

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Belakangan ini telah diketahui perkembangan yang terjadi diberbagai bidang seluruh dunia sangatlah pesat, baik dalam perkembangan dibidang transportasi, komunikasi, serta teknologi.

Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya *smartphone* dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di belahan bumi ini, melalui alat komunikasi elektronik atau yang kita kenal dengan istilah *handphone*. Komunikasi virtual secara dua arah inilah yang memudahkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembangannya pada saat ini yaitu menggunakan jaringan internet.

Perkembangan teknologi ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan maraknya *smartphone* yang bermunculan, serta jaringan internet yang semakin lama dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* masing-masing individu.

*Smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai *Smartphone* memiliki segmentasi yang berbeda-beda, di Indonesia itu sendiri *smartphone* dikelompokkan menjadi 3 kelas berdasarkan level harga dan spesifikasinya, yaitu: (www.wikipedia.com)

1. Ponsel cerdas kelas atas (*high-end*)
2. Ponsel cerdas kelas menengah (*middle level*)
3. Ponsel cerdas kelas bawah (*entry level*)

Tidak dapat diragukan lagi, penggunaan *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang sangatlah pesat. Di bawah ini merupakan data pengguna aktif *smartphone* di Indonesia berdasarkan situs *E-marketer*:



Sumber : [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

**Gambar 1.1 Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia**

Berdasarkan situs Kementerian Informasi dan Komunikasi Informatika Republik Indonesia ([www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)), Indonesia merupakan raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan penggunaan *smartphone* yang tumbuh sangat pesat, lembaga riset *digital marketing E-marketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.

Dengan tingginya tingkat permintaan terhadap *smartphone* dipasaran, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka.

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Assael (2002), minat beli (*purchase intention*) merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa, adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi.

Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Lokasi dimana produk dihasilkan (*made-in effect*)

akan mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian oleh konsumen. Suatu negara akan dipersepsikan mempunyai reputasi yang eksklusif atas suatu produk tertentu. Menurut Lin dan Kao (2004), *Country of Origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu merek produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunnya hambatan perdagangan antar negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas daripada sebelumnya. Dalam keadaan demikian, banyak produk dan jasa dievaluasi dengan memperhatikan COO sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara.

Berdasarkan Dinata dan Hidayat (2015) mengenai, “*Country of Origin* dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli”, diketahui bahwa variabel *Country of Origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia. Begitu pula menurut Mitra, Suroso dan Martini (2013) mengenai Analisis Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Credibility*, *Self- Image Congruence* dan *High Involvement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai Moderasi *Brand Origin*, yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *brand origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli *handphone* Cross di Purwokerto. Namun di samping itu, menurut Rafida (2015) tentang, “Pengaruh

*Country of Origin* Terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel *Intervening*”, menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada pengunjung Artomoro Seluler Madiun.

Salah satu aspek yang sering kali dijadikan acuan untuk membeli suatu produk yaitu dengan melihat Kualitas produk tersebut. Kualitas produk adalah salah satu faktor kepuasan konsumen, dimana setidaknya ada 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Menurut Ginting (2011:96), pengertian kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk realibitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan seta atribut bernilai lainnya”. Sedangkan menurut Kotler (2003:84) Pengertian kualitas produk yaitu “salah satu saran *positioning* utama pemasar”. Dalam arti sempit dapat diartikan sebagai “bebas dari kerusakan”.

Konsumen menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk *smartphone* yang terdapat di pasaran. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Magdalena, 2004). Menurut Keller (1998) dan Aaker (1991) dalam Magdalena (2004) menyatakan bahwa, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan

yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak bisa ditetapkan secara objektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi yang juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir yang dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut (Aaker, 1991 dalam Magdalena, 2004).

Masih ada beberapa calon konsumen yang mempertanyakan kualitas Xiaomi dikarenakan harganya yang murah dengan spesifikasi yang tinggi dibandingkan Smartphone lainnya ex Samung, konsumen beranggapan jika harganya murah maka kualitas produknya akan buruk, dimana HP akan mati total, lama proses *booting*.

Menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk (2011:1876) *brand image* memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Xian, dkk (2011:1876) menyatakan bahwa “*The user image refers to whether the brand personality is congruent with the consumers.*” Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman 2008:275). Untuk mendapatkan

citra merek yang baik pada *Xiaomi Smartphone* tidaklah mudah, tidak jarang konsumen yang akan membeli *Xiaomi Smartphone* berpikir ulang untuk membeli dikarenakan takut akan kenyataan yang tidak sesuai dengan bayangan mereka tentang citra merek yang sesungguhnya.

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda, penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman & Kamuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen salah satu factor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi harga.

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Armstrong (2008) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tetap agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Berdasarkan situs Kompas (tekno.kompas.com) diketahui 5 peringkat teratas *smartphone* pabrikan di Indonesia, yang mana menurut data lembaga riset pasar IDC untuk kuartal-III 2017 yang bisa dilihat pada gambar dibawah:



Sumber : *International Data Center 2017*  
**Gambar 1.2 Top 5 perusahaan *smartphone***

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa tiga dari lima perusahaan *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia berasal dari Cina.

Peneliti juga mengambil data dari tempat diadakan penelitian yaitu Biru Cell Weleri dimana untuk mengetahui bagaimana penjualan *smartphone* yang berasal dari Cina pada tahun 2016 sampai 2017. Dimana bisa dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 1.1  
Penjualan *Smartphone* Cina 2016-2017

| No. | Bulan     | Xiaomi  | Vivo    | Oppo    |
|-----|-----------|---------|---------|---------|
| 1   | Januari   | 12 buah | 15 buah | 20 buah |
| 2   | Februari  | 14 buah | 13 buah | 20 buah |
| 3   | Maret     | 10 buah | 12 buah | 11 buah |
| 4   | April     | 22 buah | 20 buah | 30 buah |
| 5   | Mei       | 4 buah  | 11 buah | 14 buah |
| 6   | Juni      | 6 buah  | 10 buah | 11 buah |
| 7   | Juli      | 10 buah | 11 buah | 14 buah |
| 8   | Agustus   | 11 buah | 12 buah | 15 buah |
| 9   | September | 15 buah | 12 buah | 17 buah |
| 10  | Oktober   | 14 buah | 13 buah | 20 buah |
| 11  | November  | 20 buah | 25 buah | 29 buah |
| 12  | Desember  | 27 buah | 27 buah | 30 buah |

Dari hasil tabel diatas bisa dilihat penjualan *Xiaomi smartphone* masih kalah dibandingkan penjualan *Oppo* dan *Vivo*, akan tetapi *Xiaomi* masih bisa bersaing dalam tingkat penjualan pada bulan-bulan tertentu, hal ini tentu disebabkan juga oleh

citra Negara Cina yang sekarang sudah membaik jika dibandingkan dengan jaman dahulu.

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kolaborasi tidak selamanya berhasil. Zineldin dan Dodourova (2005:460), menyatakan bahwa tingkat kegagalan dari kolaborasi dalam bentuk aliansi mencapai 70 persen. Park dan Ungson (2001: 37), menyatakan bahwa lima puluh persen dari strategi aliansi mengalami kegagalan. Lebih lanjut Palakshappa dan Gordon (2007: 264) menemukan dalam penelitiannya bahwa perusahaan tidak mampu merealisasikan keuntungan dari kegiatan kolaborasi. Perusahaan yang melakukan kolaborasi juga tidak mampu mendapatkan ketrampilan dan kompetensi baru dari kegiatan kolaborasi. Tingginya tingkat kegagalan kolaborasi yang dilakukan dalam bentuk aliansi menimbulkan pertanyaan untuk diteliti lebih lanjut.

Berikut disarikan peneliti dan hasil temuannya yang menunjukkan adanya gap dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.2  
*Research Gap*

| No | Permasalahan                                          | Research GAP                                                                             | Penulis Tahun                                           | Judul                                                                                            |
|----|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap minat beli | <i>Country of Origin</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian | Magyar Slamet Permana dan Jony Oktavian Haryanto (2014) | PENGARUH <i>COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN</i> |

|   |                                          |                                                                                    |                                                      |                                                                                                                      |
|---|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                          | <i>Country of Origin</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | Putri Wahyu Tati, Suharyono, dan Edy Yulianto (2015) | PENGARUH <i>COUNTRY OF ORIGIN</i> DAN <i>GLOBAL BRAND IMAGE</i> TERHADAP MINAT BELI, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN         |
| 2 | Pengaruh Citra Merek terhadap minat beli | Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian        | Faisal Fanany (2015)                                 | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pembelian                                  |
|   |                                          | Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian              | Tika Indiraswari (2012)                              | Upaya Peningkatan Kunjungan Poliklinik Rawat Jalan Berdasarkan Analisis <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Value</i> |

Sumber : Modifikasi dari Faqih (2011)

Oleh karena itu dengan menambahkan variable yang sudah ada , berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Country of Origin*, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli XlAomi Smartphone**” (Studi Kasus pada Konsumen XlAomi Smartphone di Biru Cell Weleri)

## 1.2. Perumusan Masalah

Identifikasi permasalahan yang ditimbulkan oleh latar belakang di atas antara lain adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Country Of Origin* berpengaruh terhadap minat beli Xiaomi *Smartphone* di Biru Cell Weleri?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Xiaomi *Smartphone* di Biru Cell Weleri?
3. Apakah Citra Merek produk berpengaruh terhadap minat beli Xiaomi *Smartphone* di Biru Cell Weleri?
4. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap minat beli Xiaomi *Smartphone* di Biru Cell Weleri?

## 1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli Xiaomi *Smartphone* di Biru Cell Weleri.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli Xiaomi *Smartphone* di Biru Cell Weleri.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli Xiaomi *Smartphone* di Biru Cell Weleri.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli Xiaomi *Smartphone* di Biru Cell Weleri.

Berdasarkan tujuan penelitian diatas dapat diharapkan bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademis

Untuk menambah ilmu pengetahuan bagi orang banyak.

b. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam penerapan ilmu Ekonomi dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam berbelanja.

b. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk penyusunan strategi pemasaran sehingga perusahaan dapat menentukan langkah kedepan yang akan diambil dalam menghadapi persaingan ketat dalam penjualan produk.

#### **1.4 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini meliputi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini membahas mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu,

kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang variable penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

### BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi uraian tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan serta struktur organisasinya.

### BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

### BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dianalisa serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi masalah yang diteliti