

BAB I

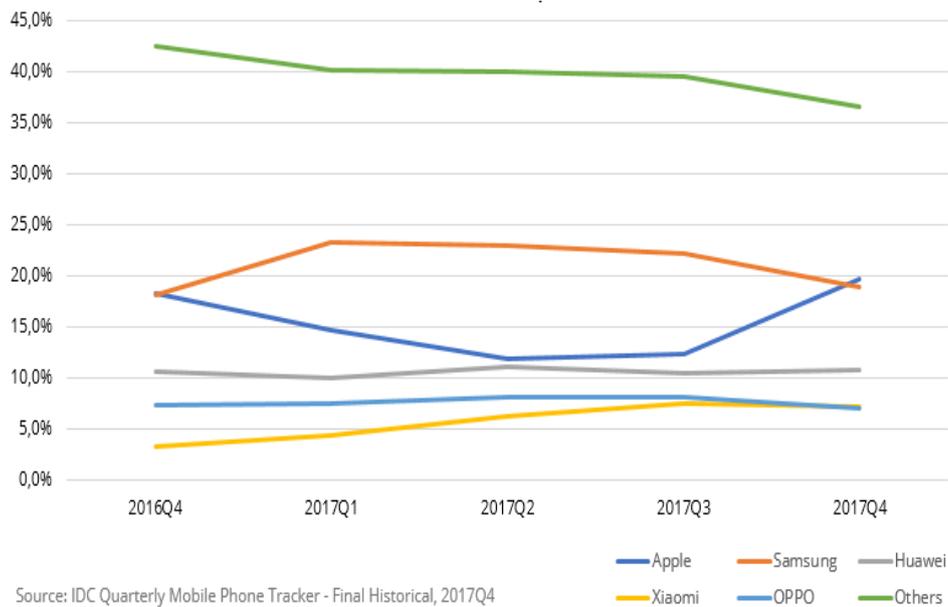
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi seperti *smartphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya. Dimana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi yang dapat mendukung kegiatan sehari-hari, baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *smartphone* sangat tinggi.

Penjualan *smartphone* diseluruh dunia selama ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tapi pertumbuhannya berangsur melambat, Hingga kemudian pada kuartal-IV 2017 lalu, Firma riset *Gartner* mencatat pertumbuhan *smartphone* mengalami penurunan di pasar global. Penjualan *smartphone* di seluruh dunia menurun hingga 5,6% pada kuartal-IV 2017, dengan total penjualan di kisaran 407 juta unit. Pada periode yang sama tahun lalu, penjualan global *smartphone* mampu menembus angka 432 juta unit. Hal tersebut sekaligus menandai pertama kali penjualan *smartphone* global mengalami penurunan sejak *Gartner* memulai

analisisnya pada 2004. Penjualan global *smartphone* pada tahun 2017Q4 mengalami penurunan ini dapat dilihat pada gambar 1.1:



Gambar 1.1 Penjualan *smartphone* secara global

Dari gambar 1.1 Gartner dan Anshul Gupta (2018) mengemukakan dua alasan kenapa penjualan *smartphone* mengalami penurunan:

1. Adanya angka penurunan upgrade dari *feature phone* (ke *smartphone* karena kurangnya alternatif *ultra-low-cost device* atau perangkat murah meriah. Para pemilik *feature phone* pun tidak ingin beralih.
2. Banyak konsumen yang memilih bertahan dengan *smartphone* model lama. Karena konsumen memandang tak terlalu banyak perubahan dari model sebelumnya.

Perusahaan global seperti Apple, Samsung, Blackberry, Asus dan diikuti oleh perusahaan-perusahaan yang baru bermunculan seperti Oppo, Xiaomi, Huawei, Coolpad, Vivo dan merek lainnya. Produk yang sangat diminati oleh konsumen yaitu *smartphone* merek Xiaomi, karena Xiaomi menerapkan strategi harga yang terjangkau dengan fitur yang setara dengan brand *smartphone* yang sudah terkenal. Contohnya Xiaomi Redmi 4X RAM 3GB ROM 32GB dijual dengan harga Rp 1.499.000, Oppo A83 RAM 3GB ROM 32GB harganya Rp 1.879.000 dan Samsung galaxy J5 Pro SM-J530 RAM 3GB dijual dengan harga Rp 2.075.000 (Sumber: Pricebook.co.id). Disini dapat diketahui bahwa harga *smartphone* Xiaomi tergolong lebih murah dibandingkan dengan *smartphone* lainnya.

Xiaomi merupakan perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari Tiongkok berkantor pusat di Beijing yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari beberapa aspek. Xiaomi sendiri didirikan pada tanggal 6 bulan Juni tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok (Wikipedia, 2018). Xiaomi merupakan distributor *smartphone* terbesar ke-4 di Dunia (www.idc.com), seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel 1.1

Market Share Smartphone secara global

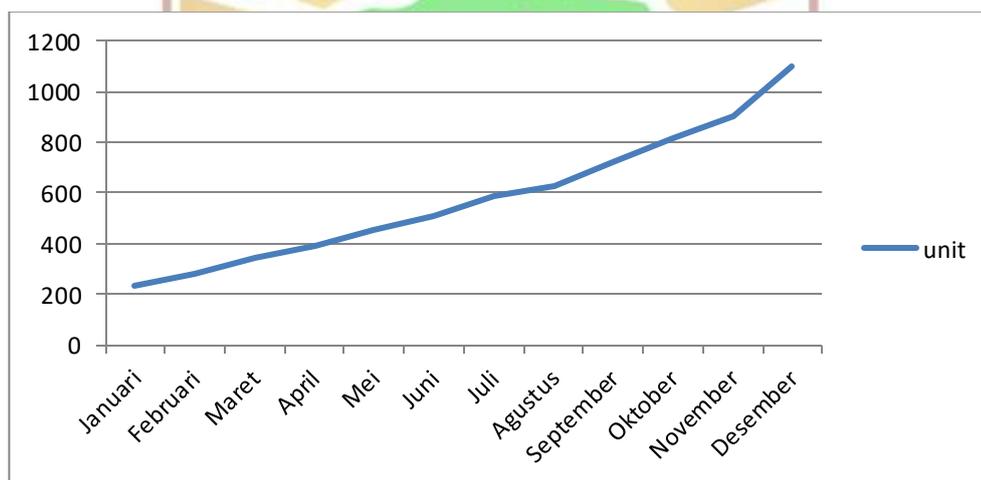
Period	Apple	Samsung	Huawei	Xiaomi	OPPO	Others
2016Q4	18,2%	18,0%	10,6%	3,3%	7,3%	42,5%
2017Q1	14,7%	23,3%	10,0%	4,3%	7,5%	40,2%
2017Q2	11,8%	22,9%	11,1%	6,2%	8,0%	40,0%
2017Q3	12,4%	22,1%	10,4%	7,5%	8,1%	39,5%
2017Q4	19,7%	18,9%	10,7%	7,2%	6,9%	36,6%

Source : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker – Final Historical, 2017Q4

Dari tabel 1.1 dapat kita ketahui Xiaomi berada di posisi ke-4 ini disebabkan strategi harga yang kompetitif dan popularitas yang menanjak di India diklaim *Gartner* turut mendorong performa Xiaomi. Fenomena menarik yang terjadi pada perusahaan *smartphone* Xiaomi sebagai perusahaan elektronik terkemuka asal Tiongkok sukses menjadi vendor *smartphone* nomor 4 di dunia pada kuartal keempat tahun 2017. Jika dilihat dari data tabel diatas mencatat data penjualan *smartphone* Xiaomi mengalami peningkatan penjualan dari 3,3 % pada tahun 2016 kuartal keempat sampai pada tahun 2017 kuartal keempat yaitu sebesar 7,2%. Ini tidak mengherankan karena perusahaan terus fokus pada pertumbuhan di luar China.(www.idc.com).

Di Indonesia sendiri Xiaomi berkantor pusat di DKI Jakarta dan izin usahanya dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian dan Perdagangan. Xiaomi mulai masuk di Indonesia pada tanggal 7 Maret 2014 dan memulai memasarkan

produk *smartphonenya* ke seluruh Indonesia pada bulan Oktober 2014 dengan produk andalannya yaitu *smartphone* Xiaomi Mi4 LTE. Kemudian Xiaomi Indonesia memulai mengembangkan penjualannya dengan cara membuka kantor cabang di daerah-daerah. Salah satu kantor cabangnya yang ada di daerah Sumatera Barat yaitu di Kota Padang. Kantor pusat Xiaomi di Kota Padang beralamat No.24A, Jl. Sisingamangaraja, Simpang Haru, Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat 25123. Penjualan Xiaomi pada tahun 2017 selalu mengalami kenaikan tiap bulannya seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2:



Sumber: Xiaomi Center Padang 2017

Gambar 1.2 Penjualan *smartphone* Xiaomi di kota padang

Dari gambar 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan *smartphone* Xiaomi di kota padang pada tahun 2017 selalu mengalami kenaikan tiap bulannya. Pada bulan Januari penjualan Xiaomi sebanyak 235 unit, lalu pada bulan Februari naik sebanyak 45 unit menjadi 280 unit. Hal ini disebabkan oleh keunggulan yang dimiliki oleh *smartphone* Xiaomi dibandingkan dengan *smartphone* lain diantaranya :

1. Harga *smartphone* Xiaomi murah

Xiaomi bertujuan menghadirkan *smartphone* untuk segmentasi pasar menengah ke bawah. Alasan inilah yang membuat Xiaomi banyak digemari. Hal ini juga yang jadi landasan orang sebagai alasan memilih Xiaomi.

2. Dukungan komunitas yang kuat

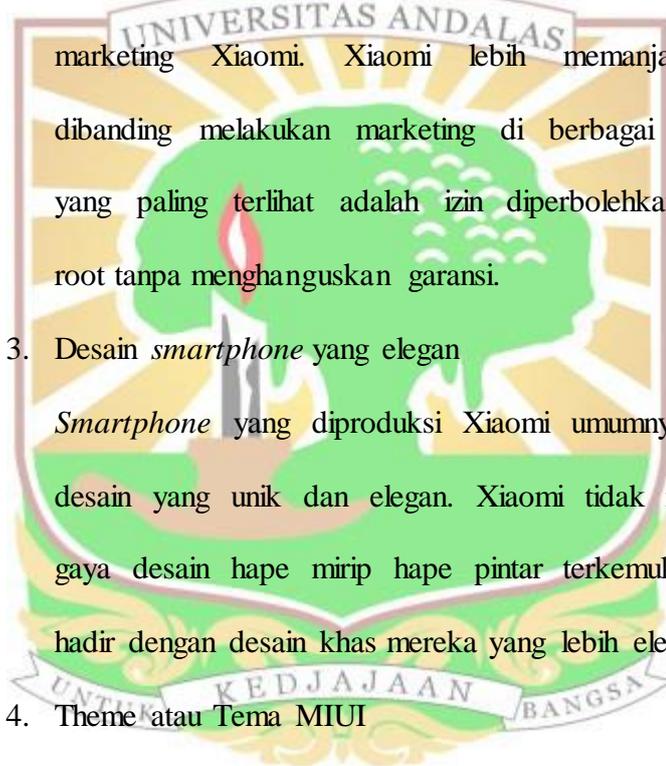
Kehadiran komunitas yang kuat menjadi salah satu strategi marketing Xiaomi. Xiaomi lebih memanjakan komunitas dibanding melakukan marketing di berbagai media. Contoh yang paling terlihat adalah izin diperbolehkannya melakukan root tanpa menghanguskan garansi.

3. Desain *smartphone* yang elegan

Smartphone yang diproduksi Xiaomi umumnya hadir dengan desain yang unik dan elegan. Xiaomi tidak mencoba meniru gaya desain hape mirip hape pintar terkemuka. Xiaomi juga hadir dengan desain khas mereka yang lebih elegan.

4. Theme atau Tema MIUI

Pengguna *smartphone* Xiaomi dapat mengubah tema dengan sesuka hati dan tampilan *smartphone* jadi tidak membosankan. pengguna *smartphone* xiaomi juga dapat mengubah tampilan tema Xiaomi menjadi seperti milik Apple, Nokia, LG, Samsung (Sumber: carisinyal.com/kelebihan-hp-xiaomi).



Xiaomi menerapkan strategi harga rendah dengan fitur yang setara dengan brand *smartphone* yang terkenal. Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, menurut Lovelock dan Wirtz (2011) mengatakan harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman yang jelas akan tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan. Tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna.

Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya. Hal ini didukung oleh penelitian (Sarini, 2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan, karena pasar yang dihadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai peranan penting terhadap suatu keputusan pembelian. Menurut Drummond (2003), keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan

persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing. Nugroho (2003) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang terkait dengan bauran pemasaran. Pada proses keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor harga dari sebuah merek saja, tetapi juga faktor lain, termasuk Negara asal (Lin dan Kao, 2004).

Negara asal adalah isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal Negara suatu produk. Negara asal dapat didefinisikan sebagai negara manufaktur yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negatif dari suatu produk (Cateora dan Graham, 1999). Konsumen menganggap produk AS sebagai produk yang prestisius, produk Jepang sebagai produk yang inovatif, dan produk China sebagai produk yang murah (Kotler dan Keller, 2009). Persepsi yang muncul di benak konsumen tentang image suatu negara akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Nata Hendra dan Ariesya Aprillia (2015) Pengaruh Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Produk *Smartphone* dan Tablet Samsung di Universitas Kristen Maranatha) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Negara Asal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen *Smartphone* Xiaomi di Kota Padang).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah untuk penelitian, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh Negara asal terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Negara asal terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Bagi Akademik, skripsi ini dapat dijadikan sebagai penambahan wawasan dan dapat menjadi bahan referensi atau acuan penelitian bagi penulis selanjutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan dan masyarakat, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam mengetahui pengaruh Negara asal dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Padang.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi uraian mengenai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Bab ini juga memuat kerangka pemikiran, serta model analisis yang mendasari penelitian ini.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan yang digunakan dalam penelitian, jenis atau tipe penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang digunakan, serta instrumen penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi analisis data yang didapat dari hasil wawancara mendalam yang diolah dengan berpedoman pada teori-teori yang terkait sehingga diperoleh jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang dituliskan pada Bab I.

BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dan saran dari hasil analisis yang dilakukan sebagai jawaban dari pertanyaan dalam penelitian ini.

