

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Smartphone merupakan satu dari beberapa diantara teknologi yang begitu cepat mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Banyaknya merek-merek baru yang bermunculan di dunia persaingan *smartphone* untuk saling berlomba menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk saja akan tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut sangat dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan para pesaingnya. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *country of origin* (negara asal), *price* (harga) dan kualitas produk.

Karena besarnya pasar potensial di negara lain, perusahaan memasarkan produknya ke pasar internasional untuk meningkatkan penjualan dan laba. Banyaknya produk asing yang beredar membuat konsumen di negara lain melakukan banyak evaluasi terhadap produk asing sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kriteria evaluasi konsumen tidak hanya mengenai bentuk fisik dan kualitas produk saja. Adapun kriteria evaluasi yang sering dipertimbangkan oleh konsumen ialah harga, nama merek dan negara asal. Salah satu evaluasi yang seringkali dipertanyakan oleh konsumen ialah tentang *country of origin* (negara asal produk). *Country of origin* (negara asal) sering diartikan sebagai tempat dimana suatu produk tersebut berasal dan diproduksi. Konsumen cenderung menganggap suatu negara memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan suatu produk. *Country of origin* tentunya berhubungan dengan *image* suatu negara yang dapat menimbulkan persepsi oleh konsumen terhadap suatu negara tertentu. Terkadang persepsi tentang *country of origin* ini juga meliputi seluruh produk negara tersebut. Konsumen menganggap produk Amerika Serikat sebagai produk yang prestisius, produk Jepang sebagai produk yang inovatif, dan produk China sebagai produk yang murah. Persepsi yang muncul di benak

konsumen tentang *image* suatu negara akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Harga menjadi satu dari beberapa faktor penyebab konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa, harga sendiri dapat mencerminkan kualitas sebuah barang atau jasa. Konsumen biasanya beranggapan bahwa produk dengan harga yang relatif tinggi maka dapat disimpulkan memiliki kualitas yang baik pula dan begitupun sebaliknya, jika suatu produk di bandrol dengan harga yang murah atau rendah maka konsumen beranggapan bahwa produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang tidak baik. Karena sebelum konsumen mengetahui kualitas barang atau jasa tersebut baik atau tidak maka harga yang akan menjadi standar kualitas barang atau jasa tersebut.

Kualitas produk merupakan hal yang paling sering diperhatikan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli sebuah *smartphone*. Oleh karena kualitas produk merupakan senjata yang paling strategis untuk mengalahkan pesaing. Dengan mengedepankan sebuah kualitas maka sebuah perusahaan akan membuat seorang konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk tersebut. Jika seorang konsumen sudah tertarik pada sebuah produk karena kualitasnya baik maka akan dapat dipastikan konsumen akan membeli produk tersebut.

Dengan banyaknya merek dan jenis *smartphone* yang beredar di pasaran tentunya akan membuat para mahasiswa mengalami kesulitan saat memutuskan memilih *smartphone* manakah yang ingin dibeli. Dengan banyaknya pilihan *smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, harga dan kualitas produk untuk konsumen di Indonesia. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Disisi lain harga dan kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian *smartphone*. Faktor harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan oleh produsen untuk menciptakan pembelian yang tinggi bagi konsumen.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan tersedianya infrastruktur jaringan internet dan tren media sosial, membuat pengguna semakin bertambah dari

tahun ke tahun. Salah satu *brand smartphone* asal China yang cukup fenomenal adalah Xiaomi. Xiaomi merupakan perusahaan teknologi asal China yang berdiri sejak 2010, lalu Xiaomi merilis *smartphone* pertamanya pada bulan Agustus 2011 (www.wikipedia.org). Xiaomi juga menerapkan strategi harga rendah dengan fitur yang setara dengan *brand smartphone* yang telah terkenal. Xiaomi menjual produknya melalui media internet yang biasa disebut dengan strategi *hunger marketing*. Begitupun dengan sistem pemasarannya, Xiaomi memanfaatkan internet dan sosial media untuk memperkenalkan produk-produknya sehingga biaya pemasarannya dapat ditekan semaksimal mungkin hal itu yang membuat Xiaomi terkenal sebagai *smartphone* dengan harga jual termurah serta fitur yang setara dengan kompetitor *brand* terkenal. Sehingga sebagai perusahaan yang baru berdiri Xiaomi telah berhasil menjadi produsen *smartphone* dengan peningkatan penjualan terbesar di dunia pada kuartal pertama 2018 lalu.

Tabel 1.1 Daftar Harga Smartphone Xiaomi 2018

Handphone HP Xiaomi Terbaru	Harga
Xiaomi Redmi Note 5	Rp 2.248.000 -
Xiaomi Redmi Note 5 Pro	Rp 4.325.000
Xiaomi Redmi 5 Plus	Rp 2.385.000 -
Xiaomi Redmi 5	Rp 1.719.000 -
Xiaomi Redmi 5A	Rp 1.275.000 -
Xiaomi Mi Note 3	Rp 2.245.000 -
Xiaomi Redmi Note 5A	Rp 1.415.000 -
Xiaomi Mi MIX 2	Rp 1.250.000 -
Xiaomi Mi 6	Rp 1.250.000 -
Xiaomi Mi A1	Rp 2.499.000 -



Sumber: id.priceprice.com, 2018

Tabel 1.2 Jumlah Penjualan *Smartphone* Global Pada Q1 2018* (Ribu / Unit)

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 1Q18 (Thousands of Units)

Vendor	1Q18 Units	1Q18 Market Share (%)	1Q17 Units	1Q17 Market Share (%)
Samsung	78,564.8	20.5	78,776.2	20.8
Apple	54,058.9	14.1	51,992.5	13.7
Huawei	40,426.7	10.5	34,181.2	9.0
Xiaomi	28,498.2	7.4	12,707.3	3.4
OPPO	28,173.1	7.3	30,922.3	8.2
Others	153,782.1	40.1	169,921.1	44.9
Total	383,503.9	100.0	378,500.6	100.0

Source: Gartner (May 2018)

Memimpin pasar, Samsung, mencatat pengiriman 78,56 juta, atau menurun 0,21 juta jika dibandingkan dengan Q1 2018. Secara keseluruhan, pangsa pasar Samsung turun 0,3% menjadi 20,5%. Gartner mengungkapkan penurunan market share raksasa Korea Selatan itu berkaitan dengan meningkatnya persaingan di pasar mid-tier. Selain itu, permintaan untuk *smartphone* unggulan terus menurun selama periode tiga bulan terakhir. Namun, pesaing terdekat Samsung, Apple, berhasil melawan tren sepanjang kuartal dengan pengirimannya yang tumbuh hampir 3 juta menjadikannya 54 juta.

Pemenang terbesar periode ini adalah Huawei dan Xiaomi yang melihat peningkatan pengiriman terbesar. Kehadiran Huawei yang meningkat di pasar global menyebabkan pertumbuhan lebih dari 6 juta unit menjadi total 40,4 juta unit. Sementara strategi Xiaomi yang agresif dan peningkatan permintaan untuk *smartphone* terjangkau memungkinkannya untuk mencatatkan lebih dari dua kali lipat pengirimannya, menambahkan tambahan 16 juta unit selama periode ini. Angka itu setara dengan total 28,4 juta unit dan pangsa pasar 7,4%.

Oppo terpaksa berada di posisi kelima dengan torehan 28,1 juta pada kuartal ini dengan pangsa pasar 7,3% atau turun hampir 3 juta unit dari market share 8,2% tahun lalu. Secara keseluruhan, Gartner memprediksi pengiriman smartphone akan terus mengalami pertumbuhan di masa mendatang, meski minimal. Mempertimbangkan meningkatnya persaingan dan ketidakmampuan untuk tumbuh di pasar utama seperti China, sepertinya keunggulan Samsung atas produsen global bisa terus menyusut karena brand seperti Huawei dan Xiaomi menggunakan strategi yang lebih agresif.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* (NEGARA ASAL), *PRICE* (HARGA) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Country of Origin* (Negara Asal) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kalangan Mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi ?
2. Apakah ada pengaruh *Price* (Harga) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kalangan Mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi ?
3. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kalangan Mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi ?
4. Apakah ada pengaruh *Country of Origin* (Negara Asal), *Price* (Harga), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kalangan Mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* (Negara Asal) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kalangan Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* (Harga) terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kalangan Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kalangan Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* (Negara Asal), *Price* (Harga), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kalangan Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan obyek penelitian antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti, penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan dan membandingkan antara teori-teori yang didapatkan dari bangku perkuliahan dengan realita praktek di lapangan dan diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan yang lebih luas lagi terutama pada bidang kajian ilmu manajemen pemasaran.
2. Untuk memberikan sumbangan teoritis dalam ilmu pemasaran yang berkaitan dengan *Country of Origin* (Negara Asal), *Price* (Harga), serta Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk memberikan rekomendasi kepada produsen *smartphone* Xiaomi dengan harapan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menemukan langkah dan kebijakan perusahaan dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada keputusan pembelian melalui sisi *country of origin*, *price* dan kualitas produk.

1.5 Batasan Masalah

Sesuai dengan judul yang penulis buat, maka batasan masalah yang akan dibahas disini adalah sejauh mana pengaruh *Country of Origin* (Negara Asal), *Price* (Harga), dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kalangan Mahasiswa/i S1 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai penulisan dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisa.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasional variabel, waktu & tempat penelitian, populasi & sampel , metode pengumpulan data, uji asumsi klasik dan uji regresi.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5: PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya dan dilengkapi dengan daftar pustaka.

