

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Smartphone merupakan alat yang sangat penting bagi manusia saat ini. Selain digunakan sebagai alat komunikasi satu dengan yang lain, *Smartphone* juga membantu manusia dalam memperoleh informasi seperti informasi mengenai berita terkini, informasi kesehatan, ataupun informasi yang bersifat mendidik. Manusia sangat membutuhkan informasi, dengan *smartphone* manusia sangat mudah untuk mencari dan menemukan informasi yang mereka cari, dengan demikian permintaan akan *smartphone* terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu perusahaan media, data, dan riset online di bidang ekonomi dan bisnis yaitu katadata.co.id menyebutkan bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 83,5 juta pengguna sedangkan pada tahun 2019 meningkat menjadi 92 juta pengguna. Dengan permintaan yang terus meningkat, tentu pasar *smartphone* di dunia khususnya di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk perusahaan meraup sebanyak-banyaknya keuntungan disamping untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang menginginkan produk *smartphone* yang memiliki banyak fungsi.

Dengan keadaan pasar *smartphone* di Indonesia yang menawarkan keuntungan yang besar dan ekosistem yang terus berkembang, tentu perusahaan-perusahaan *smartphone* terus bersaing dalam memberikan inovasi dari segi kualitas maupun desain. Kualitas yang baik tentu menjadi nilai tambah bagi perusahaan karena produk-produk *smartphone* yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dianggap mampu memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna, sehingga pengguna tidak segan-segan memberikan kepercayaan pada merek *smartphone* tersebut.

Namun selain meningkatkan segi faktor pribadi, memberikan harga yang rendah dengan spesifikasi tinggi juga menjadi strategi yang bagus di terapkan di Negara berkembang khususnya di Indonesia. Pengguna *smartphone* di Indonesia cenderung menyukai produk-produk yang memiliki spesifikasi yang tinggi namun dengan harga yang tergolong murah. Konsekuensi dari strategi tersebut ialah, *smartphone* tersebut kehilangan derajat dalam masyarakat, artinya produk *smartphone* tersebut dianggap murahan, tidak memiliki kualitas yang baik, dan penanganan *after sales* yang menyulitkan pengguna. Penerapan strategi ini lebih dominan dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang berasal dari Cina, contoh seperti Oppo, Vivo, Asus, dan Xiaomi.

Dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan *smartphone* lainya seperti Samsung dan Apple yang menawarkan jaminan kualitas yang baik dan nilai estetika yang mewah, perusahaan-perusahaan *smartphone* yang berasal dari Cina memilih untuk mengesampingkan nilai tersebut dan berfokus pada pemenuhan kebutuhan yang di butuhkan banyak pengguna. Tentu kebutuhan tersebut ialah spesifikasi yang tinggi namun harga yang rendah. Berikut ini merupakan data pangsa pasar *smartphone* yang berasal dari perusahaan Cina di Indonesia menurut *Top Brand Index*

Tabel A.1
Data *Top Brand Index Smartphone* dari Perusahaan Cina di Indonesia

| No | Merek | TBI 2018 | TBI 2019 |
|----|--------|----------|----------|
| 1 | Oppo | 11,2 % | 16,6 % |
| 2 | Xiaomi | 5,5 % | 14,3 % |
| 3 | Lenovo | 4,3 % | 3,7 % |

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan dengan strategi tersebut berjalan dengan baik di Indonesia, artinya pengguna *smartphone* di Indonesia cenderung tidak

memikirkan mengenai nilai kualitas maupun estetika dari suatu produk *smartphone*. Data tersebut juga menunjukkan bahwa Xiaomi mengalami kenaikan penjualan *smartphone* di Indonesia. Walaupun masih kalah dengan Oppo, namun penjualan produk *smartphone* Xiaomi mengalami pertumbuhan yang lebih signifikan yaitu sebesar 8,8% sedangkan Oppo hanya 5,4%. Hal ini membuktikan bahwa strategi harga murah dengan spesifikasi yang mempunyai sangat efektif diterapkan di Indonesia, bila dibandingkan dengan *smartphone* Oppo yang terbaru pada saat ini yaitu f11 yang memiliki harga 4,5 juta maka *smartphone* merek Xiaomi dengan spesifikasi yang mirip bahkan lebih baik yaitu Redmi Note 7 memiliki harga 2,5 juta. Dengan harga yang terpaut hampir 50% inilah yang menjadi alasan banyak orang di Indonesia lebih memilih Xiaomi daripada merek Cina Lainnya. Dengan alasan tersebut maka Xiaomi digunakan sebagai objek dalam penelitian ini.

Pengguna *smartphone* di Indonesia cenderung lebih menyukai *smartphone* yang dikatakan murahan namun memiliki spesifikasi yang sama dengan produk *smartphone* yang memiliki nilai jual atau harga yang jauh lebih mahal. Memutuskan pembelian sebuah produk khususnya *smartphone*, pembeli akan di pengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dari keempat faktor tersebut hanya dua yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dan keterbatasan waktu peneliti, selain itu peneliti ingin fokus pada permasalahan sosial dan pribadi dalam memutuskan pembelian produk khususnya pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin memahami bagaimana faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang memiliki spesifikasi tinggi dengan harga yang murah namun dikatakan memiliki kualitas yang rendah sehingga memunculkan pendapat bahwa produk *smartphone* Xiaomi itu murahan. Selain faktor sosial, pengaruh faktor pribadi juga ingin

peneliti teliti karena faktor pribadi merupakan faktor yang tidak dipengaruhi oleh eksternal individu, sehingga keputusan tersebut murni dari diri konsumen tanpa intrupsi dari pihak luar, baik itu pandangan bahwa produk *smartphone* Xiaomi dapat memenuhi kebutuhan ataupun pandangan bahwa produk Xiaomi itu memiliki kualitas yang kurang baik. Tentu setelah melakukan pertimbangan dari dua faktor tersebut, barulah pengguna dapat mengambil keputusan pembelian suatu *smartphone*. Agar penelitian ini dapat menjelaskan apakah faktor sosial dan faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti telah melakukan observasi awal. Pada observasi awal ini peneliti menggunakan 10 responden, dimana responden ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah menggunakan *smartphone* Xiaomi selama kurun waktu lebih dari 1 tahun. Berikut ini merupakan hasil-hasil dari observasi awal yang telah dilakukan peneliti beserta simpulan setiap variabel. Hasil-hasil dan simpulan observasi awal adalah sebagai berikut:

Tabel A.2
Hasil Observasi Awal Faktor Sosial pada *Smartphone* Xiaomi

| No | Skor Kuesioner Faktor Sosial | | | Total | Kategori |
|----|------------------------------|----------|------------------|-------|---------------|
| | kelompok refrensi | Keluarga | Peran dan status | | |
| 1 | 5 | 4 | 5 | 14 | Tinggi |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 14 | Tinggi |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 15 | Sangat Tinggi |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 14 | Tinggi |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 15 | Sangat Tinggi |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | Sangat Tinggi |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | Sangat Tinggi |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 13 | Tinggi |
| 9 | 4 | 4 | 5 | 13 | Tinggi |

| | | | | | |
|-------|----|----|----|-----|---------------|
| 10 | 4 | 4 | 5 | 13 | Tinggi |
| Total | 47 | 44 | 50 | 141 | Sangat Tinggi |

Dari Tabel A.2 dapat di simpulkan bahwa faktor sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sangat tinggi, yang berarti responden dalam melakukan pembelian *smartphone* Xioami sangat dipengaruhi oleh orang-orang sekitar seperti keluarga, teman, dan lingkungannya. Jika calon pengguna *smartphone* direkomendasikan atau diberikan informasi-informasi positif mengenai *smartphone* Xiaomi oleh orang-orang sekitar mereka, maka calon pembeli tersebut kemungkinan besar akan memilih *smartphone* Xiaomi, karena mereka mendapatkan rekomendasi dari orang-orang yang mereka percaya.

Tabel A.3
Hasil Observasi Faktor Pribadi pada *Smartphone* Xiaomi

| No | Skor Kuesioner Faktor Pribadi | | | Total | Kategori |
|-------|-------------------------------|---------------------------------------|--------------------|-------|---------------|
| | Pekerjaan | Hubungan kepribadian dan produk | Kondisi Ekonomi | | |
| 1 | 5 | 5 | 5 | 15 | Sangat Tinggi |
| 2 | 5 | 4 | 4 | 13 | Tinggi |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 13 | Tinggi |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 14 | Tinggi |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 15 | Tinggi |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 15 | Sangat Tinggi |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 15 | Sangat Tinggi |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 14 | Tinggi |
| 9 | 5 | 4 | 5 | 14 | Tinggi |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 14 | Sangat Tinggi |
| Total | 50 | 47 | 47 | 142 | Sangat Tinggi |

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari Tabel A.3 ialah faktor pribadi dalam memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi sangat tinggi, yang berarti faktor pribadi adalah salah satu faktor selain faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan pengaruh yang sangat tinggi. Jika calon pengguna *smartphone* adalah seorang mahasiswa, berpendapatan kurang dari satu setengah juta, dan gaya hidup sederhana yang menggunakan segala sesuatu sesuai dengan kebutuhan dan tidak mementingkan hal lain seperti nilai estetika, maka kemungkinan besar calon pengguna *smartphone* akan memilih *smartphone* Xiaomi untuk dibeli dan digunakan. Hal ini dikarenakan *smartphone* Xiaomi memiliki spesifikasi yang baik namun harga yang di tawarkan sangat murah.

Tabel A.4
Hasil Observasi Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Xiaomi

| No | Skor Kuesioner Keputusan Pembelian | | | | Total | Kategori |
|-------|------------------------------------|-------------|-------------------|-------------|-------|---------------|
| | Rekomen | Pemb. ulang | keunggulan produk | Pemb. ulang | | |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | Tinggi |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Tinggi |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Tinggi |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Sangat Tinggi |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Sangat Tinggi |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | Sangat Tinggi |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Tinggi |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | Tinggi |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Tinggi |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | Tinggi |
| Total | 50 | 50 | 47 | 45 | 192 | Sangat Tinggi |

Bila melihat hasil pada Tabel A.4 maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh 2 faktor tersebut, yaitu faktor sosial dan faktor pribadi

karena keputusan pembelian memiliki nilai sangat tinggi. Hal ini berarti faktor sosial dan faktor pribadi memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Hasil observasi awal tersebut tentu tidak dapat dijadikan patokan secara pasti dan otentik. Namun hasil observasi awal tersebut dapat dijadikan pijakan awal untuk melakukan penelitian lebih lanjut karena pada hasil observasi awal dapat disimpulkan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Dengan hasil observasi awal tersebut, peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan kemudahan dimana peneliti sudah mengetahui bahwa dalam sampel kecil variabel bebas memengaruhi variabel terikat, sehingga akan ada kemungkinan hal tersebut terjadi pada penelitian sesungguhnya.

Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena berkaitan langsung dengan penjualan perusahaan, sehingga perusahaan harus benar-benar memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dan menulis judul **“Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan penjualan *smartphone* Xiaomi sangat signifikan, walau masih kalah dari Oppo yang memiliki pangsa pasar *smartphone* di Indonesia sebesar 11,2% ditahun 2018 dan 16,6% ditahun 2019. Sedangkan Xiaomi 5,5% ditahun 2018 dan 14,3% ditahun 2019. Namun pertumbuhan Xiaomi jauh lebih signifikan, yaitu sebesar 8,8% sedangkan Oppo hanya 5,4%
2. Keputusan pembelian menjadi salah satu kunci pertumbuhan penjualan *smartphone* Xiaomi. Faktor sosial dan faktor pribadi adalah sebagian faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian dan berdasarkan observasi awal, kedua faktor ini yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel faktor sosial dan variabel faktor pribadi secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Penelitian ini tidak akan membahas mengenai variabel lain selain ketiga variabel yang telah disebutkan sebelumnya, dengan kata lain peneliti tidak akan menjelaskan mengenai variabel-variabel lain yang membangun variabel terikat. *Smartphone* Xiaomi adalah objek penelitian serta ruang lingkup hasil penelitian hanya berorientasi pada masyarakat

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi?
2. Bagaimana pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi?
3. Bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi?

1.5 Tujuan Penelitian Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

2. Untuk menguji pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
3. Untuk menguji pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

1.6 Manfaat Penelitian Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan konsumen dan pasar. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian serta menjadi bahan kajian lebih lanjut

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu kajian teoritis bagi Xiaomi dalam menentukan apakah keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh faktor sosial dan faktor pribadi. Dari hasil keputusan pembelian tersebut, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang akan diambil selanjutnya dan nantinya hasil penelitian dapat digunakan sebagai data yang mewakili mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.