

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, Indonesia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang terjadi cermin dari ketat tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses masyarakat. Perusahaan harus mampu membaca apa yang diinginkan oleh konsumen sebelum mereka memproduksi produk mereka agar produk yang telah diproduksi tersebut diminati oleh banyak konsumen dan mereka memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Terdapat berbagai macam faktor yang mampu mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk memilih salah satu produk yang secara garis besar bersumber kepada empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis (Kotler dan Armstrong, 2013). Dunia bisnis produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat para masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya.

Android merupakan fenomena baru perkembangan teknologi *smartphone* di dunia saat ini. Sistem operasi Android sebenarnya tidak begitu saja menjadi besar dalam waktu singkat, Android adalah penerjemahan visi dan ambisi Google Inc. Sehingga pengguna bisa memerintahkan ponsel untuk memerintahkan beberapa pekerjaan sekaligus. Selain itu, Android bisa dimanfaatkan dengan gratis, Android juga menawarkan berbagai macam banyak aplikasi yang dapat diunduh secara

gratis, agar dapat membuat konsumen semakin meminati *handphone* dengan bersistem Android.

Para konsumen tertarik membeli produk mereka dengan memberikan diferensiasi terhadap produk mereka. Sehingga menjadi penguasa pasar tidak sedikit vendor *handphone* yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan, salah satunya adalah *brand* Xiaomi yang merupakan produsen asal Tiongkok, mulai masuk ke Indonesia pada September 2014. Xiaomi adalah perusahaan *mobile* internet asal Tiongkok yang berkantor pusat di Beijing, yang berdedikasi untuk menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Didirikan pada tahun 2010, perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di China.

Proses penjualan Xiaomi tidak menggunakan media beriklan sama sekali. Akan tetapi, tanpa adanya iklan baik *online* maupun *offline* produk Xiaomi tetap banyak menjadi buruan konsumen di Indonesia. Produsen asal Tiongkok ini mengandalkan penjualan melalui *online* dan *word of mouth* dari para pengguna Xiaomi untuk mengenalkan produknya, didukung dengan spesifikasi produk yang tinggi dan harga jual yang murah menjadikan produk Xiaomi diburu banyak pembeli dan mendapatkan respon yang baik bagi pengguna di Indonesia.

Presentase penjualan Xiaomi pada bursa *smartphone* di Indonesia yang dikeluarkan oleh perusahaan analisa *smartphone* global *Trend Force* pada awal tahun 2015 mencapai 1,16 juta unit *smartphone* yang di kirim ke Indonesia. Angka tersebut naik sebesar 25,9% dari tahun sebelumnya. Jika di lihat secara

seksama, penjualan Xiaomi mendapatkan perhatian lebih karena mampu masuk 10 besar pada tahun 2014.

Tabel 1.1. 10 Besar Data Penjualan *Smartphone*

Rangkings	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share (F)
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo+ Motorola	7.9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	ZTE	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
	Others	20.9%	Others	16.7%	Others	15.8%
Shipment Total	927.2		1.166.9		1.290.3	

Sumber : Trendforce, 2015

Angka penjualan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012, Xiaomi telah berhasil menjual sebanyak 7,2 juta unit *smartphone*. Pada tahun 2013, para pengguna *smartphone* dari berbagai penjuru dunia sudah mulai melirik *smartphone* besutan Xiaomi tersebut. Meskipun belum secara resmi meluncurkan versi internasional, namun Xiaomi sudah banyak dipesan oleh pecinta *smartphone* dari penjuru dunia. Angka penjualan pun berhasil meningkat secara signifikan. Sebanyak 18,7 juta unit *smartphone* telah berhasil dikapalkan ke seluruh penjuru dunia.

Berdasarkan table 1.1. diatas, pada tahun 2013 Xiaomi belum masuk 10 besar teratas *smartphone* di Indonesia, akan tetapi pada tahun 2014 Xiaomi langsung naik ke peringkat 6 dengan 5,2% pangsa pasarnya dari 10 besar. Xiaomi mulai masuk ke jajaran 5 besar *smartphone* dengan penjualan terbaik pada tahun 2015. Pada tahun 2014, penjualan *smartphone* ini jauh melejit meninggalkan catatan penjualan di tahun-tahun sebelumnya. Barra (2010) mengklaim bahwa pada tahun 2014 Xiaomi berhasil melakukan penjualan sebanyak 61 juta unit *smartphone*. Angka yang diperoleh pada tahun 2014 tersebut berhasil menempatkan Xiaomi ke dalam 5 besar jajaran produsen *smartphone* terbesar di dunia.

Tabel 1.2. Market Leader Smartphone 2013-2015

Market Leader	Samsung	Apple	Lenovo	Huawei	LG	Xiaomi	Others
2013	32.5%	16.6%	4.9%	4.4%	4.3%	2.0%	35.3%
2014	28.0%	16.4%	7.9%	5.9%	6.0%	5.2%	30.6%
2015	26.6%	16.4%	7.4%	6.6%	6.1%	6.5%	30.4%

Sumber: Majalah Pulsa, 2013

Kemudian Xiaomi pada tahun 2015 ini diproyeksikan akan terus meningkat penjualannya, untuk sementara berdasarkan data tersebut Xiaomi akan menduduki peringkat 5 dengan pangsa pasar mencapai 6,5% dan hanya kalah dari produsen *smartphone* besar lainnya seperti Samsung, Apple, Huawei dan Lenovo. Meskipun hanya berada di peringkat 5, namun Xiaomi layak berbangga diri karena telah berhasil mengalahkan pemain-pemain lama seperti Sony dan LG.

Dalam penelitian ini, diadakan pra survey pada bulan Agustus 2017 dengan tujuan untuk mengetahui data penjualan perbulan *smartphone* pada toko di Roxy, Jakarta Barat. Data penjualan *smartphone* ini disesuaikan dengan perkembangan produk *smartphone* yang paling banyak diminati oleh konsumen, yaitu Samsung, Apple, Lenovo, Huawei, dan Xiaomi.

Tabel 1.3.

Data Pra Survey Penjualan Perbulan Smartphone Pada Toko Di Roxy

No	Nama Toko	Samsung	Apple	Lenovo	Huawei	Xiaomi
1	Graha Mandiri	32	15	25	17	37
2	Ju Ju i-store	17	21	13	8	8
3	123 Cellular	23	12	22	20	26
4	Original Solution	15	9	15	13	23
5	Techno Live	10	7	17	9	18
Jumlah		97	64	92	67	112

Sumber : Data diolah peneliti, 2017

Dari tabel 1.3. data Pra Survey pada bulan Agustus 2017 menunjukkan bahwa *smartphone* Xiaomi pada tingkat penjualan perbulan berada pada posisi pertama di Roxy, Jakarta Barat. Karena *smartphone* Xiaomi menunjukkan kualitas yang hampir setara dengan *market leader* Samsung dengan harga yang lebih ekonomis, sehingga membuat *smartphone* Xiaomi merupakan *smartphone* yang paling banyak diminati oleh konsumen di Roxy, Jakarta Barat.

Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan

emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut (Swastha dan Irawan, 2001).

Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat Assael (2004) sikap terhadap citra merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Pada kemunculannya, *smartphone* Xiaomi memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat modern.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan untuk meraih kepuasan konsumen adalah harga, di mana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan relatif serta harga yang terjangkau bagi konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Engel (2003), Intensitas pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, sehingga dapat dikatakan pula bahwa intensitas membeli adalah pernyataan mental

konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Intensitas Pembelian Xiaomi dengan Harga sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Di Wilayah Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat)”**.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kepercayaan terhadap suatu merek pada data pra survey citra merek berdampak pada intensitas pembelian dan tingkat penjualan.
2. *Smartphone* Xiaomi dengan harga yang ekonomis belum mampu menguasai pangsa pasar sehingga berdampak pada intensitas pembelian dan tingkat penjualan.
3. Faktor pribadi konsumen yang mengikuti perkembangan produk-produk baru *smartphone* Xiaomi yang mengakibatkan konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian ulang.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan hanya bagi pengguna *smartphone* Xiaomi di lingkungan fakultas ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta barat.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap intensitas pembelian *smartphone* Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Esa Unggul?
2. Apakah harga memoderasi hubungan antara citra merek dengan intensitas pembelian *smartphone* Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Esa Unggul?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap intensitas pembelian *smartphone* Xiaomi di lingkungan kampus Universitas Esa Unggul.
2. Untuk mengetahui apakah harga memoderasi hubungan antara citra merek dan intensitas pembelian *smartphone* Xiaomi di lingkungan Universitas Esa Unggul.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan Xiaomi sebagai bahan evaluasi untuk bias meningkatkan citra merek dan harga.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, untuk mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari.