

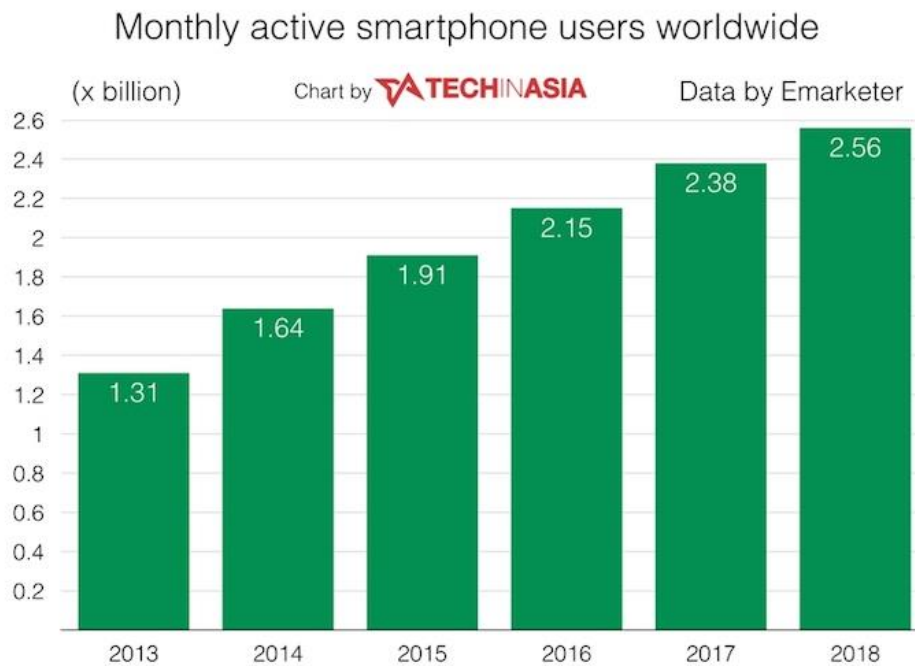
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi komunikasi dan informasi sudah berkembang dengan sangat pesat, hal ini dibuktikan dengan alat komunikasi dan informasi yang selalu berkembang. Dalam beberapa tahun terakhir, alat teknologi komunikasi yang paling populer adalah *smartphone*.

Smartphone menjadi alat komunikasi dan informasi yang paling diminati dan juga memiliki pasar yang besar di dunia. *Smartphone* menjadi alat yang memudahkan manusia dalam berbagai hal, seperti misalnya berkomunikasi dengan orang lain dalam jarak yang jauh, membantu pekerjaan orang-orang kantor, mencari informasi dengan internet, untuk berbelanja serta menjadi sarana hiburan dan masih banyak lainnya. Karena dengan fitur yang dimiliki *smartphone* yang serba bisa, membuat orang-orang berbondong-bondong untuk menggunakan *smartphone*, sehingga berdampak pada meningkatnya minat orang dalam menggunakan *smartphone*. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar I.1 Jumlah penggunaan Smartphone di dunia

Sumber: (www.id.techinasia.com, 2018)

Dari data yang disajikan di atas, terlihat bahwa pengguna *smartphone* di dunia tiap tahunnya selalu mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2018 tercatat 2,56 miliar orang di dunia menggunakan *smartphone*, jika dibandingkan tahun sebelumnya tercatat 2,38 miliar orang yang menggunakan *smartphone*. Ditahun selanjutnya diprediksi akan mengalami kenaikan (id.techinasia.com, 2018)

Dengan adanya peluang besar tersebut, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan informasi berlomba-lomba agar orang-orang berminat membeli produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Karena antusiasme masyarakat terhadap *smartphone* terbilang cukup tinggi. Hal tersebut membuat perusahaan *Xiaomi Technology Co., Ltd* sebagai produsen *smartphone* ikut serta dalam

meramaikan pasar smartphone di dunia. Seperti yang dilansir dalam Liputan 6, Xioami jadi perusahaan termuda di daftar Fotune 500 Global. Perusahaan yang baru didirikan pada tahun 2010 ini meraih prestasi dengan perusahaan termuda yang di daftar Fotune 500 Global pada posisi ke-468. Dan menempati posisi ke-53 pada wilayah Tiongkok. (Liputan 6, 2019)

Perlahan demi perlahan, Xiaomi pun mulai menunjukkan eksistensinya dan dapat bersaing dengan merek smartphone lainnya seperti Samsung, OPPO, Huawei, Iphone. Tapi tentu dalam sebuah perjalanan, tidak selamanya berjalan mulus. Xiaomi pun juga mengalami naik turun penjualan produk. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah

Tabel I.1 Smartphone Market Share

Quarter	2017Q2	2017Q3	2017Q4	2018Q1	2018Q2	2018Q3	2018Q4
Samsung	22,9%	22,1%	18,9%	23,5%	21,0%	20,3%	18,7%
Apple	11,8%	12,4%	19,6%	15,7%	12,1%	13,2%	18,2%
Huawei	11,0%	10,4%	10,7%	11,8%	15,9%	14,6%	16,1%
OPPO	8,0%	8,1%	6,9%	7,4%	8,6%	8,4%	7,8%
Xiaomi	6,2%	7,5%	7,1%	8,4%	9,5%	9,5%	7,6%
Others	40,1%	39,5%	36,8%	33,2%	32,9%	33,9%	31,6%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

(sumber: www.idc.com, 2019)

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa Xiaomi mengalami penurunan pangsa pasar pada tahun 2018. Dari data yang dipaparkan oleh survei yang dilakukan oleh

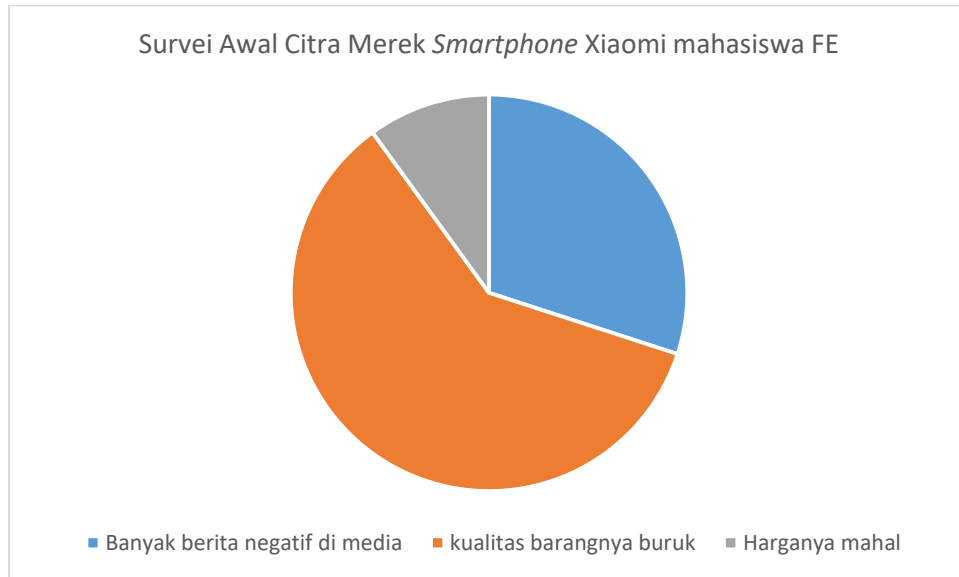
IDC mengalami penurunan pada kuartal 3 sampai kuartal 4. Pada kuartal 2 pada tahun 2018 pangsa pasar *Xiaomi* adalah sebesar 9,5%. Dan pada kuartal 3 pangsa pasar *Xiaomi* masih stagnan pada angka 9,5%. Setelah itu pada kuartal 4 terjadi penurunan jumlah saham dari angka 9,5% ke 7,6%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan pangsa pasar yang cukup drastis pada kuartal 3 ke kuartal 4 pada tahun 2018 (idc.com, 2018)

Hal tersebut diperkuat data yang menyatakan bahwa penjualan *Xiaomi* ternyata jauh lebih buruk dibandingkan dengan *Apple*. Pada tahun 2018 pengiriman *smartphone* *Xiaomi* mengalami penurunan hingga 35% dalam beberapa bulan terakhir. Hal tersebut dikarenakan pasar *smartphone* di China terus mengalami tekanan. Lembaga survei *Canalys* menyebutkan bahwa kuartal terakhir diakhiri dengan penurunan 15% dari periode sama tahun 2017. Angka itu mengkalkulasi tujuh kuartal berturut-turut dengan pengiriman yang lebih rendah. Anjloknya permintaan berimbas pada performa dua *vendor* di lima besar, *Apple* dan *Xiaomi* (selular.id, 2019)

Dari berita yang telah dijelaskan di atas dapat dilihat bahwa penjualan terhadap *smartphone* *Xiaomi* mengalami penurunan. Hal tersebut menandakan bahwa minat beli masyarakat terhadap *smartphone* *Xiaomi* menurun. Adapun yang menjadi faktor menurunnya minat beli *smartphone* *Xiaomi*, antara lain faktor pertama yang dapat mempengaruhi minat beli *smartphone* *Xiaomi* adalah citra merek *Xiaomi*. Citra merek memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan minat beli suatu produk. Terkadang seseorang hanya dengan mengetahui citra dari perusahaan

atau produk, seseorang akan langsung membeli produk yang diminatinya tanpa harus ia mencari informasi mengenai produk tersebut. Maka citra merek yang baik akan meningkatkan minat beli seseorang, dan sebaliknya citra merek yang buruk akan menurunkan minat beli seseorang untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tulipa pada minat beli *smartphone Xiaomi* pada toko *smartphone* di Surabaya. Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli pengunjung toko *smartphone* di Surabaya

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara dan menggunakan angket *online* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Xiaomi maupun tidak, dari survei awal yang diisi oleh 40 responden berpendapat bahwa 27 orang atau 67,5% responden menyatakan bahwa Xiaomi memiliki citra merek yang kurang baik. Hal tersebut didasarkan pada beberapa faktor yaitu, 60% atau 24 responden mengatakan bahwa Xiaomi memiliki kualitas barang yang buruk, 30% atau 12 responden mengatakan banyaknya berita negatif pada Xiaomi dan 10% atau 4 responden mengatakan bahwa Xiaomi harganya mahal.



Gambar II.2 Suvei awal citra merek *smartphone* menurut mahasiswa FE

(Sumber: diolah oleh penulis)

Hal tersebut juga diperkuat dengan berita yang dilansir dalam Liputan 6 yang menyatakan bahwa sebuah rumah di kawasan Ponorogo mengalami kebakaran, dan yang menyebabkan kebakaran itu adalah akibat dari ledakan *smartphone* Xiaomi. Dalam kejadian itu diduga bahwa *smartphone* Xiaomi meledak akibat anak dari pemilik rumah lupa mencabut *handphone*-nya ketika sedang diisi dayanya yang diletakkan di atas *springbed*. Dalam kejadian itu untungnya tidak memakan korban, tapi pemilik rumah mengalami kerugian sekitar sebesar 10 juta rupiah. Karena kejadian itu dapat membuat citra *smartphone* Xiaomi buruk, karena memiliki kualitas barang yang buruk. Sehingga membuat minat beli *smartphone* Xiaomi menurun (liputan6.com: 2018)

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli pada *smartphone* Xiaomi adalah negara asal (*country of origin*). Negara asal juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan minat beli masyarakat. Negara asal dari Xiaomi itu sendiri adalah Tiongkok atau yang sering dikenal dengan Cina. Dalam pembuatan suatu produk kita sering mendengar istilah “*Made in China*”, hal tersebut sering kali membuat pandangan terhadap suatu barang buruk hanya dengan mendengar atau melihat tulisan *Made in China*. Produk barang *Made in China* dalam penilaian masyarakat adalah barang yang cepat rusak dan barang dengan kualitas palsu dan mungkin masih banyak lainnya soal penilaian masyarakat. Citra dari suatu negara yang baik akan meningkatkan minat beli seseorang, dan sebaliknya Citra Negara yang buruk akan menurunkan minat beli seseorang. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Idris dan Tresnati mengatakan adanya pengaruh *country of origin* terhadap minat beli konsumen dengan hasil positif atau signifikan, dengan kata lain berarti terdapat pengaruh *country of origin* terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara dan menggunakan angket *online* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Xiaomi maupun tidak, dari survei awal yang diisi oleh 40 responden berpendapat bahwa 29 orang atau 72.5% responden menyatakan bahwa responden kurang percaya terhadap produk buatan *China* sebagai negara asal Xiaomi. Hal tersebut didasarkan pada beberapa faktor yaitu, 64,1% atau 25 responden menyatakan bahwa produk buatan *China*

banyak yang palsu, 28% atau 11 responden menyatakan bahwa produk buatan *China* memiliki kualitas barang yang buruk dan 7,7% atau responden menyatakan bahwa kurangnya inovasi.



Gambar II.3 Survei awal Produk Buatan China pendapat dari mahasiswa FE

(Sumber: diolah oleh penulis)

Hal tersebut juga diperkuat dengan berita yang dilansir dalam sebuah media online *selular.id* menyatakan bahwa stigma miring soal *handphone* China ternyata masih melekat pada pola pikir konsumen Indonesia. Ada seorang karyawan dari salah satu toko *celluler* di ITC Cempaka Mas yang mengatakan bahwa Customer tidak membeli merek-merek tertentu, karena dikiranya merek tersebut berasal dari China, padahal kalau mereka tahu, merek tersebut berasal dari Indonesia. Handphone yang dimaksud oleh penjual tersebut adalah handphone dengan merek *Advan*, *Evercoss*, *Mito*, dan *Maxtron*. Seperti yang sama-sama kita ketahui bahwa merek

tersebut merupakan *handphone* dengan negara asal Indonesia. Jadi, jadi sini tergambarkan bahwa produk *smartphone* “*Made in Cina*” masih memiliki citra yang kurang baik pada pola pikir masyarakat Indonesia (selular.id: 2016)

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti rendahnya minat beli *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatas masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah-masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli?
- 2) Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *country of origin* terhadap minat beli?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, *reliable*) tentang pengaruh citra merek dan negara asal terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Adapun tujuan yang lebih terperinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat beli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara *brand image* dan *country of origin* dengan minat beli

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai hubungan antara *brand image* dan *country of origin* dengan minat beli

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan *brand image* serta *image* dari *country of origin* yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini, perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya minat beli.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai pentingnya *brand image* dan *country of origin* dalam upaya meningkatkan minat beli