

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini banyak menghasilkan berbagai macam produk terbaru yang dapat digunakan oleh manusia. Produk-produk tersebut muncul dengan berbagai perkembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia modern saat ini. Salah satu produk tersebut adalah *smartphone* atau ponsel pintar yang umum dijumpai pada saat ini. *Smartphone* dirancang dan dikembangkan dengan tujuan untuk memudahkan kegiatan serta memenuhi kebutuhan psikologis manusia. Penggunaan *smartphone* semakin beredar luas di berbagai kalangan remaja hingga dewasa dan bahkan anak-anak. Berbagai fitur-fitur baru bermunculan pada *smartphone* sejalan dengan teknologi terbaru saat ini, seperti berbagai fitur hiburan, fotografi, dan fitur-fitur untuk menunjang pekerjaan manusia modern. Hal tersebut membuat *smartphone* semakin diminati oleh berbagai kalangan karena sifatnya yang praktis dan fleksibel.

Perkembangan *smartphone* khususnya di Indonesia sudah semakin banyak beredar luas di pasaran. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) tercatat sebanyak 167 juta orang atau sekitar 89 persen dari total penduduk Indonesia telah menggunakan ponsel pintar atau *smartphone*. Sedangkan berdasarkan perusahaan riset Data Reportal pada awal tahun 2022 menyatakan bahwa perangkat seluler di Indonesia mencapai 370,1 juta pengguna. Jumlah tersebut terus meningkat sekitar 13 juta atau 3,6 persen dari periode yang sama pada tahun sebelumnya. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa perkembangan *smartphone*, khususnya di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Sejalan dengan hal tersebut, maka muncul berbagai *brand* atau merek *smartphone* di Indonesia yang banyak diminati karena kualitas dan kecanggihannya dalam *smartphone* tersebut (Adisty, 2022).

Salah satu *brand smartphone* China yang cukup diminati oleh berbagai kalangan konsumen adalah *smartphone* Xiaomi. *Smartphone* yang berasal dari China tersebut sempat mendapat julukan sebagai Apple dari China. Hal tersebut

merupakan suatu keberhasilan yang menarik karena mengingat produk yang berasal dari China umumnya sering mendapatkan stigma yang negatif dari konsumen. David Volodzko (2015) dalam (Alfarisi, 2019) memaparkan bahwa awalnya produk China mendapatkan stigma yang buruk dengan isu bahwa produk China hanya unggul dalam harga namun memiliki kualitas yang rendah. Pandangan konsumen bahwa “harga menentukan kualitas” membuat produk *smartphone* asal China tidak banyak dilirik oleh konsumen pada awalnya. Namun, seiring berjalannya waktu perlahan stigma negatif tersebut mulai luntur, hal ini dibuktikan dengan produk *smartphone* Xiaomi yang mulai banyak diminati oleh konsumen. Dilansir dari KompasTekno dan Canalys bahwa *smartphone* Xiaomi dengan berbagai tipe menduduki peringkat tiga di dunia.

Tabel 1.1
Lima Besar Vendor *Smartphone* Dunia (Q3 - 2022)

No	Vendor	Pangsa Pasar (Q3-2021)	Pangsa Pasar (Q3-2022)
1	Samsung	21 %	22 %
2	Apple	15 %	18 %
3	Xiaomi	14 %	14 %
4	Oppo	11 %	10 %
5	Vivo	11 %	9 %
6	Lainnya	28 %	27 %
Total		100 %	100 %

Sumber : tekno.compas.com

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa vendor *smartphone* pada peringkat pertama adalah Samsung kemudian disusul oleh Apple. Sedangkan *smartphone* Xiaomi berada pada peringkat ketiga. Hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Xiaomi asal China mampu bersaing dengan produk *smartphone* lainnya. Namun kejayaan *smartphone* Xiaomi asal China tersebut mulai kembali meredup pada tahun 2022 ini. Berdasarkan data yang dilansir dari databoks.com menunjukkan bahwa laba perusahaan Xiaomi yang

berada di Hongkong, China tersebut sempat mengalami fluktuasi pada kuartal-II tahun 2018 hingga tahun 2022. Namun penurunan terendah berada di tahun 2022 ini.

Tabel 1.2

Laba Perusahaan Xiaomi per Kuartal II (2018-2022)

Q2 - 2018	14, 6 miliar
Q2 - 2019	2 miliar
Q2 - 2020	4,5 miliar
Q2 - 2021	8,3 miliar
Q2 - 2022	1,4 miliar

Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa *smartphone* Xiaomi asal Tiongkok, China tersebut mencatat laba sejumlah RMB1,4 miliar atau sekitar Rp.2,95 triliun pada kuartal II-2022. Jika dibandingkan kuartal II tahun lalu, laba tersebut anjlok sekitar 83%. Pengiriman *smartphone* Xiaomi juga ikut menurun dari 52,9 juta unit menjadi 39,1 juta unit pada kuartal II-2022. Kemudian dalam pangsa pasar *smartphone* khususnya di Indonesia, *smartphone* Xiaomi memiliki peringkat keempat setelah *smartphone* Oppo, Vivo, dan Samsung. Dilansir dari cnbcindonesia.com bahwa *smartphone* Xiaomi asal China tersebut mengalami penurunan yang cukup tinggi diantara *brand smartphone* lainnya pada kuartal-I 2022 jika dibandingkan pada kuartal yang sama tahun 2021. Selain itu, dilansir dari detik.com secara global *smartphone* Xiaomi pernah dinobatkan sebagai *brand smartphone* terbesar kedua di dunia pada tahun 2021 dan diklaim menjadi *smartphone* nomor satu di Indonesia pada tahun yang sama, namun pada tahun 2022 pangsa pasar *smartphone* Xiaomi mulai meredup dan mengalami penurunan.

Tabel 1.3
Pasar *Smartphone* di Indonesia

<i>Brand</i>	Persentase Pangsa Pasar Q1 – 2021	Persentase Pangsa Pasar Q1- 2022
Oppo	22, 9 %	22,3%
Vivo	19,6 %	20,6 %
Samsung	12.6%	17,7%
Xiaomi	19,8%	14,3%
Realme	9,8%	11,0%
Lainnya	14,1%	14,1%

Sumber : cnbcindonesia.com

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pangsa pasar *smartphone* Xiaomi dengan berbagai tipe berada pada urutan keempat, pangsa pasar *smartphone* Xiaomi pada Q1-2022 adalah 14,3% angka tersebut menurun dari Q1-2021 yaitu sebesar 19,8%. Hal tersebut berbeda dengan *smartphone* Android lainnya, yang justru meningkat dalam pangsa pasarnya. Penurunan *smartphone* Xiaomi tersebut tidak terlepas dari adanya faktor keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smartphone* Xiaomi tersebut. Adanya beberapa faktor lain seperti *brand image*, *country of origin*, dan kualitas produk juga dapat memiliki peranan dalam menurunnya penjualan *smartphone* Xiaomi (Mahardika Ardaka Saputra, 2019).

Brand image adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang tujuannya agar konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi produk atau jasa dari penjual atau produsen serta sebagai ciri atau pembeda dari produk pesaing (Kotler, 2009). Selain itu, *brand image* seringkali berkaitan dengan gambaran merek mengenai suatu produk tertentu dalam persepsi konsumen. *Brand image* merupakan persepsi dan representasi terhadap suatu *brand* yang berkaitan dengan sikap dan keyakinan konsumen terhadap sebuah *brand*. *Brand image* merupakan apa yang menjadi pemikiran dan perasaan konsumen ketika melihat atau mendengar sebuah *brand* tertentu.

Dengan membangun *brand image* yang baik maka akan membuat suatu persepsi positif dalam benak konsumen serta dengan adanya *brand image* yang baik akan membuat citra sebuah perusahaan menjadi positif dalam gambaran konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk (Syahputra, 2017).

Smartphone yang beredar umumnya berada di berbagai negara tempat dibuatnya produk *smartphone* tersebut. Hal ini membuat berbagai merek *smartphone* sering dikaitkan dengan negara asal pembuatan *smartphone* tersebut atau dapat disebut dengan *country of origin*. Beberapa contoh negara produsen *smartphone* dibuat diantaranya adalah China, Amerika Serikat, Korea dan lain-lain. Hal tersebut umumnya dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sebuah *smartphone*. *Country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan dari mental seseorang mengenai suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk tersebut dibuat (Kotler, 2009). Kebutuhan akan *smartphone* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan akibat dari adanya tuntutan globalisasi digital. Namun produksi *smartphone* di dalam negeri masih minim dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan *smartphone*. Hal tersebut menyebabkan produk-produk dari luar negeri menguasai pasar *smartphone* di Indonesia. Hal tersebut juga menjadi salah satu penyebab *brand smartphone* dari luar negeri yang banyak beredar di pasaran Indonesia. Banyaknya *brand smartphone* yang beredar di pasaran membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan *smartphone* yang akan mereka gunakan, dalam beberapa kasus konsumen juga dapat kebingungan dalam menentukan *brand smartphone* yang mereka pilih karena setiap *brand* dapat berasal dari negara yang berbeda dan masing-masing *brand* dapat mencirikan dari mana *smartphone* tersebut berasal. Sebagai contoh dalam persepsi konsumen *smartphone* Xiaomi cenderung berasal dari negara China dan *smartphone* iPhone cenderung berasal dari negara Amerika walaupun untuk lokasi perakitannya berada di China.

Menurut Saroj (2011) dalam penelitian (Mahardika Ardaka Saputra, 2019) menyatakan bahwa di dalam pemasaran, adanya kecenderungan konsumen yang menghubungkan suatu wilayah atau negara tertentu tempat suatu produk berasal

dengan kualitas tertentu. Konsumen cenderung memandang kualitas produk berdasarkan dari negara mana mereka berasal. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hanjar Kusumawati, 2017) yang menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya semakin baik *country of origin* suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Konsumen juga akan memikirkan mengenai kualitas suatu produk yang menjadi pertimbangan dalam membeli produk *smartphone*. Menurut Tjiptono (2005) dalam (Ela, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan penilaian konsumen mengenai keunggulan suatu produk secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik akan memunculkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas dapat mencerminkan perasaan konsumen mengenai suatu produk, artinya semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar keputusan pembelian mereka. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahardika Ardaka Saputra, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Brand image, country of origin, dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smartphone*. Menurut (Nizar, 2020) keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Menurut Sumarwan (2010) dalam (Hanjar Kusumawati, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih mengenai sebuah produk.

Cilendek merupakan salah satu wilayah yang terdapat di Bogor, tepatnya berada di sebelah Bogor Barat. Wilayah Cilendek merupakan daerah yang terbagi menjadi dua wilayah administrasi yaitu Cilendek Barat dan Cilendek Timur dengan masing-masing perbatasannya. Pada era modern saat ini khususnya di wilayah Cilendek, Bogor banyak kelompok sosial yang melekat

mengenai teknologi, salah satunya mengenai *smartphone*. Konsumen khususnya di wilayah Cilendek, Bogor memilih dan melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan berdasarkan *brand* atau negara asal tertentu karena adanya stigma yang beredar dikalangan mereka mengenai citra suatu *brand* atau negara asal pembuatan *smartphone* tersebut yang pada akhirnya menjadi sebuah persepsi mengenai kualitas *smartphone* tersebut. Kemudian wilayah Cilendek, Bogor dipilih oleh penulis karena adanya keterbatasan biaya dan waktu dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang membahas mengenai permasalahan tersebut. Penelitian ini akan berfokus pada subyek pengguna *smartphone* Xiaomi khususnya di wilayah Cilendek, Bogor karena *smartphone* besutan Xiaomi Inc tersebut merupakan salah satu *smartphone* yang cukup diminati oleh konsumen di Indonesia, namun produk *smartphone* Xiaomi tersebut mengalami penurunan penjualan. Oleh karena itu, penulis akan mengangkat judul dalam penelitian ini, yaitu **“Pengaruh *Brand Image*, *Country of Origin*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk *Smartphone* Xiaomi di Cilendek, Bogor”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas permasalahannya adalah terjadi penurunan pembelian *smartphone* Xiaomi, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan solusi atas masalah tersebut dengan mengajukan beberapa pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smartphone* Xiaomi di Cilendek, Bogor?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smartphone* Xiaomi di Cilendek, Bogor?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smartphone* Xiaomi di Cilendek, Bogor?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smartphone* Xiaomi di Cilendek, Bogor.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smartphone* Xiaomi di Cilendek, Bogor.
- c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *smartphone* Xiaomi di Cilendek, Bogor.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis yang memiliki kaitan dengan pengaruh *brand image*, *country of origin*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

- a. Kegunaan Teoritis
 - 1) Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber atau acuan informasi dan pemikiran untuk penelitian selanjutnya dengan bidang yang bertema pemasaran, dan khususnya penelitian yang masih terkait dengan pengaruh *brand image*, *country of origin*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - 2) Memberikan kontribusi teoritis dalam melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* serta membangun keputusan pembelian yang lebih baik.

b. Kegunaan Praktis

- 1) Sebagai bahan masukan untuk pelaku bisnis khususnya pada produsen *smartphone* saat ini atau dimasa yang akan datang mengenai kontribusi dari adanya *brand image*, *country of origin*, dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Sebagai informasi tambahan bagi konsumen dengan tujuan untuk memudahkan dalam proses pengambilan keputusan khususnya dalam memilih *smartphone*

