

BAB I PENDAHULUAN

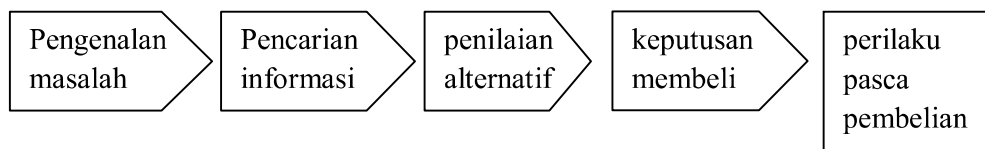
1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas hingga mampu bersaing di pasaran. Perilaku konsumen pun saat ini sangat beragam dan berbeda sesuai dengan kebutuhan masing – masing sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga perusahaan pun harus saling berlomba dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

Menurut Hoyer dan Macinnis (2010;3) perilaku konsumen didefinisikan sebagai keputusan totalitas konsumen mengenai apa yang akan diperoleh, digunakan, sikap pada produk atau jasa, waktu dan ide seseorang dalam membuat suatu keputusan. Perilaku konsumen melibatkan pemahaman apakah, mengapa, kapan, dimana, bagaimana, berapa banyak, seberapa sering, dan untuk berapa lama konsumen akan membeli, menggunakan, atau mengabaikan penawaran. Perilaku konsumen adalah studi tentang seseorang, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan,

mengeliminasi produk, jasa, pengalaman, atau ide dalam memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses yang diterima konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen itu kompleks, dan multidimensi.

Proses pembelian dimulai ketika seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009;184) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Beberapa tahapan itu diantaranya:



Sumber: Kotler dan Keller (2009)

Gambar 1.1 **Tahapan Keputusan Pembelian**

Dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian diawali dengan suatu pengenalan konsumen akan suatu kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk, yang kemudian dilanjutkan dengan suatu pencarian terhadap informasi yang tersedia atau disediakan oleh perusahaan, setelah itu konsumen mendapatkan beberapa pilihan dan beberapa pertimbangan.

Setiap produk mempunyai fitur masing – masing yang bisa dijadikan keunggulan dalam bersaing. Fitur produk didefinisikan sebagai atribut dari sebuah

produk untuk bersaing dan membedakan produk perusahaan dari pesaing (Kotler dan Keller 2009;8). Menurut Kardes *et al.* (2011;233) seorang konsumen memilih merek yang tampak baik dengan fitur yang penting, mengabaikan semua atribut produk lainnya. Dari teori diatas menunjukkan bahwasanya fitur menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen.

Setiap konsumen biasanya mempunyai beberapa pilihan merek produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2009;258), nama merek sendiri didefinisikan sebagai sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi. Menurut Durianto dkk. (2017;2) merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, dengan adanya merek konsumen dapat mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain dengan kualitas, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Konsumen pada era modern ini mempunyai banyak referensi dan informasi tentang sebuah produk dari lingkungan sosialnya. Menurut Hoyer dan Macinnis (2010;386), pengaruh sosial (*social influence*) adalah perolehan informasi dan tekanan implisit maupun eksplisit dari seseorang, kelompok, dan media masa yang memberikan dampak bagaimana seseorang berperilaku. Setiap konsumen mempunyai persepsi nilai tersendiri pada sebuah produk, Tentu orang mempunyai pengaruh karena kemampuan atau keahliannya membuat orang lain ingin mengikuti apa yang mereka percayai, lakukan atau katakan.

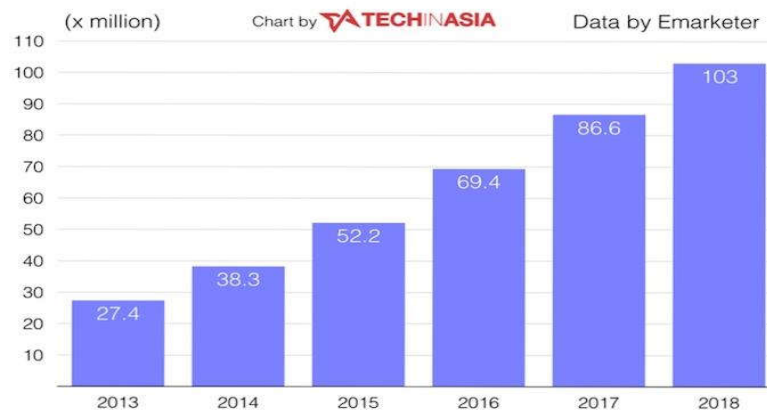
Konsumen memiliki masing-masing persepsi nilai pada sebuah produk, nilai yang dirasakan pelanggan (*consumer perceived value*) adalah penilaian

keseluruhan dari konsumen atas utilitas suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang akan diberikan. Dengan kata lain itu adalah estimasi laba bersih yang diterima konsumen dari pengorbanan waktu, uang dan upaya mereka untuk membeli, menggunakan sebuah produk (Kardes *et al.* 2011;13). Dapat disimpulkan bahwa dalam pencarian informasi maupun mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan, konsumen juga perlu mengorbankan beberapa hal seperti, waktu, tenaga, dan juga biaya. Pengorbanan produk (*product sacrifice*) adalah perbandingan kualitas, manfaat, dengan harga produk. Konsumen berusaha untuk membeli produk lain agar mendapatkan produk yang lebih baik (Pratama, Trianasari 2018).

Setiap produk mempunyai kualitas yang berbeda dari setiap pesaingnya, konsumen biasanya akan mempertimbangkan kualitas produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan bagaimana sebuah produk memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri yang paling berkualitas, berkinerja atau inovatif. Para manajer berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta menghargai mutu dan kinerja (Kotler, 2009:143).

Perkembangan teknologi telekomunikasi di negara Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pada saat ini pilihan konsumen pada

smartphone semakin beragam dikarenakan kegunaannya yang tidak hanya sebagai alat komunikasi saja. *Smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, namun sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Indonesia merupakan salah satu negara yang mempunyai pertumbuhan terbesar, di bawah China dan India. Tiga negara ini secara kolektif menambah lebih dari 400 juta pengguna *smartphone* baru dari 2014 hingga 2018. Pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia naik menjadi 103 juta pengguna.



Sumber: Techinasia.com (2018)

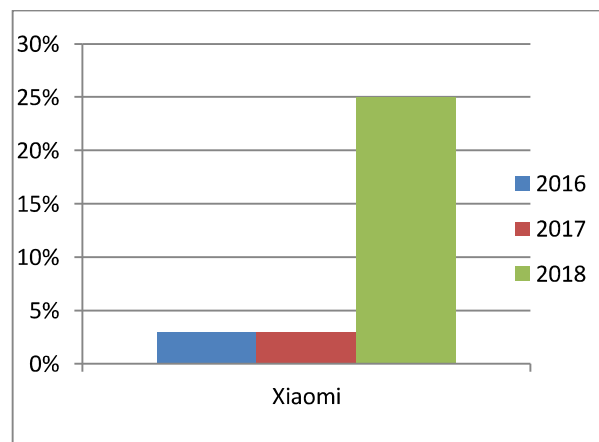
Gambar 1.2 **Pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia**

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. pengiriman *smartphone* di tahun 2018 di Indonesia mencatatkan rekor tertinggi dengan jumlah 103 juta pengguna dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 86,6 juta pengguna, setidaknya itu hasil laporan terbaru dari Techinasia.com. Menurut laporan ini, Indonesia menjadi negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat).

Sebagai kota Industri kabupaten Gresik adalah salah satu wilayah di Indonesia yang mempunyai kebutuhan tinggi dalam produk *smartphone*. Tidak hanya untuk alat untuk berkomunikasi *smartphone* kini juga dapat membantu dalam kepentingan bisnis. Dengan fitur Internet pada *smartphone* seseorang memiliki banyak informasi, dan mendapatkan apa saja. Semua orang jelas membutuhkan Smartphone tak terkecuali bagi mahasiswa. Mahasiswa saat ini dituntut untuk selalu update mengenai berita apa yang terjadi. Agar tak ketinggalan berita, mahasiswa memanfaatkan kecanggihan Smartphone untuk mengakses informasi dimanapun dan kapanpun. Selain itu manfaat dari *smartphone* sangat banyak sekali untuk mahasiswa, diantaranya yang pertama memudahkan dalam mengakses informasi secara luas dan cepat, kedua memudahkan dalam berkomunikasi, terutama jika digunakan untuk membuat forum diskusi, dan yang ketiga dapat menambah wawasan pengetahuan pelajar karena mudahnya mencari informasi.

Rahim dkk (2015), dalam rekomendasinya mengatakan sangat penting bagi produsen *smartphone* untuk memahami apa yang menjadi faktor penentu mahasiswa dalam pembelian *smartphone*, karena mahasiswa mewakili penggunaan utama *smartphone* di masa depan, Selain itu, ini adalah kunci untuk meningkatkan pangsa pasar masing- masing. Dari fenomena dan rekomendasi peneliti terdahulu diatas maka penulis mengambil lokasi penelitian pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik, yang mana perguruan tinggi ini sudah terakreditasi.

Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda. Indonesia merupakan sasaran pasar terbesar untuk penjualan *smartphone*, karena tingkat permintaan untuk kategori *smartphone* sangatlah tinggi. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam bisnis ini di Indonesia antara lain: Samsung, Apple, Huawei, Xiaomi, Oppo, Lenovo dan masih banyak lagi. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi. Salah satu perusahaan *smartphone* yang mempunyai tren positif di tahun 2018 adalah Xiaomi.



Sumber: International Data Corporation (IDC) (data diolah peneliti 2019)

Gambar 1.3
Grafik Market Share Smartphone Xiaomi di Indonesia

Dapat dilihat dari data diatas *smartphone* Xiaomi mengalami kenaikan penguasaan *market share* yang signifikan di tahun 2018, dari tahun sebelumnya yang hanya mendapat 4% naik menjadi 25%. Tentu saja ini adalah prestasi yang baik dari Xiaomi. IDC menekankan tingginya pengiriman *smartphone* di Indonesia disebabkan oleh besarnya pertumbuhan pengiriman *smartphone* Xiaomi. Sebagai kuda hitam yang telah melewati berbagai tantangan pertumbuhan di masa lalu Xiaomi berhasil menduduki posisi kedua pengiriman *smartphone* terbesar di Indonesia. Xiaomi adalah perusahaan yang berasal dari negara Tiongkok, merek Xiaomi sudah 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 sangat bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran Indonesia. Selain fitur Xiaomi juga mempunyai kualitas produk yang mampu bersaing dengan produk dari perusahaan lain. Dari fenomena ini penulis tertarik menggunakan *smartphone* Xiaomi sebagai objek penelitian.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama dan Trianasari (2018), dengan teknik analisis regresi linear berganda menunjukkan hasil bahwa *product feature* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun *brand name*, *social influence*, *product sacrifice* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Matik Honda Beat di Jawa Barat. Penelitian ini berlokasi di Jawa Barat, Indonesia.

Menurut penelitian terdahulu yang juga meneliti tentang keputusan pembelian oleh Gerung dkk (2018), menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berlokasi di Manado, Indonesia.

Berdasarkan latar belakang, peneliti mengambil variabel dari empat faktor yang diteliti oleh Pratama dan Trianasari (2018) yaitu fitur produk, nama merek, pengaruh sosial, dan pengorbanan produk. kemudian ditambah satu variabel bebas dari jurnal Gerung dkk. (2017) yaitu kualitas produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Fitur Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi?
2. Apakah Nama Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi?
3. Apakah Pengaruh Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi?
4. Apakah Pengorbanan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi?
5. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Nama Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh Pengorbanan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan pedoman atau pembandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun proposal skripsi dengan baik dan benar.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, untuk lebih memahami sejauh faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.