalam pekerjaan sehari-hari, seperti *browsing* pembelajaran, berhitung, mengatur jadwal tugas, serta untuk hiburan semata seperti kemampuan *smartphone* dalam menjalankan permainan *online* maupun *offline*. Bahkan saat ini, fungsi *smartphone* hampir menyamai komputer, sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengerjakan tugas pembuatan dokumen hanya dengan beberapa aplikasi yang terpasang pada *smartphone*. Dari semua kegunaannya, masyarakat Indonesia tentu memilih menggunakan *smartphone* untuk menjalankan kegiatan yang berhubungan dengan pemakaian *internet*.

Okezone, (2018) mengungkapkan bahwa Hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) sepanjang 2017 menyebutkan masyarakat Indonesia ternyata lebih gemar menggunakan *smartphone* mereka untuk mengakses *internet*. APJII mengungkapkan dari 262 juta orang masyarakat Indonesia, sekitar 50,08 persen ternyata mengaku memiliki dan menggunakan *smartphone* untuk mengakses *internet*. Jika dibandingkan dengan para pemilik dan pengguna PC atau laptop yang hanya 25,72 persen, tentu saja perbedaan ini cukup jauh.

Dari hasil *survey* tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone* tidak hanya untuk menelepon dan SMS (*Short Message Service*) saja, melainkan juga membantu dalam mengakses *internet*

yang bahkan lebih banyak jika dibandingkan dengan pengguna laptop yang hanya 25,72 persen dari pengguna *smartphone* 50,08 persen.

Hal ini kerap membuat industri teknologi berlomba dalam menghasilkan produk *smartphone* yang bagus dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Industri teknologi komunikasi berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi produk *smartphone* dengan spesifikasi yang tinggi. Cara ini diharapkan dapat menjadi daya tarik masyarakat sebagai pembeli dalam mempertimbangkan beberapa alternatif pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Salah satu perusahaan yang juga turut ikut bersaing dalam era globalisasi bidang teknologi ini adalah *Xiaomi*. *Xiaomi* adalah perusahaan *mobile internet* yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Cina (Mi, 2018). Tidak hanya *Xiaomi*, banyak perusahaan lain yang bermunculan dalam mengembangkan inovasi *smartphone*, seperti *smartphone Samsung*, *Oppo*, serta *Vivo*. Hal ini membuat *Xiaomi* harus bekerja lebih giat lagi untuk menaikkan penjualan dari pembelian konsumen karena strategi pemasaran yang dilakukan tentu tidak akan mudah. *Xiaomi* berusaha untuk terus mengembangkan *smartphone* miliknya dengan spesifikasi yang baik. Usaha ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang berdampak pada kenaikan keputusan pembelian terhadap *smartphone Xiaomi*. *Brand*

*smartphone Samsung* asal Korea Selatan masih belum tergoyahkan di posisi pertama dengan pangsa pasar 27 persen. ([kabarnews, 2018](#)).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kelompok referensi. Faktor ini merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam menentukan produk pilihannya mengingat konsumen merupakan makhluk sosial yang akan membutuhkan orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Orang-orang yang berada di sekitar konsumen dapat memberikan pengaruh dari saran-saran yang dikatakan berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka. *Smartphone* tentu saja menjadi hal yang biasa kita temui saat ini. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutia Ayu dan Tatiana (2018) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Samsung”, mengatakan bahwa kelompok referensi menjadi salah satu alasan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Kebutuhan kita akan *smartphone* yang mumpuni akan membuat konsumen memerlukan beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli *smartphone Xiaomi*.

Berdasarkan hasil *survey* awal yang peneliti lakukan, terdapat rendahnya pengaruh dari kelompok referensi konsumen. Mereka yang membeli hanya berdasarkan pengetahuan dan pengalaman pribadi. Hal ini akan mempersempit pengetahuan konsumen akan produk *Xiaomi*, memperkecil kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone Xiaomi*.

Faktor kedua yang juga dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian pada *smartphone Xiaomi* adalah diferensiasi produk. Pasar ponsel pintar global mengalami penurunan pengiriman setahun penuh untuk kali pertama selama 2018. Demikian perusahaan riset *Strategy Analytics*, menyampaikan paparan terbaru tentang pasar *smartphone* dan kinerja brand terkemuka (*Xiaomi*). Linda Sui, Direktur *Strategy Analytics*, mengatakan bahwa pasar ponsel pintar global sekarang telah menurun selama lima kuartal berturut-turut karena berbagai sebab. Diantaranya tingkat penggantian yang lebih lama, kurangnya model-model yang lebih menarik, serta hambatan ekonomi. Ini bukan kali pertama *Xiaomi* mengalami penurunan kinerja. Tengok saja data yang dikeluarkan IDC pada kuartal kedua 2016. Tercatat penjualan *smartphone Xiaomi* turun dari 17,1 juta unit menjadi hanya 10,5 juta unit. (Selular.ID, 2018)

Diferensiasi pada *smartphone* akan menjadikan produk *smartphone* lebih unggul dibandingkan dengan *smartphone* lainnya. Berikut beberapa spesifikasi yang dapat digunakan dalam memilih *smartphone* yang tepat:

1. Kapasitas RAM (*Random Access Memory*) yang besar
2. Jaringan dan konektivitas yang baik
3. Kualitas kamera
4. Kualitas layar
5. Kapasitas baterai
6. Sistem operasi dan kapasitas memori

(Finansialku, 2017)

Spesifikasi yang tinggi akan mendapat nilai lebih untuk produk dibanding dengan produk yang tidak memiliki diferensiasi. Hal ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf dan Khasanah (2018) dengan judul “Analisis pengaruh Diferensiasi Produk, Kelompok Referensi, Preferensi Merek terhadap Keputusan Pembelian”, mengatakan bahwa semakin baik diferensiasi produk yang dilakukan pada suatu perusahaan akan mengakibatkan bertambah banyaknya konsumen yang percaya pada merek sehingga kualitas yang diberikan tidak mengecewakan yang akan membuat keputusan pembelian bertambah.

Berbeda dengan *Smartphone Oppo* dan *Vivo*, strategi *Xiaomi* melakukan pemasaran yang minim dan menawarkan keuntungan yang tipis untuk mitra. Kemudian perangkat yang lebih murah dengan spesifikasi yang handal memberikan nilai yang lebih tinggi bagi pengguna akhir untuk uang mereka. Dengan strategi ini, *Xiaomi* secara bertahap menyusul dan memperoleh *mindshare* dan pangsa pasar yang signifikan. Namun, dikutip dari Laman *Giz China*, bahwa ada kerusakan pada *smartphone Xiaomi*, sehingga membuat baterai terkuras besar-besaran tidak diketahui penyebabnya. Hanya banyak pengguna percaya masalah ini dikaitkan dengan *bug* yang mempengaruhi sensor sidik jari. (Sindonews, 2017).

Diferensiasi pada harga, serta fitur yang menarik, tidak menutup kemungkinan *smartphone Xiaomi* tidak mengalami masalah pada sistem *software*, maupun *hardware*. Dari hasil *survey* awal mengungkapkan bahwa diferensiasi produk dari *Xiaomi* adalah rendah, sehingga *Xiaomi* kalah saing

dengan produk *smartphone* merek lainnya yang lebih bagus. Bincangandroid, 2017 mengungkap bahwa disebabkan adanya beberapa masalah yang sering terjadi pada *smartphone Xiaomi*:

1. Jaringan 4G sering hilang secara tiba-tiba
2. Sering munculnya *Sim Card is Not Active*
3. Kamera sering *error*

Selain itu, walaupun harga *smartphone Xiaomi* murah sebaiknya harus hati-hati karena banyak produk *Xiaomi* yang beredar di Indonesia *rom* atau *firmware* sudah dimodifikasi sehingga saat ini banyak beredar produk *Xiaomi* dengan sebutan *Xiaomi* abal-abal atau kutukan, karena memang *Xiaomi* dengan *rom* distributor banyak memiliki kekurangan bahkan cenderung dapat merugikan konsumen.

Dari pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kelompok referensi dan diferensiasi produk.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah rendahnya keputusan pembelian yang terjadi terhadap *smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kelompok referensi dan diferensiasi produk dengan keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Hubungan antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian
3. Hubungan antara kelompok referensi dan diferensiasi produk dengan keputusan pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai hubungan antara kelompok referensi dan diferensiasi produk dengan keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu penelitian ini

juga bisa dijadikan referensi bagi penelitian berikutnya mengenai hubungan kelompok referensi dan diferensiasi produk dengan keputusan pembelian.

### 3. Pembaca

Sumber untuk menambah wawasan pembaca mengenai pentingnya kelompok referensi dan diferensiasi produk dalam mengambil keputusan pembelian.