

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara yang berkembang, tidak hanya berkembang pada sumber daya alamnya, namun juga sumber daya manusia yang dimilikinya bahkan sumber daya teknologinya, sehingga orang-orang di Indonesia sangat gencar untuk memiliki barang yang canggih seperti *gadget* atau *HandPhone*, karena informasi yang sudah sangat mudah memasuki batas-batas suatu negara melalui bisnis internasional. Bisnis internasional turut mendorong munculnya perdagangan internasional dan perusahaan multinasional. Besarnya pasar potensial di negara lain, mengakibatkan perusahaan memasarkan produknya ke pasar internasional untuk meningkatkan penjualan dan laba. Banyaknya produk asing yang beredar membuat konsumen di negara lain melakukan banyak evaluasi terhadap produk asing sebelum memutuskan untuk membeli. Kriteria evaluasi konsumen tidak hanya mengenai bentuk fisik dan kualitas produk saja, harga dan asal negara pembuatan produk juga menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli. Jika perusahaan atau produsen tidak ingin megevaluasi dari produknya, besar kemungkinan para calon konsumen dan para konsumen akan beralih atau berpindah merk, hal ini sering disebut dengan sebutan lain yaitu *Brand Switching*.

Menurut Setyaningrum (2005:2-7), keputusan konsumen untuk berpindah merek merupakan fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh

faktor-faktor perilaku tertentu, skenario persaingan, dan waktu, sehingga perpindahan merek tidak hanya terjadi karena faktor ketidakpuasan konsumen. Keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen juga dipengaruhi oleh adanya kebutuhan mencari variasi. Kebutuhan mencari variasi merupakan komitmen secara sadar untuk membeli merek lain, karena individu terdorong untuk menjadi terlibat, terdorong ingin mencoba hal baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru yang tujuannya adalah untuk mencari kesenangan atau untuk melepaskan kejenuhan dari merek yang biasa dipakainya. Van Trijp, Hoyer, dan Inman (dikutip oleh Junaidi, 2002) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Sedangkan menurut Junaidi (2002), Seorang konsumen yang mengalami ketidakpuasan pada masa pasca konsumsi mempunyai kemungkinan akan merubah perilaku keputusan belinya dengan mencari alternatif merek lain pada konsumsi berikutnya untuk meningkatkan kepuasannya. Selain ketidakpuasan dan kebutuhan mencari variasi, keputusan perpindahan merek juga dipengaruhi oleh keterlibatan serta harga. Hal ini dikemukakan Setiadi (2003). Saat ini banyak kasus yang terjadi di Kabupaten Jombang mengenai perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen, perpindahan merek terjadi karena konsumen melihat suatu negara asal pembuatan dari produk yang akan dibelinya, karena semakin baik persepsi konsumen mengenai negara asal pembuatan suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk berpindah ke merek tersebut.

Menurut Engel *et al* (1995:175) adapun kriteria evaluasi yang sering dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk ialah harga, nama merek dan negara asal. Salah satu evaluasi yang seringkali dipertanyakan oleh konsumen ialah tentang *country of origin* (negara asal produk). *Country of origin* menurut Kotler dan Keller (2009:338) adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. *Country of origin* sering diartikan sebagai tempat dimana suatu produk tersebut berasal dan diproduksi. Konsumen cenderung menganggap suatu negara memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan suatu produk. *Country of origin* tentunya berhubungan dengan *image* suatu negara yang dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap suatu negara tertentu. Terkadang persepsi tentang *country of origin* ini juga meliputi seluruh produk negara tersebut. Konsumen menganggap produk AS sebagai produk yang prestisius, produk Jepang sebagai produk yang inovatif, dan produk China sebagai produk yang murah (Kotler dan Keller, 2009:339).

Harga merupakan sejumlah uang atau biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menikmati suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang konsumen pertimbangkan (Kotler dan Keller 2009:72). Banyaknya produk dengan pilihan jenis dan variasi yang beredar di pasaran mengakibatkan konsumen sensitif terhadap harga. Perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga suatu produk agar dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat

bersaing dengan kompetitor. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang akan didapat oleh konsumen. Konsumen memiliki persepsi tentang harga, konsumen beranggapan apabila harga suatu produk rendah, maka kualitas produk tersebut juga rendah begitupun sebaliknya apabila harga dari suatu produk tinggi maka kualitas produk tersebut juga tinggi.

Smartphone merupakan ponsel pintar yang memiliki fungsi menyerupai komputer dan digunakan untuk berkomunikasi. *Smartphone* juga bermanfaat untuk memperoleh informasi dan hiburan melalui koneksi internet. Seiring berkembangnya teknologi dan tersedianya infrastruktur jaringan internet dan tren media sosial. Salah satu *brand smartphone* asal China yang fenomenal adalah Xiaomi. Xiaomi, merupakan salah satu *vendor smartphone* buatan produsen China yang sedang naik daun. Xiaomi berdiri pada tahun 2010, namun baru masuk dipasaran *smartphone* Indonesia pada tahun 2014. Persaingan pasar *smartphone* di tanah air semakin ramai dengan bersinarnya nama *vendor* baru Xiaomi yang jajaran produknya meramaikan pasar *Smartphone*. Ponsel Xiaomi yang beredar di pasaran cukup spesial dengan desain yang menarik serta spesifikasi yang bagus, namun dengan harga yang terjangkau. Penjualan Xiaomi dari tahun ke tahun semakin meningkat yang perlahan menyusul para kompetitornya. Pernyataan diatas didukung dengan adanya data pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan *HandPhone* Xiaomi

Rangking	2014		2015		2016	
	Company	Market share	company	Market share	company	Market share
1	Samsung	27.8%	Samsung	24.8%	Samsung	22.2%
2	Apple	16.4%	Apple	17.5%	Apple	16.8%
3	Lenovo + motorola	7.9%	Huawei	8.4%	Huawei	9.3%
4	Huawei	6.2%	Xiaomi	5.6%	Lenovo	6.1%
5	LG	5.4%	Lenovo	5.4%	Xiaomi	5.8%
6	Xiaomi	5.2%	LG	5.3%	LG	5.0%
7	Coolpad	4.2%	TCL	4.0%	TCL	4.0%
8	Sony	3.9%	OPPO	3.8%	OPPO	3.9%
9	TCL	3.3%	BBK/VI VO	3.3%	BBK /VIVO	3.4%
10	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%	ZTE	3.1%
	Others	16.6%	Others	18.8%	Others	20.3%
Shipment Total (Unit : M)	1,172.3	1,292.7		1,397.1		

Sumber: *TrendForce*, jan, 2016

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa *smartphone* merek Xiaomi mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya. Peningkatan penjualan tersebut terjadi karena adanya dorongan dari dalam diri konsumen.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi latar belakang, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Price* terhadap *Brand Switching* (Studi kasus terhadap pengguna *smartphone* yang telah berpindah ke merek Xiaomi di Kabupaten Jombang).

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap *brand switching* pada pengguna *Smartphone* merek Xiaomi di Kabupaten Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived price* terhadap *brand switching* pada pengguna *Smartphone* merek Xiaomi di Kabupaten Jombang?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* dan *perceived price* terhadap *brand switching* pada pengguna *Smartphone* merek Xiaomi di Kabupaten Jombang?

1.3. Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini difokuskan pada Kabupaten Jombang.
2. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah pengguna *Smartphone* yang beralih ke merek Xiaomi di Kabupaten Jombang pada tahun 2017.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap *brand switching* pada pengguna *Smartphone* merek Xiaomi di Kabupaten Jombang.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived price* terhadap *brand switching* pada pengguna *Smartphone* merek Xiaomi di Kabupaten Jombang.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* dan *perceived price* terhadap *brand switching* pada pengguna *Smartphone* merek Xiaomi di Kabupaten Jombang.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai sumber informasi mengenai faktor yang mendorong calon konsumen dan konsumen untuk memilih produk Xiaomi.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyajian dalam bentuk laporan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.