

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan di berbagai bidang industri terjadi begitu pesat karena adanya globalisasi. Perkembangan tersebut didorong karena adanya persaingan global yang saat ini terjadi, sehingga perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kemampuan produknya agar dapat bersaing di pasar global. Persaingan di pasar global lebih sulit dibandingkan dengan pasar domestik, di mana persaingan ini memerlukan strategi yang lebih kompleks agar dapat diterima dan berhasil di pasar global. Salah satu aspek yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar global yang itu membuat strategi pemasaran yang efektif sehingga membantu perusahaan mengembangkan bisnis mereka.

Sektor bisnis yang paling berkembang saat ini yaitu bidang teknologi dan komunikasi. Teknologi yang semakin berkembang memunculkan produk-produk yang dapat mempermudah manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Hal tersebut semakin nyata apabila kita melihat perkembangan *smartphone* yang semakin canggih. Selain itu, perkembangan jaringan internet saat ini dapat dirasakan lebih baik dari sebelumnya, di mana memberikan layanan internet yang lebih cepat sehingga dapat mempermudah proses komunikasi menggunakan virtual.

Perkembangan *smartphone* dan internet saat ini, membuat beberapa produsen global berlomba-lomba untuk menawarkan produk *smartphone* kepada konsumen di berbagai belahan dunia. Masing-masing produsen menciptakan produk yang bervariasi sesuai dengan segmen yang ditargetkan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa sasaran dari produsen-produsen *smartphone* dunia adalah Indonesia, di mana memiliki jumlah penduduk yang sangat potensial untuk dijadikan konsumen *smartphone*. Data Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat, saat ini terdapat 24 perusahaan manufaktur produk ponsel dan tablet yang beroperasi di Indonesia, dan menjadikan Indonesia sebagai negara ke-4 pengguna *smartphone* aktif di dunia (Novalius, 2018).



**Gambar 1.1**  
**Pengguna Aktif Smartphone di Indonesia**  
Sumber: [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

Berdasarkan bagan di atas, Indonesia merupakan pasar dari Industri *smartphone* yang potensial. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan penggunaan *smartphone* yang tumbuh sangat pesat, lembaga e-

marketer mencatat ditahun 2018 pengguna aktif smartphone di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang, tepatnya saat ini sudah mencapai 108 juta orang. Tingginya pengguna smartphone tersebut, menunjukkan permintaan produk smartphone di Indonesia cukup tinggi, dan masing-masing produsen harus menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar produknya mendapatkan pangsa pasar yang tinggi di pasar Indonesia.

Salah satu produsen smartphone yang bersaing di pasar Indonesia adalah Xiaomi. Xiaomi adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2010 di China. Perusahaan ini disebut-sebut sebagai Apple-nya China, karena diketahui strategi pemasaran Xiaomi ini mirip dengan strategi pemasaran Apple. Meskipun ini produk yang dibuat di China, Xiaomi dalam hal ini tidak sembarangan membuat produk smartphone, karena beberapa produk unggulan Xiaomi diproduksi oleh perusahaan bernama Foxconn, yaitu perusahaan perakitan yang sama yang digunakan oleh Apple dalam merakit iPhone dan iPad. Dalam hal ini Xiaomi berusaha untuk membuat smartphone yang paling dekat dengan tingkat harapan pelanggan, memiliki harga terjangkau, memiliki fitur yang baik, dan kualitas produk menjadi prioritas utama.

Xiaomi menjadi objek penelitian ini dikarenakan memiliki produk yang diklaim memiliki kualitas tinggi dengan harga yang lebih murah dari merek lain. Menurut Zul (2015) China memang terkenal dalam mengekspor produk-produk yang murah, namun terkadang kalah dalam hal kualitas. Menurut Fatih dkk (2016) China berhasil memberikan produk-produk murah karena pemerintahnya memberikan subsidi ketika akan mengekspor ke negara lain.

Namun, anggapan bahwa produk China murah dan memiliki kualitas masih rendah. Hal ini harus dihadapi oleh merek-merek Smartphone yang berasal dari China khususnya Xiaomi.

Xiaomi dengan peluncuran produk-produknya dapat membuktikan bahwa smartphone lain yang memiliki spesifikasi sama baik dengan Xiaomi memiliki kategori harga yang mahal. Sehingga Xiaomi dengan strategi pemasaran yang efektifnya dapat membuat produk yang lebih murah dibandingkan produk sejenis lain di pasar. Dalam hal ini agar Xiaomi dapat diterima konsumen, maka Xiaomi harus meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan konsumen untuk memilih produk dari beberapa alternatif yang akan digunakan oleh konsumen (Ruslim dan Tumewu, 2015). Ini berarti bahwa keputusan pembelian terdiri dari serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum hingga memilih produk yang dibelinya. Agar Xiaomi dapat terus meningkatkan market share di Indonesia, maka Xiaomi harus meningkatkan keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat memilih produk Xiaomi sebagai pilihan *smartphone* yang digunakan.

Dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah *country of origin*. Perusahaan Xiaomi mencoba memanfaatkan persepsi konsumen di Indonesia dengan menerapkan kekuatan “*Country of Origin*” untuk memperkuat citra mereknya dengan memanfaatkan persepsi konsumen terhadap produk *made in*

*China*. Menurut Tati dkk (2015) menjelaskan bahwa *country of origin* seringkali dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika mengevaluasi fungsi dan kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap negara asal dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Selain *country of origin*, keputusan pembelian smartphone juga dapat dilihat melalui citra merek. Untuk menciptakan merek yang kuat, perusahaan harus membangun citra merek yang positif yang dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan membedakannya dengan produk pesaing. Citra merek positif akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Sari dan Rahmawatiy, 2016).

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian adalah persepsi harga. Smartphone merupakan produk yang memiliki kategori *high involvement* (keterlibatan tinggi), maka dari itu konsumen akan melakukan proses evaluasi dan membandingkan dengan pilihan alternatif lain. Dalam hal ini harga menjadi faktor utama yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli smartphone. Konsumen akan melihat apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima. Sari dan Rahmawaty (2016) menjelaskan bahwa konsumen di Indonesia memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suria dkk. (2016) yang menjelaskan hasil bahwa *country of*

*origin* dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang menjadi rujukan penelitian ini dilakukan oleh Sari dan Rahmawaty (2016) yang menjelaskan bahwa citra merek dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang diperoleh dari identifikasi masalah dan masalah tersebut akan dibahas dalam penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Apakah *country of origin*, citra merek, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin*, citra merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *country of origin*, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat sebagai bahan masukkan bagi ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran terkait variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan wawasan tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat diperoleh gambaran nyata.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin dapat dipergunakan untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai *country of origin*, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan masukkan dan perbandingan bagi pelaku bisnis sehingga dapat memberikan perubahan-perubahan positif.