

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang penduduknya terbanyak keempat di dunia setelah Cina, India serta Amerika Serikat. Adanya jumlah penduduk Indonesia yang banyak tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan tingkat konsumsi di Indonesia. Sehingga, Indonesia merupakan negara berkembang, sehingga mayoritas kelas sosialnya menengah ke bawah.

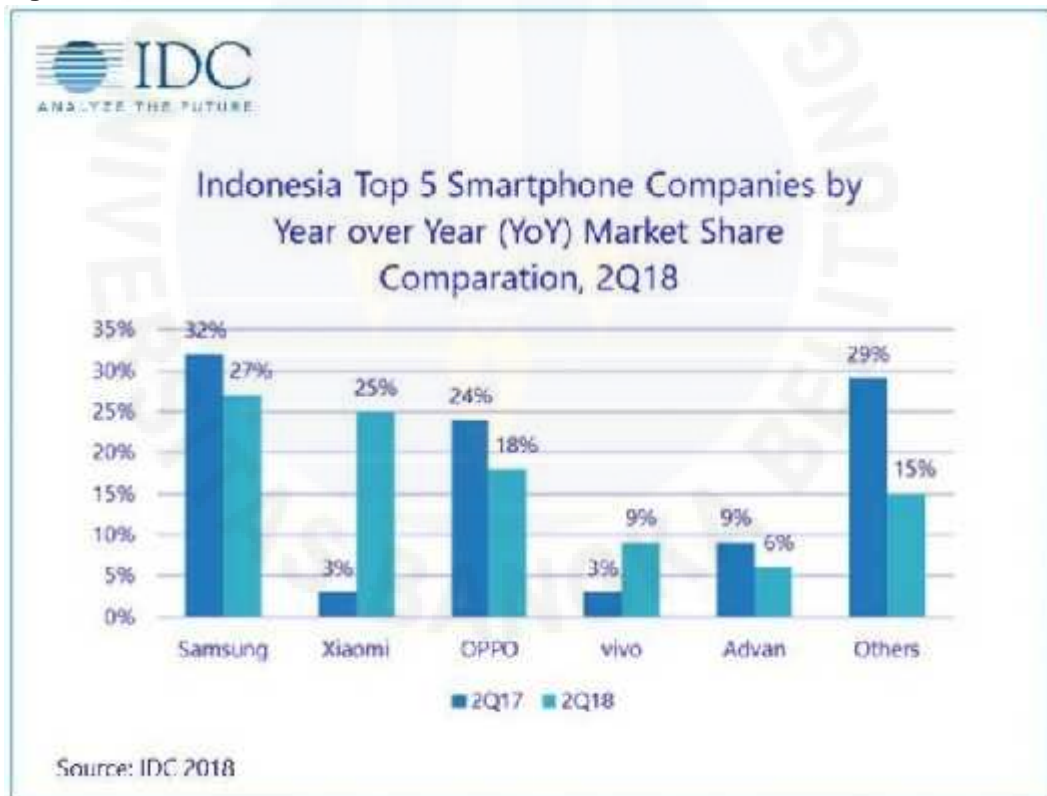
Berkembangnya zaman yang memudahkan masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi. Pada era globalisasi ini, konsumen dibuat menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih dan membeli produk. Banyak pilihan yang tersedia di pasar, membuat konsumen menjadi lebih menyesuaikan pembelian suatu produk dengan kebutuhan dan kemampuan dari konsumen itu sendiri. Jadi, banyak orang lebih memilih produk yang murah tetapi memiliki kualitas yang cukup baik.

Saat ini, perkembangan teknologi sangatlah tinggi, sehingga hal tersebut dapat menggeser keberadaan teknologi yang sudah lama. Manusia semakin bergantung dengan teknologi saat ini baik dalam menggunakannya dalam pekerjaan maupun kehidupan sosialnya. Permintaan akan *smartphone* yang dulunya hanya digunakan untuk mencari informasi di mesin pencarian dan berkomunikasi baik melalui *chatting* maupun menelpon secara langsung.

Smartphone saat ini mengalami kemajuan sangat tinggi baik dalam spesifikasi yang ditawarkan ataupun teknologi yang digunakan.

Kelebihan *smartphone* saat ini dapat dilihat dari teknologi dan spesifikasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan spesifikasi yang tinggi, sehingga dapat bekerja dengan baik. Dan dapat mendukung kerja dari aplikasi-aplikasi yang dipasang disebuah *smartphone*. Pada saat ini di Indonesia, ada beberapa merek *smartphone* yang beredar diantaranya adalah Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Advan dan lain-lain.

Gambar 1.1 Perbandingan *Market Share* Dari Beberapa *Smartphone* Yang Digunakan Di Indonesia



Sumber: IDC 2018 (Selular.id)

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa terdapat peningkatan dalam penjualan *smartphone* Xiaomi dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 sebanyak 22%. Walaupun bukan sebagai pemimpin pasar *smartphone* di

Indonesia, dari data di atas menunjukkan bahwa banyak peminat *smartphone* keluaran dari perusahaan Xiaomi. Inc.

Xiaomi inc. merupakan perusahaan yang bergerak dibidang elektronik yang dimiliki secara pribadi dari Tiongkok yang berpusat di Beijing dan berdiri pada tahun 2010, perusahaan ini maju dengan pesat menjadi perusahaan terkenal di Tiongkok. Xiaomi sendiri merupakan penyalur *smartphone* terbesar ke-3 di dunia yang mendesain, memajukan dan menjual *smartphone*, aplikasi dan benda-benda elektronik lainnya. Dari rilisnya *smartphone* pertama di bulan Agustus 2011, Xiaomi sudah mendapatkan pangsa pasar di Tiongkok. Dan wilayah operasi dari Xiaomi sendiri tersebar di Eropa dan di Asia (inet.detik.com).

Xiaomi mengumumkan akan memperluas pangsa pasarnya ke luar negeri pada tahun 2014. Dan mulainya debut internasionalnya di Singapura. Redmi dan Mi 3 merupakan *smartphone* yang dijual pertama kali di Singapura masing-masing pada 21 Februari dan 7 Maret. Sesudah Singapura, Xiaomi memperluas pangsa pasarnya ke Malaysia, Filipina dan India. Kemudian, pada bulan-bulan selanjutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan juga ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Mesiko (inet.detik.com).

Adanya banyak pesaing dalam bisnis ini, maka perusahaan diharuskan untuk menjuarai persaingan dengan menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Perusahaan juga dapat menjaga konsumen yang dimiliki sehingga loyal terhadap barang-barang yang ditawarkan. Produk-produk yang ditawarkan menarik, jadi konsumen tertarik untuk membelinya. Dan perusahaan

menyediakan informasi yang berhubungan dengan produk yang dijual. Perkembangan *smartphone* saat ini selalu diikuti oleh kaula muda, khususnya mahasiswa-mahasiswa yang ada di Indonesia. Tidak terkecuali mahasiswa-mahasiswa yang ada di Universitas Bangka Belitung.

Universitas Bangka Belitung merupakan Universitas yang satu-satunya berstatus Negeri yang berada di Provinsi Bangka Belitung. Universitas Bangka Belitung yang mempunyai 5 Fakultas, yang mahasiswanya yang berasal dari Bangka Belitung itu sendiri dan yang berasal dari luar Bangka Belitung. Dengan banyaknya mahasiswa di Universitas Bangka Belitung, maka banyak pula mahasiswa yang memiliki *smartphone* dari berbagai merek. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survey selama 3 hari terhadap 113 mahasiswa yang menjelaskan merek-merek *smartphone* yang di pakai oleh mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Tabel 1.1 Daftar Merek *Smartphone* Yang Dipakai Oleh 113 Mahasiswa Universitas Bangka Belitung

No	Merek <i>Smartphone</i>	Negara Asal Produk <i>Smartphone</i>	Jumlah Pemakai
1	Samsung	Korea Selatan	27
2	Oppo	Cina	23
3	Xiaomi	Cina	50
4	Iphone	Amerika Serikat	3
5	Vivo	Cina	7
6	Asus	Cina	3
Jumlah			113

Sumber: Hasil Survei (dilakukan peneliti pada tanggal 22 Maret 2019)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa mahasiswa Universitas Bangka Belitung banyak melakukan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Xiaomi. Dengan banyaknya pengguna *smartphone* Xiaomi di Universitas Bangka Belitung, dapat dilihat banyak hal yang mempengaruhi

mahasiswa Universitas Bangka Belitung untuk membeli *smartphone* Xiaomi diantaranya yaitu dari psikologi konsumen dan *country of origin smartphone* Xiaomi.

Perilaku konsumen membentuk pada perorangan maupun rumah tangga dalam perilaku pembelian akhir baik yang membeli produk dan jasa untuk dikonsumsi secara personal (Kotler dan Armstrong, 2014). Berdasarkan pandangan Munawaroh dalam penelitiannya (2016), mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah hal yang berkaitan dengan keputusan seseorang untuk menentukan dalam hal memperoleh dan menggunakan produk dan jasa. Melihat pangsa pasar *smartphone* saat ini, dan berdasarkan observasi yang dilakukan banyak mahasiswa Universitas Bangka Belitung yang mulai menyadari bahwa setiap *smartphone* memiliki spesifikasi yang tinggi dengan harga yang ditawarkan bervariasi. Oleh karena itu, mahasiswa harus selektif dengan barang yang dibeli oleh mereka. Banyak dari sebagian mahasiswa memilih sebuah produk berdasarkan apa yang mereka lihat baik iklan di televisi maupun koran. Apalagi pada masa sekarang yang sedang lagi tren dengan game online tentu saja memerlukan *smartphone* yang memiliki spesifikasi yang cukup baik. Dan juga saat ini banyak *smartphone* yang memiliki kualitas kamera depan yang sangat baik, sehingga lebih senang dalam melakukan *selfie*.

Memperjelas fenomena yang ada, maka dilakukanlah wawancara kepada beberapa mahasiswa. Berdasarkan hasil dari jawaban yang diberikan rata-rata mahasiswa Universitas Bangka Belitung menjawab bahwa mereka

membeli *smartphone* Xiaomi dikarenakan dari harga yang ditawarkan cukup murah jika dibandingkan dengan *smartphone* yang lainnya, spesifikasi dari Xiaomi sangat bagus, hasil foto dari kamera dari *smartphone* Xiaomi cukup bagus, dan desain dari *smartphone* Xiaomi.

Dapat dilihat bahwa mahasiswa Universitas Bangka Belitung memilih *smartphone* yang mereka beli berdasarkan motivasi yang berasal dalam diri mereka sendiri. Beberapa yang membeli *smartphone* berdasarkan negara mana *smartphone* itu di produksi, sehingga ada yang beranggapan bahwa dengan membeli *smartphone* yang diproduksi suatu negara dapat meningkatkan status sosial mereka. Negara asal atau *country of origin* suatu produk, dalam hal ini perusahaan berusaha untuk meningkatkan citra mereka dengan meningkatkan teknologi dari *smartphone* yang mereka produksi.

Abdi menyatakan bahwa *country of origin* sering didefinisikan sebagai sebuah karakteristik produk yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap asal negara suatu produk (Gede dan Eka, 2018). Konsumen melihat darimana asal produk tersebut diproduksi sebelum menentukan untuk membelinya, *country of origin* memiliki peran yang vital, dimana dapat menimbulkan karakteristik dari suatu produk (Gede dan Eka, 2018). Menurut pendapat Suri (2018), mengatakan bahwa *country of origin* adalah konsumen mempunyai sikap dan keyakinan yang berlainan dengan merek berbagai negara.

Berdasarkan observasi yang dilakukan dengan banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia membuat mahasiswa Universitas

Bangka Belitung lebih selektif dalam memilih *smartphone*, mahasiswa Universitas Bangka Belitung juga dapat bingung karena pada umumnya setiap merek berasal dari negara yang berbeda-beda. Di Indonesia saat ini, lebih banyak merek *smartphone* keluaran dari Cina. Walaupun, masyarakat memandang kalau barang-barang yang berasal dari Cina mempunyai kualitas rendah, tetapi saat ini teknologi dan spesifikasi yang digunakan mampu menyaingi *smartphone* yang berasal dari Negeri Ginseng.

Untuk memperkuat fenomena yang ada di atas, maka dilakukan wawancara ke beberapa mahasiswa Universitas Bangka Belitung mengenai pendapat mereka tentang *smartphone* Xiaomi jika dilihat dari *country of origin*-nya. Rata-rata jawaban yang diberikan yaitu mahasiswa tidak merasa malu dalam menggunakan *smartphone* dari Xiaomi, dikarenakan kebanyakan produk yang keluaran dari Cina mengadaptasi teknologi dari negara lain dan teknologi yang dipakai *smartphone* Xiaomi hampir menyaingi *smartphone* yang berasal dari Korea. Mengenai psikologi konsumen dan *country of origin* tentu saja bisa mempengaruhi mahasiswa untuk metode pengambilan keputusan pembelian *smartphone*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:485), mengemukakan bahwa pengambilan keputusan konsumen ialah semua jenis preferensi untuk konsumsi, mulai dari barang baru sampai dengan barang lama dan terkenal. Sehingga konsumen memerlukan banyak waktu dalam memutuskan barang yang akan mereka beli. Schiffman dan Kanuk (2010:112), berpendapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan yaitu kemantapan produk,

kebiasaan membeli produk, merekomendasi kepada orang lain serta melakukan pembelian ulang.

Oleh karena itu, dalam memperoleh visual yang jelas mengenai hal-hal yang mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, maka peneliti melakukan kegiatan pra-survey terhadap 25 mahasiswa pengguna *smartphone* Xiaomi. Adapun hasil pra-survey sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Pra-Survey Terhadap 25 Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Xiaomi.

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya merasa kualitas produksi yang ditawarkan dari <i>smartphone</i> Xiaomi sangat bagus	8 (32%)	10 (40%)	0 (0%)	2 (8%)	5 (20%)
2	Saya terbiasa mencari informasi tentang produk <i>smartphone</i> Xiaomi sebelum membelinya.	12 (48%)	3 (12%)	5 (20%)	3 (12%)	2 (8%)
3	Saya merekomendasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi kepada orang lain	6 (24%)	10 (40%)	5 (20%)	4 (16%)	0 (0%)
4	Saya mempercayai produk <i>smartphone</i> yang saya beli dan berkomitmen akan terus menggunakannya	0 (0%)	5 (20%)	8 (32%)	10 (40%)	2 (8%)

Sumber : Data diolah, 2019

Jadi, dari pertanyaan no. 1 sampai dengan no. 4, sebanyak 2 pertanyaan mayoritas menjawab setuju dengan pertanyaan no.1 yang berbunyi kualitas produksi dari Xiaomi sangat bagus, dan pada pertanyaan no. 3 yang berbunyi merekomendasikan tentang Xiaomi kepada orang lain. Sedangkan, pertanyaan no. 2 responden merespon dengan sangat setuju dengan pertanyaan bahwa responden terbiasa menggali informasi tentang suatu produk sebelum membelinya, dan pertanyaan no. 4 menjawab tidak setuju dengan pertanyaan bahwa responden mempercayai produk dan berkomitmen akan terus menggunakannya.

Berdasarkan kuesiner pra-survey di atas terlihat bahwa psikologi konsumen dan *country of origin* dinilai dapat mempengaruhi daya beli suatu produk dikarenakan kaitannya dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dan berlandaskan latar belakang yang ada peneliti tertarik dalam melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PSIKOLOGI KONSUMEN DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI OLEH MAHASISWA UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat latar belakang yang dijelaskan di atas, sehingga bisa diajukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran psikologi konsumen dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa Universitas Bangka Belitung ?
2. Apakah psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa Universitas Bangka Belitung ?
3. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa Universitas Bangka Belitung ?
4. Apakah psikologi konsumen dan *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa Universitas Bangka Belitung ?

1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian ini cukup luas, maka diperlukan menentukan batasan masalah, yang bertujuan jika masalah yang diteliti dapat terfokus dan efektif. Dan masalah yang akan diteliti hanya berfokus pada psikologi konsumen dan *country of origin* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini peneliti hanya mengambil responden dari mahasiswa Universitas Bangka Belitung yang menggunakan *smartphone* Xiaomi.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang dirumuskan di atas, maka adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk memahami dan mengidentifikasi gambaran psikologi konsumen, *country of origin*, dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa Universitas Bangka Belitung.
2. Untuk memahami dan mengidentifikasi pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa Universitas Bangka Belitung.
3. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa Universitas Bangka Belitung.
4. Untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh psikologi konsumen dan *country of origin* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi oleh mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

1.5 Manfaat Penelitian

Output penelitian ini dimaksudkan bisa berguna bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dimaksudkan bisa berguna terhadap studi pengetahuan dan pemahaman terhadap penulis maupun pembaca.
- b. Bisa meningkatkan pengetahuan dan pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti, sekaligus mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah didapat di bangku perkuliahan.
- c. Bisa dijadikan sebuah bahan pembahasan atau acuan kepada peneliti selanjutnya yang sama berguna untuk meluaskan penelitian mengenai manajemen pemasaran dimasyarakat pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai informasi dan diharapkan bisa menjadi masukan dan pertimbangan untuk menetapkan dan menyusun strategi perusahaan nantinya. Sehingga dapat dijadikan masukan untuk mengetahui sejauh mana psikologi konsumen dan *country of origin* dapat meningkatkan pendapatan atau penjualan perusahaan.

3. Manfaat Kebijakan

Dengan adanya penelitian ini dimaksudkan bisa dipakai menjadi referensi dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menciptakan produk baru.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang landasan teori mengenai berbagai macam teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran serta landasan teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diambil yaitu teori-teori tentang psikologi konsumen, *country of origin* dan keputusan pembelian. Terdapat juga penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, teknik pengambilan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum obyek penelitian, hasil penelitian analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan mengenai dampak variabel-variabel bebas atas variabel terikat serta menganjurkan tinjauan yang diperlukan terhadap pihak-pihak yang terlibat.