

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi membuka peluang bagi berbagai perusahaan bisnis untuk menambah akses pasar yang lebih luas. Peluang ini dimanfaatkan oleh berbagai jenis perusahaan baik perusahaan jasa maupun non-jasa. Globalisasi menuntut perusahaan domestik dan asing untuk bersaing dalam pengembangan teknologi. Penggunaan internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi. Dengan meningkatnya penggunaan internet membuka peluang meningkatnya jumlah penggunaan perangkat teknologi yang berhubungan dengan internet seperti komputer dan *smartphone*. Sekarang Indonesia telah menduduki peringkat keempat untuk pengguna aktif *smartphone* setelah India, Tiongkok, dan Amerika Serikat (Wahyudi, 2017).

Selama ini negara Tiongkok seringkali dianggap sebelah mata khususnya dalam hal teknologi, akan tetapi Tiongkok mampu membuktikan bahwa produk yang dihasilkan, khususnya dibidang teknologi seperti *smartphone*, mampu bersaing di pasar global. Memiliki harga yang lebih terjangkau dan memenuhi spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan, akhirnya dapat meningkatkan citra produk *smartphone* asal Tiongkok tersebut. Produk *smartphone* asal negara Tiongkok ini sudah banyak dan mudah ditemui. Di Indonesia beberapa merek *smartphone* asal Tiongkok mulai diminati seperti Xiaomi, Oppo, Vivo. Merek ini mampu bersaing dengan merek kenamaan dari negara Korea Selatan dan Amerika Serikat. Hal ini membuktikan bahwa citra buruk mengenai kualitas produk buatan negara Tiongkok perlahan-lahan berubah dan mulai mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Negara asal (*Country of Origin*) telah menjadi salah satu faktor yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas suatu produk. Cordell (1992, dalam Parkvithee dan Miranda, 2011) menyatakan bahwa merek dari negara yang memiliki citra yang baik dianggap mampu diandalkan dan lebih disukai

dibandingkan yang berasal dari negara dengan citra yang buruk. Reputasi negara Tiongkok yang semakin baik dalam pengembangan teknologinya mampu membangun image dan kepercayaan konsumen dari berbagai negara. Kotler dan Keller (2009: 338) menunjukkan *Country of Origin* merupakan asosiasi yang dipicu oleh negara asal produk dan keyakinan psikologis terhadap produk tersebut. Kotler dan Keller (2012: 614) juga menyatakan bahwa persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra *Country of Origin* memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut. Lin dan Kao (2004, dalam Setyaningsih, Mangunwiharjo, dan Soesanto, 2007: 34) berpendapat bahwa keempat subdimensi *Country of Origin* seperti *Country of Manufacture (COM)*, *Country of Design (COD)*, *Country of Assembly (COA)*, dan *Country of Part (COP)* dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

*Brand Equity* atau Ekuitas merek memegang peranan penting dalam kesuksesan suatu merek karena ekuitas merek merupakan aset penting yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 215) ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh suatu produk. Nilai ini berasal dari persepsi konsumen terhadap keunggulan merek, penghargaan sosial, kepercayaan pelanggan, dan identifikasi dengan merek. Selain itu Kotler dan Keller (2009: 263) juga menyatakan, bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah dari produk dan layanan. Ekuitas merek dapat tercermin dalam pemikiran konsumen, perasaan, dan perilaku merek, dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitas merek kepada perusahaan. Berdasarkan hal ini merek dinilai sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan. Ekuitas merek merupakan suatu aset yang mampu menambah atau mengurangi nilai dari merek itu sendiri yang dapat dilihat melalui respon konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dijual.

Merek juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. *Country of origin* dapat mempengaruhi brand equity dengan menghasilkan asosiasi sekunder

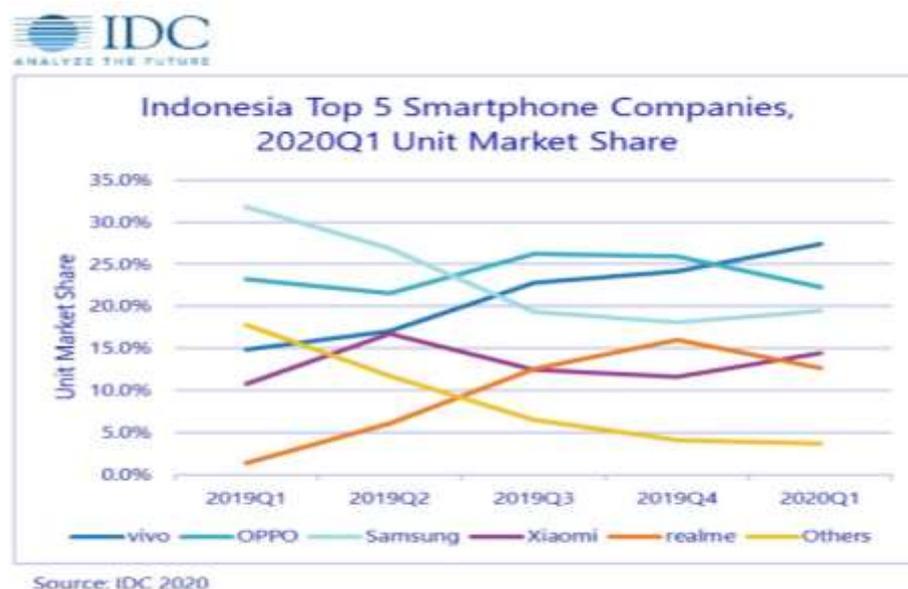
terhadap merek (Aaker, 2008: 427). Ekuitas merek merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ekuitas merek mampu menambah nilai dari sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2004: 284), “*brands have higher brand equity to the extent that they have higher brand loyalty, name awareness, perceived quality, strong brand associations, and other asset such as patents, trademarks, and channel relationship*” yang berarti merek memiliki nilai ekuitas merek yang tinggi ketika memiliki loyalitas merek, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi merek yang kuat, dan aset lain seperti hak paten, merek dagang, dan jaringan hubungan. Ketika citra negara asal ditambah dengan kesadaran masyarakat akan sebuah merek serta persepsi terhadap kualitas baik, maka akan mampu menciptakan niat beli pada merek tersebut.

*Purchase Intention* merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch, 2004: 51, dalam Yugani, Budiono, Stefani, 2017: 21). Schiffman dan Kanuk (2000: 492), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan dengan mempertimbangkan banyak faktor dan informasi yang dimiliki oleh masing-masing individu. Semakin kuat suatu merek maka semakin besar pula kemungkinan suatu merek tersebut akan menjadi pilihan konsumen.

Xiaomi adalah perusahaan elektronik swasta milik Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing, dan didedikasikan untuk menciptakan pengalaman pengguna dari semua aspek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010. Sejak peluncuran produk pertamanya di Tiongkok pada tahun 2011 perusahaan dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi adalah distributor *smartphone* terbesar ke-3 di dunia yang mendesain, mengembangkan, dan menjual *smartphone*, aplikasi *mobile*, dan elektronik konsumen. Tahun 2014 lalu International Data Corporations (IDC) menyatakan bahwa Xiaomi merupakan produsen telepon cerdas terbesar ketiga di dunia diikuti

oleh Lenovo dan LG yang masing-masing berada pada urutan keempat dan kelima. Samsung masih tetap di urutan pertama meskipun produksinya menurun, dan diikuti Apple di urutan kedua (<https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>). Penjualan Xiaomi menjadi fenomenal pasca memperoleh dana pinjaman pada tahun 2014 silam. Produk smartphone dengan harga terjangkau namun dengan kualitas yang tak kalah dengan ponsel papan atas, memang menjadi daya tarik Xiaomi saat pertama kali hadir ke publik.

Dari data Canalsys pada Q2 tahun 2019 diketahui bahwa Oppo memimpin pasar *smartphone* disusul oleh Samsung (seluler.id). Posisi Xiaomi berada pada urutan 3 dengan market share 19% dengan YoY *growth* -9% dibandingkan pertumbuhan yang mencapai angka 139,4% pada tahun 2018 di Q4. Dari data tersebut juga menunjukkan kondisi pasar *smartphone* di Indonesia membaik atau tumbuh 8,9% yang merupakan dampak dari berlakunya peraturan IMEI yang baru saja ditetapkan. Sedangkan menurut data IDC pada kuartal I tahun 2020, pengiriman *smartphone* ke pasar Indonesia turun sebanyak -7,3% dibandingkan dengan tahun lalu, dan -24,1% QoQ. aftar 5 besar vendor smartphone dengan penjualan tertinggi di Indonesia, dan empat diantaranya merupakan merek smartphone pabrikan Tiongkok (Khoirunnisa, 2020). Hasil penelitian tersebut ditampilkan dalam Gambar 1.1 sebagai berikut.



Sumber : Khoirunnisa (2020)

Grafik menunjukkan Xiaomi mampu menjadi bagian dari 5 *top brand smartphone*. Hal ini menunjukkan kemampuan Xiaomi untuk bersaing di industri yang semakin ketat ini.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tulipa dan Muljani (2015) diperoleh hasil adanya keterkaitan antara *Country of Origin* dengan *Brand Image* dan *Brand Image* dengan *Purchase Intention*. Penelitian kedua dilakukan oleh Shah, Adeel, Hanif, dan Khan (2016) diperoleh hasil adanya keterkaitan yang signifikan antara *Brand Equity* dan *Purchase Intention*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yunus dan Rashid (2016) menunjukkan adanya kontribusi faktor *country of origin* pada intensi masyarakat Malaysia dalam menentukan keputusan pembelian.

Mengacu pada hasil penelitian di atas serta fenomena yang terjadi, maka dalam penelitian ini akan dianalisis lebih dalam mengenai *Country of Origin*, *Purchase Intention*, dan *Brand Equity*, sehingga penelitian ini diberi judul Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*, melalui *Brand Equity* pada produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan seberapa besar *country of origin* mampu mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk *smartphone* dengan *brand equity* yang dimiliki oleh produk *smartphone* Xiaomi di Surabaya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk *Smartphone Xiaomi* di Surabaya?
2. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Smartphone Xiaomi* di Surabaya?
3. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Smartphone Xiaomi* di Surabaya?

4. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Equity* pada produk *Smartphone Xiaomi* di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Brand Equity* pada produk *Smartphone Xiaomi* di Surabaya.
2. Untuk menganalisis apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Smartphone Xiaomi* di Surabaya.
3. Untuk menganalisis apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk *Smartphone Xiaomi* di Surabaya.
4. Untuk menganalisis apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Equity* pada produk *Smartphone Xiaomi* di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, maka manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini terbagi menjadi dua macam yaitu:

1. Manfaat akademis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi yang ingin melakukan studi serup atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya yang berkaitan dengan *Country of Origin*, *Purchase Intention*, dan *Brand Equity*.
2. Manfaat praktis  
Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi pelaku usaha khususnya bagi perusahaan *Smartphone Xiaomi* untuk meningkatkan *Purchase Intention* dengan mempertimbangkan pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Equity*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, untuk memudahkan pembahasan sebagai berikut:

### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

### **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Pada bab ini mencakup tentang rancangan penelitian yang terdiri dari variabel dependen, yaitu *Purchase Intention*, variabel independen, yaitu *Country of Origin*, serta variabel moderator, yaitu *Brand Equity*. Metode penelitian ini juga mencakup identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis yang akan digunakan.

### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran subyek penelitian secara umum serta dilakukan analisis data dengan mendasar pada rumusan masalah, analisis deskriptif, pengujian hipotesis, dan pembahasan..

### **BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Pada bab ini akan disampaikan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan, yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian yang berkaitan dengan hipotesis yang dilakukan sebelumnya. Disamping itu juga disertakan beberapa keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian serta saran yang diharapkan dapat berguna sebagai dasar pengembangan bagi penelitian yang akan datang.