

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia di era globalisasi ini menjadi aspek yang paling disoroti oleh masyarakat di seluruh dunia khususnya di bidang teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, menjadikan kehidupan masyarakat sangat bergantung dengan teknologi dalam menjalankan kehidupan sehari - harinya. Salah satu media komunikasi yang paling sering digunakan hingga menjadi kebutuhan bukan lagi keinginan ialah *smartphone* (www.kompasiana.com).

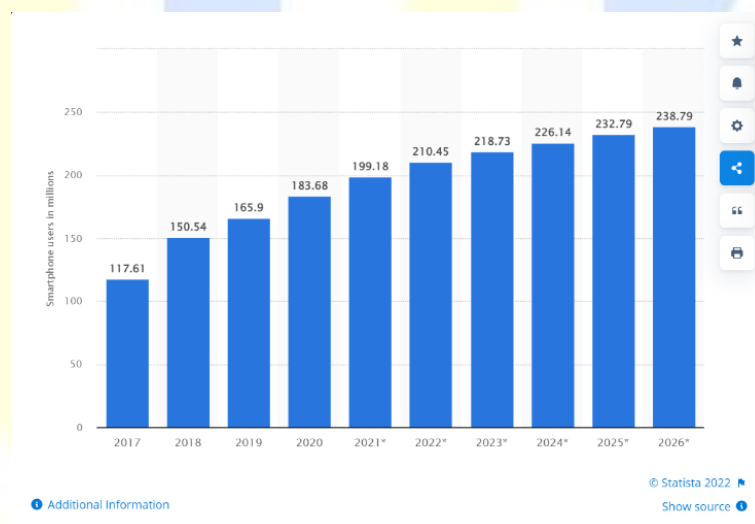
Di zaman sekarang, hampir setiap orang memiliki *smartphone*, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa bahkan anak – anak memilikinya sebagai media komunikasi dan hiburan. Nampaknya, *smartphone* telah menjadi alat yang sangat diperlukan dan harus dibawa kemana –mana, apalagi pada saat adanya pandemi *Covid 19* yang mengharuskan segalanya dilakukan secara online menjadikan penggunaan media komunikasi tersebut semakin kuat. Dilihat dari kebutuhan tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa sekarang *smartphone* telah menjadi kebutuhan primer setiap individu selain kebutuhan sandang, pangan dan papan (www.kompasiana.com).

Hal ini didukung dengan opini oleh ketua umum Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI) Hasan Aula, menuturkan bahwa *smartphone* sudah tidak menjadi barang dalam kategori mewah dikarenakan fungsinya yang mengikuti

perkembangan teknologi dengan pesat dan tentunya sangat dibutuhkan oleh masyarakat (www.okezone.com).

Adanya perkembangan teknologi ini, terlihat dari *lifestyle* masyarakat yang mengalami perubahan dengan munculnya beragam *smartphone* yang disertai dengan koneksi internet yang semakin mudah diakses oleh masing – masing pemilik *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam yang memiliki fitur – fitur yang canggih yang telah menggunakan sistem informasi guna menjalankan program yang dimilikinya (Kesuma Sari Manten, Sulhaini, dan Handayani Rinuastuti, 2021:23).

Berdasarkan data dari statista, perkiraan jumlah pengguna *smarthphone* Indonesia dari 2017 hingga 2020 dengan perkiraan hingga tahun 2026 sebagai berikut :



**Gambar 1. 1**

**Jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia dari 2017 hingga 2020 dengan perkiraan hingga 2026**

Sumber : *Statista Research Departement*

Berdasarkan gambar 1.1, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 210,45 juta pengguna. Saat ini, Indonesia ialah pangsa pasar *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat. Melihat data tersebut, membuktikan bahwa adanya peningkatan kebutuhan masyarakat akan *smartphone* yang signifikan.

Selain itu, Hasan Aula ketua APSI juga mengatakan bahwa setiap tahun lebih dari 45 – 50 juta ponsel fitur dan *smartphone* dijual di Indonesia, dengan total omzetnya tak kurang dari 95 triliun ([www.investor.id](http://www.investor.id)). Tentunya, menjadi sebuah peluang atau ladang usaha bagi pemasar *smartphone* di dunia. Banyaknya merek – merek *smartphone* yang beredar di Indonesia seperti Xiaomi, Apple, Vivo dan lain - lain menjadi suatu daya tarik untuk masyarakat menggunakan produk tersebut.

Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang disebabkan oleh adanya pengaruh baik eksternal maupun internal yang diawali dengan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Wicaksana et al., 2022:47). Minat beli akan meningkat apabila konsumen telah memiliki pengalaman yang baik terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan (Ellen dan Tunjungsari, 2019: 411–412).

Pandangan terhadap *country of origin* merupakan asosiasi mental dan kepercayaan yang disebabkan oleh suatu negara. Dalam pasar global, pemasar ingin menggunakan pandangan tersebut ke arah yang positif dalam hal memasarkan produk dan jasa mereka (Kotler, Keller, dan Chernev 2022:260).

Dengan adanya perkembangan internet dan munculnya jejaring sosial yang dimanfaatkan oleh konsumen saling berkomunikasi satu sama lain, terbentuklah komunikasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik (*e-WOM*). Adanya aktivitas *e-WOM* mampu menciptakan opini positif atau negatif dari konsumen aktual terhadap suatu produk atau perusahaan yang diperuntukkan bagi orang – orang ataupun perusahaan melalui internet. Perkembangan teknologi informasi, mengakibatkan kebanyakan konsumen menelusuri informasi yang diperlukan mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian (Qurniawati dan Nurohman, 2018:71)

Di samping itu, satu hal yang penting dalam perusahaan yang menjadi suatu tolak ukur konsumen dalam menentukan dan memilih suatu produk yaitu *brand image*. *Brand image* adalah bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* berdasarkan dari motivasi dan pengalaman, yang akan memunculkan pandangan yang berbeda – beda terhadap hasil yang didapatkan dari suatu brand tersebut (Zainurossalamia, 2020:125).

Fenomena yang terjadi, dulunya banyak orang yang beranggapan bahwa produk buatan China memiliki kualitas yang buruk, ketahanan yang tidak terjamin, waktu pemakaian tidak berangsur lama, setelah itu akan rusak. Hal ini juga didukung oleh harga jual produk China yang lebih murah dibandingkan produk dari negara lain. Akibatnya, menimbulkan stigma masyarakat kualitasnya rendah, mudah rusak, dan lain – lain ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)).

Dengan berkembangnya teknologi di berbagai bidang, produk China akhir-akhir ini menarik perhatian masyarakat. China mulai gencar mengekspor

produknya dan hal tersebut menyebabkan perekonomiannya semakin bergerak ke arah yang positif dengan teknologi industri yang mampu bersaing dengan negara maju lainnya ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com)). Selain itu, China juga merupakan negara terbesar penghasil *smartphone* di dunia dengan tenaga kerja dan materialnya mudah didapatkan dengan harga murah di negara tersebut ([www.idntimes.com](http://www.idntimes.com)).

Sekarang ini, produk buatan China mendominasi pasar di Indonesia salah satunya adalah *smartphone* merek Xiaomi. Secara umum, *brand smartphone* yang mendapatkan penilaian tertinggi di tahun 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1. 1**  
**“Top Brand Index 2022 “**

<i>Brand</i>	<b>TBI 2022</b>	
Samsung	33.00%	TOP
OPPO	20.60%	TOP
Iphone	12.00%	TOP
Xiaomi	11.20%	
Vivo	9.70%	

Sumber data : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (tahun 2022)

Pada tabel 1.1 Xiaomi berada di urutan keempat, setelah Samsung, OPPO, dan Iphone. Dimana *top brand index smartphone* Xiaomi yaitu 11.20% yang berada di urutan keempat setelah Iphone.

Vendor	1Q20 Units	1Q20 Market Share (%)	1Q19 Units	1Q19 Market Share (%)	1Q20-1Q19 Growth (%)
Samsung	55,333	18.5	71,621	19.1	-22.7
Huawei	42,499	14.2	58,436	15.6	-27.3
Apple	40,920	13.7	44,569	11.9	-8.2
Xiaomi	27,817	9.3	27,424	7.3	1.4
OPPO	23,949	8.0	29,589	7.9	-19.1
Others	108,621	36.3	143,279	38.2	-24.2
<b>Total</b>	<b>299,138</b>	<b>100.0</b>	<b>374,917</b>	<b>100.0</b>	<b>-20.2</b>

**Gambar 1. 2**

***Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2020 (Thousands of Units)***

Sumber : CNBC Indonesia

Berdasarkan riset Gratnet Inc pada gambar 1.2, di kuartal I-2020 secara terkhusus penjualan Xiaomi mengalami kenaikan sebesar 1,4% menjadi 27,817 juta per unit. Xiaomi berhasil mempertahankan posisinya sebagai *smartphone* dengan penjualan terbesar keempat dengan pangsa pasar mencapai 9,3%. Gratnet mengutarakan bahwa peningkatan penjualan tersebut disebabkan oleh kuatnya penjualan perangkat Redmi di pasar internasional dan berfokus pada media online yang menjadikan penjualan Xiaomi melebihi ekspektasi. Faktanya secara umum, penjualan *smartphone* secara global anjlok 20,2% di kuartal I-2020, tetapi Xiaomi menjadi satu – satunya merek *smartphone* yang terjadi peningkatan dalam penjualannya karena adanya pandemi *Covid- 19* ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)).

Adapun pada gambar 1.3 di bawah ini, menunjukkan pada pertumbuhan *market share smartphone* Xiaomi di Indonesia pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan pertumbuhan yang paling tinggi diantara merek *smartphone – smartphone* lainnya yaitu -38,6% (www.idc.com).

Vendor	2022 Shipment	2022 Market Share (%)	2021 Shipment	2021 Market Share (%)	YoY Growth (%)
1. OPPO	7.8	22.4%	8.5	20.8%	-8.0%
2. Samsung	7.6	21.7%	7.2	17.6%	5.4%
3. vivo	6.3	17.9%	7.4	18.1%	-15.2%
4. Xiaomi	5.0	14.2%	8.1	19.8%	-38.6%
5. realme	4.1	11.8%	5.0	12.2%	-17.1%
Others	4.2	12.0%	4.7	11.5%	-10.2%
Total	35.0	100.0%	40.9	100.0%	-14.3%

**Gambar 1.3**

***Indonesia's Smartphone Market, Top 5 Company Shipments, Market Share, and YoY Growth, 2022 (Shipments in millions)***

**Sumber : www.idc.com**

Hal tersebut dikarenakan, seiring berjalannya waktu, perilaku konsumen itu selalu berubah – ubah karena disebabkan oleh berbagai faktor dalam hal memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Setiap pemasar global tahu bahwa keyakinan para konsumen dalam melihat merek dan produk dari berbagai negara memiliki cara yang berbeda (Zainurossalamia, 2020:50–60).

Penelitian yang dilakukan oleh Kesuma Sari Manten et al., (2021) menyatakan bahwa *country of origin* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *brand image* menunjukkan hasil positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Mao et al., (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* secara langsung atau tidak langsung menjelaskan *purchase intention*. Dan Penelitian yang dilakukan oleh Rakib et al., (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention smartphone*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Country Of Origin* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli *Smartphonne* Xiaomi melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2019).**

## **1.2 Ruang Lingkup**

### **1.1.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah *smartphone* Xiaomi dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus angkatan 2019.

### **1.1.2 Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel eksogen yaitu *country of origin* (X1) dan *E-WOM* (X2)
2. Variabel endogen yaitu minat beli (Y)
3. Variabel intervening yaitu *brand image* (Z)

### **1.1.3 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini dilakukan selama 1 bulan.



### 1.3 Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan dalam penelitian ini :

1. Dulunya, banyak orang yang beranggapan bahwa produk buatan China memiliki kualitas yang buruk, ketahanan yang tidak terjamin, waktu pemakaian tidak berangsur lama, setelah itu akan rusak.
2. Produk China akhir-akhir ini menarik perhatian masyarakat. China mulai gencar mengeksport produknya dengan kualitas yang mampu bersaing dengan negara lain.
3. Penjualan *smartphone* secara global anjlok 20,2% di kuartal I-2020, tetapi Xiaomi menjadi satu – satunya merek *smartphone* yang terjadi peningkatan dalam penjualannya karena adanya pandemi *Covid- 19*.
4. *Market share smartphone* Xiaomi di Indonesia pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan pertumbuhan yang paling tinggi diantara merek *smartphone* – *smartphone* lainnya yaitu -38,6%.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi?
2. Bagaimana *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi?
3. Bagaimana *country of origin* berpengaruh terhadap *brand image smartphone* Xiaomi?

4. Bagaimana *e-WOM* berpengaruh terhadap *brand image smartphone* Xiaomi?
5. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi?
6. Bagaimana *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi melalui *brand image*?
7. Bagaimana *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi melalui *brand image*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.
3. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap *brand image smartphone* Xiaomi.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *brand image smartphone* Xiaomi.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi.
6. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi melalui *brand image*.

7. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi melalui *brand image*.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat :

1. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pemasar terkhusus pemasar global dalam membuat suatu keputusan terhadap produknya terutama yang berhubungan dengan bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam persaingan yang ketat antar pemasar.

2. Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan sebagai bahan rujukan realisasi memasarkan suatu produk atau jasa yang diproduksi.
- b. Untuk peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi dalam pembuatan penelitian dalam bidang yang sama.