

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di dunia sekarang berkembang pesat terutama teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi sangat dibutuhkan bagi setiap kalangan masyarakat. Kecanggihan teknologi ini merambah ke industri telekomunikasi. *Smartphone* merupakan salah satu bentuk nyata dari hasil perkembangan teknologi, termasuk diantaranya adalah Xiaomi.

Xiaomi adalah *smartphone* teknologi merek global yang dibuat untuk kemudahan akses bagi semua orang. Perusahaan elektronik ini milik pribadi dari orang Tiongkok yang didirikan pada tahun 2010. Perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok. Xiaomi merupakan *manufactur* terbesar ke 3 di dunia yang merancang, mengembangkan dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler dan elektronik konsumen. *Smartphone* Xiaomi meluncurkan berbagai macam jenis *smartphone* yaitu Mi 10 Pro 5G, Mi 10 5G, Redmi 8A Dual, Poco X2, Redmi K30, Redmi Note 8T, Redmi Note 8, Xiaomi Mi Note 10 Pro, Xiaomi Mi Note 10, Redmi 8, Redmo 8A, Xiaomi Mi 9 Lte, Xiaomi Mi 9 Pro dan masih banyak lagi.

Penjualan Xiaomi kini tak sebaik masa kemunculannya, seperti yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. *Internasional Data Corporation* (IDC) tahun 2018-2019

<i>Company</i>	1Q19 <i>Shipment Volumes</i>	1Q19 <i>Market Share</i>	1Q18 <i>Shipment Volumes</i>	1Q18 <i>Market Share</i>	<i>Year over Year change</i>
1. Samsung	71.9	23%	78.2	23.5%	-8.1%
2. Huawei	59.1	19.0%	39.3	11.8%	50.3%
3. Apple	36	11.7%	52.2	15.7%	-30.2%
4. Xiaomi	4	8.0%	27.8	8.4%	-10.2%
5. Vivo	25.0	7.5%	18.7	5.6%	24.0%
6. Oppo	23.2	7.4%	24.6	7.4%	-6.0%
Other	72.1	23.2%	91.9	27.6%	-21.5%
Total	310.8	100.0%	332.7	100.0%	-6.6%

Sumber: *IDC Quartely Mobile Phone Tracker, April 30, 2019*

Berdasarkan Tabel diatas memperlihatkan *presentase* Xiaomi menurut *International Data Corporation* (IDC) dari tahun 2018-2019 dimana pada tahun 2018 kuartal 1 Xiaomi menduduki peringkat ke 4 dengan *Shipment Volumes* 27,8 dengan *presentase Market Share* 8,4%. Pada tahun 2019 kuartal 1 Xiaomi mengalami penurunan *Shipment Volumes* sebesar 23,8 dengan *presentase Market Share* 8,4%

Tabel 2. *Top Brand Index* pada tahun 2017-2020

BRAND	TOP BRAND INDEKS			KETERANGAN
	2017	2018	2019	
Samsung	38,2%	43,50%	46,1%	TOP
Iphone	15,0%	13,81%	9,6%	
Xiaomi	7,8%	13,05%	11,4%	
Oppo	9,5%	12,47%	15,0%	
Asus	7,1%	2,47%	-	
Lenovo	5,6%	2,52%	-	
Vivo	-	-	7,4%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 2 bisa dilihat dari tahun 2017 Xiaomi ada di peringkat 4 pada tahun 2017 Xiaomi memperoleh *presentase* penjualan sebesar 7,8% sedangkan tahun 2018 Xiaomi mengalami peningkatan

penjualan yang menduduki peringkat ke 3 dengan *presentase* penjualan sebesar 13,05%. Pada tahun 2019 Xiaomi mengalami penurunan penjualan sebesar 11,4% sampai tahun 2020 pun Xiaomi masih mengalami penurunan penjualan berkisar diangka 11,4%. Penurunan penjualan ini merupakan indikasi dari penurunan minat beli produk Xiaomi. Terhitung dari tahun 2017-2019 *smartphone* Xiaomi mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Alhadid dan Alhadeed (2017) minat beli adalah kemauan atau keinginan konsumen dalam membeli suatu produk maupun jasa diwaktu yang akan datang entah itu dalam waktu dekat ataupun jauh. Minat beli merupakan suatu keadaan dimana konsumen yang memiliki niatan untuk melakukan pembelian sebuah produk ataupun jasa yang memiliki tingkat harapan tertinggi (Semuel dan Setawan, 2018). Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya rasa kepercayaan terhadap produk (Simamora, 2011). Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang timbul apabila seseorang sangat tertarik terhadap berbagai produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang lain yang telah menggunakannya dan kebutuhan mendesak terhadap produk tersebut. Adanya beberapa keterbatasan penelitian pada variabel minat beli, yang dilakukan oleh Wan Lee, Shan-Yin Cheng, dan Yu-Ta Shih (2017) dalam penelitian berjudul *Atribut product, product involvement, word of mouth* terhadap minat beli dihasilkan bahwa *atribut product, product involvement*, dan *word of mouth* terhadap *purchase intention* dihasilkan bahwa belanja *online* peralatan medis di kedua pasar di Taiwan

dan Cina daratan menunjukkan bahwa semua faktor memiliki manfaat positif terhadap minat beli sehingga dapat direkomendasikan terhadap perusahaan kecil dan menengah untuk memperluas bisnis online, belum meneliti (*brand awareness, brand image*). Berbeda hasil penelitian dari Fany Sunjaya dan Rezi Erdiansyah (2019) yang meneliti (*brand awareness dan brand image*), menghasilkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap produk Dunkin Donuts Indonesia secara bersama-sama. Dari hasil penelitian pada studi responden yang merupakan konsumen Dunkin Donuts Indonesia, adanya pengaruh yang cukup positif terhadap minat beli Dunkin Donuts Indonesia yang menandakan semakin baik citra merek yang telah dibangun, maka akan berpengaruh tinggi dalam minat beli.

Tabel 3. *Vendor Smartphone* Kuartal 1 tahun 2018

<i>Vendor</i>	<i>1Q18 Units</i>	<i>1Q18 Market Share (%)</i>	<i>1Q17 Units</i>	<i>1Q17 Market Share (%)</i>
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	28.173.1	7.4%	12,707.3	3,4%
Oppo	28.173.1	7.3%	30,922.3	8,2%
Other	153.782.1	40.1%	169,921.1	44.9
Total	383.503.9	100.0	378,500.6	100.0

Sumber: Gartney (May 2018)

Berdasarkan tabel 3, memperlihatkan *presentase* Xiaomi menurut *Vendor Smartphone* pada tahun 2017-2018 kuartal 1 dimana pada tahun 2017 Xiaomi menjual 12.707 *unit smartphone* dan menjadikan oppo berada di peringkat paling bawah. Pada tahun 2018 penjualan Xiaomi meningkat sebesar 28,498. Akan tetapi yang menjadi masalah adalah seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan harga dan fasilitas

yang menggiurkan sehingga mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Xiaomi. sehingga membuat perusahaan Xiaomi menunjukkan betapa pentingnya minat beli pada produk Xiaomi. Hal tersebut bertujuan untuk tetap mempertahankan pasar Xiaomi di Indonesia.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010), atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Zakaria, Onsardi, dan Subandrio (2019) bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Seperti pada gambar diatas menjelaskan bahwa atribut produk Xiaomi sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pembelian handphone Xiaomi.

Terbukti pada kolom komentar pelanggan Xiaomi menyatakan bahwa Xiaomi hanya 2 hal yang menarik dari Xiaomi, yaitu harga yang murah dan speak yang lumayan. Sedangkan untuk atribut produk seperti *desain, user experience internal, performa camera, update software* secara keseluruhan masih kalah dengan *smartphone* yang lain.

Keterlibatan produk atau *Product Involvement* secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kepentingan dari suatu kategori produk yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, serta minat konsumen (Bian and Moutinho, 2011), Hamidi (2014) menyatakan bahwa *product Involvement* adalah perasaan tertarik *antusiasme* yang dimiliki konsumen terhadap satu produk tertentu, sedangkan menurut Montandon, Orgonowski

dan Botha (2016), *product involvement* adalah bagian fundamental dari produk atau mengunjungi pasar, setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda berdasarkan *product involvement* dari produk tersebut dan Choudhury (2018), menyatakan bahwa *product involvement* adalah teori pembelajaran konsumen yang menganaikan bahwa tingkat minat untuk melakukan suatu produk atau jasa tergantung pada risiko yang terlibat dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ricky dan Chairy (2019) menyatakan bahwa *product involvement* berpengaruh signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi secara individu maupun kelompok terhadap produk jasa dengan tujuan memberikan informasi secara individu (Kotler dan Keller, 2012), *word of mouth* dapat mempengaruhi niat pembeli konsumen karena konsumen dapat memberikan kesan baik ataupun kesan buruk terhadap suatu produk. Pada penelitian Husni Indrawati Wijaya Putri (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penilaian pelanggan Xiaomi dimedia sosial yang menyatakan bahwa adanya kekecewaan yang dirasakan konsumen selama pemakaian *smartphone* Xiaomi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Kemudian tak hanya *word of mouth* dalam mempengaruhi minat beli konsumen, *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan juga slogan tertentu yang pernah digunakan oleh brand

tersebut dalam mempromosikan produk-produk merek. Menurut Dharamdas dan Sharma (2017) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi minat beli suatu produk, berarti semakin tingginya tingkat kesadaran merek maka tingkat minat beli konsumen akan meningkat. Kesadaran merupakan kemampuan mengingat, mengenali dan mengidentifikasi satu merek di benak konsumen. Kesadaran merek mempengaruhi pilihan konsumen, minat beli konsumen pada merek yang mereka ketahui, dan selanjutnya berdampak pada pertimbangan kualitas merek yang mereka ketahui, dan selanjutnya berdampak pada pertimbangan kualitas bahwa ketika konsumen tahu tentang merek yang mereka anggap baik (Liu, Y.M 2009). Pada penelitian Aulia Rahman dan Sri Rahayu Tri Astuti (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Bahkan pada Citra Merek Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian citra adalah masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Pada penelitian Endro Arifin

dan Achmad Fachrodji (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada produk Xiaomi, alasannya adalah karena diindustri teknologi khususnya *smartphone* saat ini terus berkembang persaingannya. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk, Keterlibatan Produk, *Word of Mouth*, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Xiaomi”**

B. Rumusan masalah

Pada penelitian ini rumusan masalah disusun supaya dapat menjadi pedoman dalam melakukan penelitian secara tepat berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, menunjukkan bahwa produk *smartphone* Xiaomi mengalami penurunan. Bisa dilihat pada gambar 1.1 pada tahun 2017 Xiaomi menempati peringkat ke 4 dengan *presentase* 7,8% kemudian pada tahun 2018 Xiaomi mengalami peningkatan *presentase* 13,81% diperingkat 3. dan pada tahun 2019 Xiaomi masih diperingkat ke 3 namun dengan *presentase* yang menurun menjadi 11,4%. pada gambar 1.2 pada kuartal ketiga tahun 2018 Xiaomi mengalami kenaikan menempati peringkat ke 2 dengan *presentase* 22%. kemudian pada tahun 2019 Xiaomi masih berada di peringkat 2 namun dengan *presentase* menurun menjadi 20%.

Berdasarkan dari uraian diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli
- b. Apakah keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap minat beli?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli?
- d. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli?
- e. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas diturunkan menjadi tujuan penelitian yang akan dicari jawabannya dalam penelitian ini, tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui atribut produk berpengaruh positif terhadap minat beli
2. Untuk mengetahui keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap minat beli
3. Untuk mengetahui *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli
4. Untuk mengetahui kesadaran merek berpengaruh positif terhadap minat beli
5. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor pengaruh atribut produk, keterlibatan produk, *word of mouth*,

kesadaran merek, dan citra merek terhadap minat beli dan menjadi sarana bagi manajemen pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan sebagai pijakan atau referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan minat beli.