

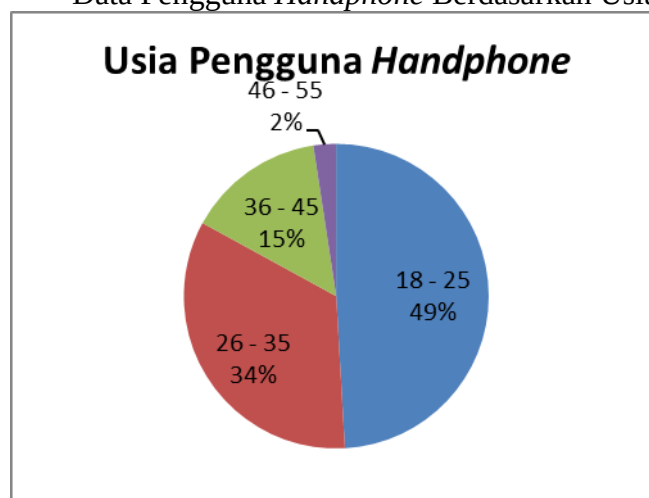
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan yang modern, kebutuhan masyarakat akan alat komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan sangat dibutuhkan bagi setiap kalangan masyarakat. Berbagai usia juga kini sudah mulai memakai berbagai jenis merek *handphone*, dalam memilih *handphone* juga masyarakat sangat selektif terutama untuk jenis *handphone* dengan merek-merek tertentu. Berikut Gambar 1.1 data pengguna *handphone* berdasarkan usia:

Gambar 1.1
Data Pengguna *Handphone* Berdasarkan Usia



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2016

Keinginan untuk membeli *handphone* tidak hanya sebatas pemakaian, tetapi butuh pertimbangan dan referensi dalam memilih *handphone* yang canggih dan sesuai untuk digunakan dalam kebutuhannya.

Perusahaan yang menawarkan berbagai jenis produk *handphone* yang berkualitas dan canggih semakin banyak, perusahaan-perusahaan tersebut menawarkan harga yang bersaing dalam pemasaran, sebagai contoh

handphone merek XiaoMi, Xiaomi merupakan perusahaan *handphone* baru berdiri pada tahun 2010 dan dengan cepat XiaoMi mampu menjadi salah satu perusahaan terkemuka dan telah mampu bersaing dengan penjualan Samsung di Cina. Dengan kesuksesan tersebut, XiaoMi akhirnya berhasil menembus lima besar diantaranya, Samsung, Apple, Huawei dan Lenovo, dimana merek-merek *handphone* tersebut yang mendominasi penjualan di dunia. Selain dilihat dari segi penjualan yang terjadi dapat juga dilihat dari *market share* *handphone* dari tiap-tiap merek yang ada seperti Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1
Daftar Penjualan *handphone*

Ranking	2014		2015		2016	
	Company	Market Share	Company	Market Share	Company	Market Share (E)
1	SAMSUNG	27,8%	SAMSUNG	24,8%	SAMSUNG	22,2%
2	APPLE	16,4%	APPLE	17,5%	APPLE	16,8%
3	LENOVO	7,9%	HUAWEI	8,4%	HUAWEI	9,3%
4	HUAWEI	6,2%	XIAOMI	5,6%	LENOVO	6,1%
5	LG	5,4%	LENOVO	5,4%	XIAOMI	5,8%
6	XIAOMI	5,2%	LG	5,3%	LG	5,1%
7	COOLPAD	4,2%	TCL	4,0%	TCL	4,0%
8	SONY	3,9%	OPPO	3,8%	OPPO	3,9%
9	TCL	3,3%	VIVO	3,3%	VIVO	3,4%
10	ZTE	3,1%	ZTE	3,1%	ZTE	3,1%
	OTHER	16,6%	OTHER	18,8%	OTHER	20,3%

Sumber : TrendForce, Jan, 2016

Berdasarkan data Tabel 1.1 diketahui bahwa *handphone* merek XiaoMi mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Peningkatan penjualan tersebut terjadi karena adanya dorongan dari beberapa faktor, salah satunya dari komunikasi antar konsumen.

Penjualan *handphone* XiaoMi meningkat seiring perilaku konsumen yang semakin kritis. Konsumen pada era kini semakin mempunyai tingkat wawasan lebih untuk memilih produk. Sifat konsumen yang lebih berhati-hati dalam memilih suatu produk menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan belum tentu bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk selalu disesuaikan dengan harapan ketika akan menggunakannya.

XiaoMi berhasil menuntun konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produknya. XiaoMi mampu menawarkan produk dengan spesifikasi yang bagus dan harga yang terjangkau. Minat beli yang timbul dalam benak konsumen adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler dan Keller (2003), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Konsumen membutuhkan informasi atau rekomendasi untuk menentukan produk yang cocok untuk dibeli. Internet sangat berpengaruh penting dalam kehidupan sehari-hari, tingkat pertumbuhan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat, internet juga memberikan banyak kemudahan bagi pemakainya. Berikut adalah hasil survey pengguna internet tahun 2016 :

Gambar 1.2
Hasil Survei Pengguna Internet



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Tahun 2016

Survey data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menjelaskan bahwa pada tahun 2016 pengguna internet mencapai 132,7 juta jiwa.

Konsumen dimudahkan dengan adanya internet dalam proses mencari informasi produk *handphone* XiaoMi, informasi dapat diperoleh dari *website*, *blogger* dan situs lainnya, selain itu dapat juga diperoleh dari sesama pengguna lainnya. Informasi tersebut lebih dapat dipercaya karena sebelumnya telah menggunakan *handphone* XiaoMi, jenis komunikasi tersebut bisa disebut sebagai *Word Of Mouth* (mulut ke mulut). *Word Of Mouth* lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand dalam Samuel dan Lianto, 2014). Sebagian besar konsumen lebih yakin dengan cara pemasaran dari mulut ke mulut karena pemberi rekomendasi sudah pasti berbicara jujur dibandingkan dengan cara pemasaran yang formal.

Media internet dimanfaatkan konsumen untuk memperoleh informasi tentang produk yang akan dibeli, hal tersebut dapat berbentuk semacam *Word Of Mouth* yang merambat ke dalam media online yang sering disebut dengan *electronic Word Of Mouth (e-WOM)*. *eWOM* menjadi sebuah *venue* atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas dari pada *WOM* tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand dalam Semuel dan Lianto, 2014).

Media sosial yang banyak digunakan salah satunya adalah Facebook, maraknya pengguna facebook dikalangan masyarakat digunakan untuk mencari informasi atau rekomendasi seputar tentang *handphone* XiaoMi, dimana di dalam facebook terdapat fitur grup komunitas online yang menaungi pengguna *handphone* XiaoMi yang disebut Mi Fans Community, sehingga mereka bisa saling bertukar informasi tentang hal yang sama, dan secara tidak langsung kegiatan tersebut bisa disebut sebagai *electronic Word Of Mouth (eWOM)*, karena tanpa ada batasan waktu untuk tetap saling bertukar informasi.

Faktor yang menimbulkan minat beli terhadap suatu produk adalah harga, dimana harga XiaoMi mampu bersaing dengan merek-merek lainnya. Dibandingkan dengan Samaung 75, Xiaomi Redmi 4a mampu memberikan harga yang lebih murah dengan spesifikasi yang hampir sama. Berikut perbandingan antara Samsung J5 dan XiaoMi Redmi 4a :

Tabel 1.2
Perbandingan Samsung J5 dan XiaoMi Redmi 4a

Spesifikasi	Samsung J5	Xiaomi Redmi 4a
Ukuran Layar	with 5.2 inches size	with 5.0 inches size
Baterai	Removable Li-Ion 3100 mAh battery	Removable Li-Ion 3100 mAh battery
Jaringan	GSM / HSPA / LTE	GSM / HSPA / LTE
OS	Android 6.0.1 (Marshmallow)	Android 6.0.1 (Marshmallow)
Kamera Utama	13 MP primary Fitur pendukung: aperture f/1.9, 28mm, autofocus, LED flash, Geo – tagging, touch focus, face detection- Secondary 5 MP Fitur pendukung: aperture f/1.9, LED flash- Video 1080p@30fps	13 MP primary Fitur pendukung: aperture f/2.2, autofocus, LED flash, Geo-tagging, touch focus, face/smile detection, HDR, panorama- Secondary 5 MP Fitur pendukung: aperture f/2.2- Video 1080p@30fps
Memori	• internal 16 GB, 2 GB RAM • external memory up to 256 GB	• internal memory 16/32 GB, 2 GB RAM • external memory up to 256 GB
Harga	Rp. 2,3 Juta	Rp. 1,4 Juta

Sumber: Oketekno.com

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui bahwa XiaoMi mematok harga yang lebih murah dibandingkan Samsung, namun bukan berarti harga murah tidak bisa unggul dan tidak mempunyai kualitas baik, Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Amstrong : 2001).

Menurut Lupiyoadi dalam Swisstiani 2014, menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan harga yang lebih murah dari produk Samsung, masyarakat sudah bisa mendapatkan *handphone* XiaoMi yang kualitas dan fiturnya tak kalah dengan produk Samsung tersebut. Produk XiaoMi memiliki spesifikasi yang tinggi namun mampu dijual dengan harga yang kompetitif.

Konsumen memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tentang harga suatu produk, tergantung dari pengalaman dan pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dapat dikatakan murah, mahal atau standart, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi masing-masing individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi masing-masing individu.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Handphone* Merek Xiaomi (Studi pada Pengguna Facebook dalam Grup MiFans Indonesia)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen pada *handphone* Xiaomi ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan Persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada *handphone* Xiaomi ?

1.3 Batasan Masalah

Dengan maksud agar penelitian ini dapat menjadi lebih terarah serta dengan dukungan data yang tersedia, maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut :

1. Objek peneliti adalah pengguna facebook yang mengetahui produk *handphone* Xiaomi.
2. Kajian yang dilakukan hanya terbatas pada klasifikasi produk *handphone/gadget*.
3. Tidak dilakukan pembahasan terhadap aspek selain yang berhubungan dengan *eWOM*, Persepsi Harga, dan Minat Beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *electronic Word of Mouth (eWOM)* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada produk *handphone* Xiaomi. Secara spesifik penelitian ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan antara *electronic Word of Mouth (eWOM)* terhadap minat beli pada *handphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Persepsi Harga terhadap minat beli pada *handphone* Xiaomi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai sarana pengalaman belajar yang dapat menumbuhkan sikap, ketrampilan dalam meneliti, dan mengaplikasikan teori-teori yang telah didapat selama di bangku perkuliahan.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai tambahan informasi dalam mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran produknya dalam menghadapi persaingan.