

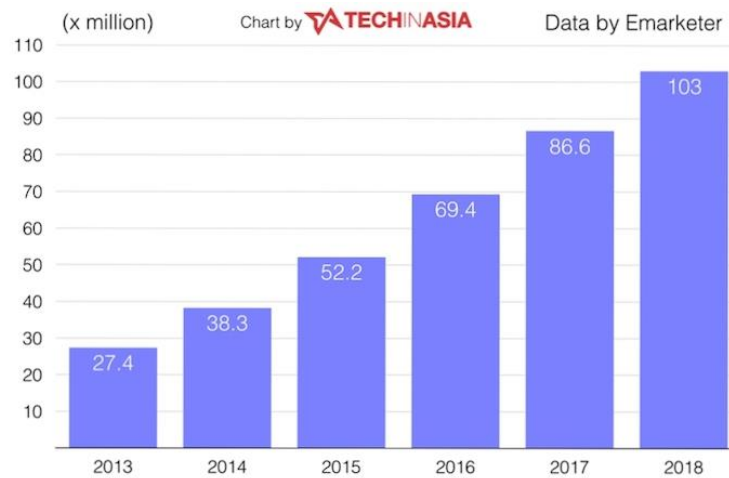
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Sepanjang 2018, Canalys mencatat pertumbuhan pengapalan *smartphone* di Indonesia mencapai dua digit, yakni sebesar 17,1 persen dibanding tahun 2017. "Pasar *smartphone* di Indonesia berada di puncaknya pada 2018. Jumlah *smartphone* yang dikapalkan di tanah air selama tahun 2018 mencapai 38 juta. Sementara pada kuartal IV-2018, jumlah pengiriman *smartphone* tercatat sebanyak 9,5 juta unit, naik 8,6 persen secara year-on-year (YoY). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa pasar *smartphone* Indonesia telah kembali bergeliat setelah mengalami titik terendahnya tahun 2016 lalu dengan pertumbuhan tahunan -3,3 persen. Sementara tahun 2017, pertumbuhan tahunannya hanya 0,6 persen. (Kompas.com, 2018)

Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Smartphone Indonesia (Dalam Juta)

Sumber : eMarketer (2017)

Pada Gambar 1.1 grafik jumlah pengguna *smartphone* di atas menunjukkan pertumbuhan yang signifikan terhadap penggunaan *smartphone* setiap tahunnya di Indonesia sejak tahun 2013 hingga 2017 dan diperkirakan akan semakin meningkat hingga 2018. Dari data di atas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 52.2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 38.3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data Emarketer, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. (id.techinasia.com, 2017)

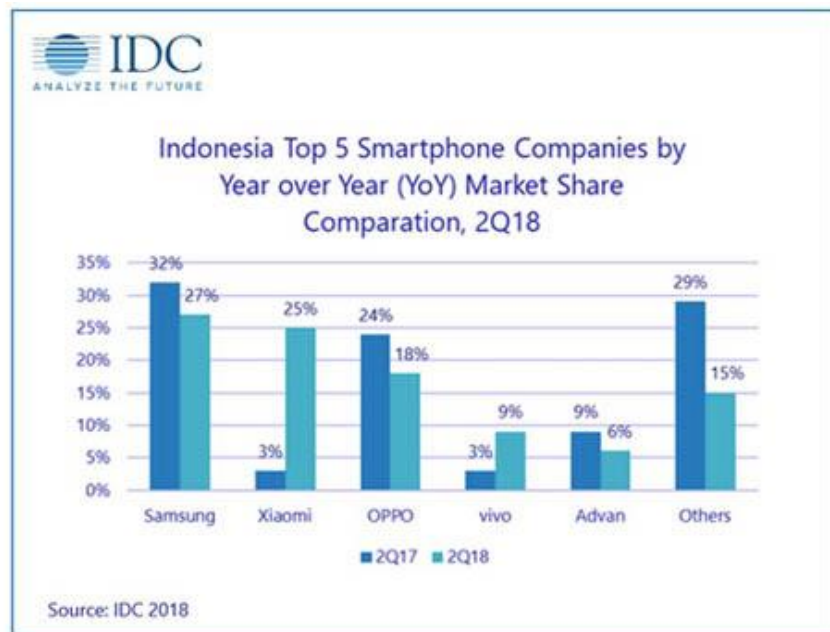
Produsen *smartphone* ini tentunya memiliki keunggulan masing-masing dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Inovasi ini terlihat pula pada proses 3 pemasaran, yaitu dalam hal pengembangan produk (Kotler, 2011). Menurut hasil riset yang telah dilakukan oleh lembaga riset asal Amerika Serikat Gartner, penjualan *smartphone* di dunia dilaporkan naik hingga 225 juta unit atau meningkat 46,5% dibanding tahun 2012 (tabloidpulsa.co.id; 2014). Indonesia merupakan salah satu calon pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi. (Solopos.com, 2017)

Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Lenovo dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Merek Xiaomi sudah mulai dikenal masyarakat Tiongkok sejak tahun 2011, mulai dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* Xiaomi.

Smartphone Xiaomi menggunakan sistem 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. Pada tahun 2013 sampai 2014 penjualan *smartphone* Xiaomi terus mengalami peningkatan.

Hal ini dipengaruhi oleh tingkat promosi *smartphone* Xiaomi yang gencar di media sosial facebook melalui forum MI (*Mobile Internet/Mission Impossible*) Indonesia, strategi pemasaran yang baik, penjualan produk hanya melalui sistem *online*, harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau, tampilan yang cukup menarik dan memiliki performa yang cukup baik, adanya pembaharuan software secara berkala, adanya dukungan komunitas yang kuat, serta dukungan layanan MIUI (MI = *Mobile Internet* dan *Mission Impossible*, UI = *User Interface*) yang lengkap (detik.com, 2017).

Setelah berekspansi ke Indonesia, penjualan *smartphone* dari Xiaomi pun semakin menanjak naik. Bahkan popularitasnya di tanah air pun semakin meroket. Apabila Xiaomi hanya mampu menduduki peringkat keempat di tahun 2017, kini vendor asal negeri Tirai Bambu ini mampu menyelap beberapa *vendor* dengan menduduki peringkat kedua di tahun 2018. Baru-baru ini pun perusahaan analisis yang bernama IDC baru saja merilis laporannya mengenai daftar 5 perusahaan *smartphone* dengan market share terbesar pada Q2 2018 di Indonesia. Terlihat Xiaomi mampu menduduki peringkat kedua pada periode tersebut.



Gambar I.2
Perusahaan Smartphone dengan *market share* terbesar pada Q2 2018
di Indonesia

Sumber: International Data Corporation Indonesia (2018)

Gambar I.2 IDC pun memperlihatkan market share pada Q2 tahun 2017 silam untuk menbandingkannya dengan pencapaian di tahun ini. Menariknya, Xiaomi berhasil melakukan peningkatan *market share* sebanyak 22% dengan perubahan dari 3% pada Q2 tahun 2017 menjadi 25% pada Q2 tahun 2018.9.8. Hal ini membuktikan bahwa Xiaomi mulai serius, di Indonesia dan produk-produknya diminati oleh banyak orang karena harga yang terjangkau dengan spesifikasi hardware yang bisa dibilang menggiurkan. *Market share* merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu merek dibenak konsumen yang nantinya sangat berpengaruh terhadap niat pembelian yang akan dilakukan konsumen. Keunggulan dari *smartphone* Xiaomi adalah memiliki harga yang sangat

terjangkau, fiturnya beraneka ragam dan didukung dengan desain produk yang cukup elegan, ber-OS MIUI, selalu 5 mendapatkan update pembaharuan *firmware* setiap minggunya, hasil kamera yang cukup jernih (techno.okezone.com, 2017).

Baru-baru ini Maret 2019 Xiaomi mengeluarkan tipe *smartphone* terbaru yaitu Xiaomi Mi 9. Peluncuran ponsel tersebut dijual dengan *system flash sale* yang hanya Mi 9 diklaim terjual habis di *Flash Sale* perdana hanya dalam 53 detik. Permintaan yang tinggi ini bisa jadi disebabkan oleh spesifikasi *high-end* yang ditawarkan Xiaomi pada Mi 9, dipadukan dengan harga yang relatif terjangkau untuk sekelas ponsel *flagship*.

Pada September 2014, Xiaomi masuk ke Indonesia dengan menjual produk pertamanya yaitu Xiaomi Red Mi 1s lewat *Flash Sale* di Lazada sebanyak 5.000 ponsel yang tersedia saat itu habis terjual dalam waktu kurang dari tujuh menit. Xiaomi sendiri melakukan *flash sale online* untuk menarik minat pembeli. Dari *flash sale online* tersebut Xiaomi mendapatkan rekor penjualan 2.1 juta unit *smartphone* terjual hanya dalam waktu 24 jam, hal tersebut kemudian dicatat oleh *Guinness World Record* sebagai penjualan terbanyak *mobile phone* melalui *single online platform* dalam waktu 24 jam. Ini menandakan bahwa tersebarnya informasi melalui dunia maya sangat cepat dan berskala besar. Sementara di Indonesia, Xiaomi bekerjasama dengan Lazada untuk melakukan *Flash Sale Online*, *flash sale* yang digelar Xiaomi pada tanggal 2 Februari 2018 di Lazada, habis terjual hanya dalam waktu 4 menit saja. Karena begitu cepatnya penjualan Xiaomi

melalui *flash sale*, hal tersebut menimbulkan sebuah *Hype* atau sensasi dan dimuat diberbagai forum-forum *gadget online* maupun di sosial media yang akan berdampak pada naiknya popularitas Xiaomi dimata masyarakat. Tingginya minat beli Xiaomi tidak lepas dari berbagai cara yang dilakukan Xiaomi untuk meningkatkannya minat beli merupakan alat yang efektif untuk memprediksi proses pembelian.

Alasan untuk meneliti *smartphone* Xiaomi adalah *smartphone* ini sangat menarik perhatian karena dalam waktu yang sangat singkat melalui penjualannya di situs online www.lazada.co.id dengan sistem *flash sale* pada tahun 2014, *smartphone* ini laris manis dipasaran. Dengan merek yang unik, fitur, spesifikasi dan harga yang murah membuat konsumen tertarik untuk melakukan minat beli terhadap *smartphone* Xiaomi. Harga yang sangat bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga harga termahal yaitu Rp1.500.000 - Rp5.700.000 konsumen dapat membeli *smartphone* Xiaomi sesuai dengan budget dan kebutuhan mereka. Harga termurah dengan tipe Xiaomi Redmi 1S, sedangkan termahal tipe Xiaomi Mi4 (www.lazada.co.id). Dengan berbagai kualitas produk yang ada, harga yang variatif serta promosi yang gencar diharapkan dapat meningkatkan minat beli.

Terjadi kenaikan minat beli *smartphone* Xiaomi terhadap harga yang diberikan. Kenaikan minat beli tersebut kemungkinan sejalan dengan persepsi harga terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi yang murah.

Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Salah satu cara meningkatkan minat beli adalah harga yang murah. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal atau murah tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu masing-masing. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk.

Penelitian tentang pengaruh persepsi harga terhadap niat beli sudah banyak dilakukan. Tetapi, hasil penelitian tersebut masih bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh Retno Wulan (2017) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi” dalam jurnal *Cakrawala* Vol. XVII No. 2 membuktikan terdapat pengaruh yang positif antara persepsi harga dengan minat beli. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna dan Pitaloka (2016) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-jek (studi pada mahasiswa di Tangerang Selatan)” dalam jurnal *Widyakala* Vol. 3 no. 1 menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut menyatakan negatif yaitu persepsi harga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Selebihnya, belum banyak penelitian yang menganalisis pengaruh antara persepsi harga terhadap niat beli *smartphone*.

Dari semua uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli *Smartphone* Xiaomi. Maka judul yang digunakan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

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

Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap Niat Beli *Smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

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

a. Bagi Perusahaan

Mengetahui dan mengevaluasi seberapa efektif Persepsi Harga dalam pembelian *smartphone* Xiaomi.

b. Bagi Masyarakat

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

c. Bagi Pembaca

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