



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

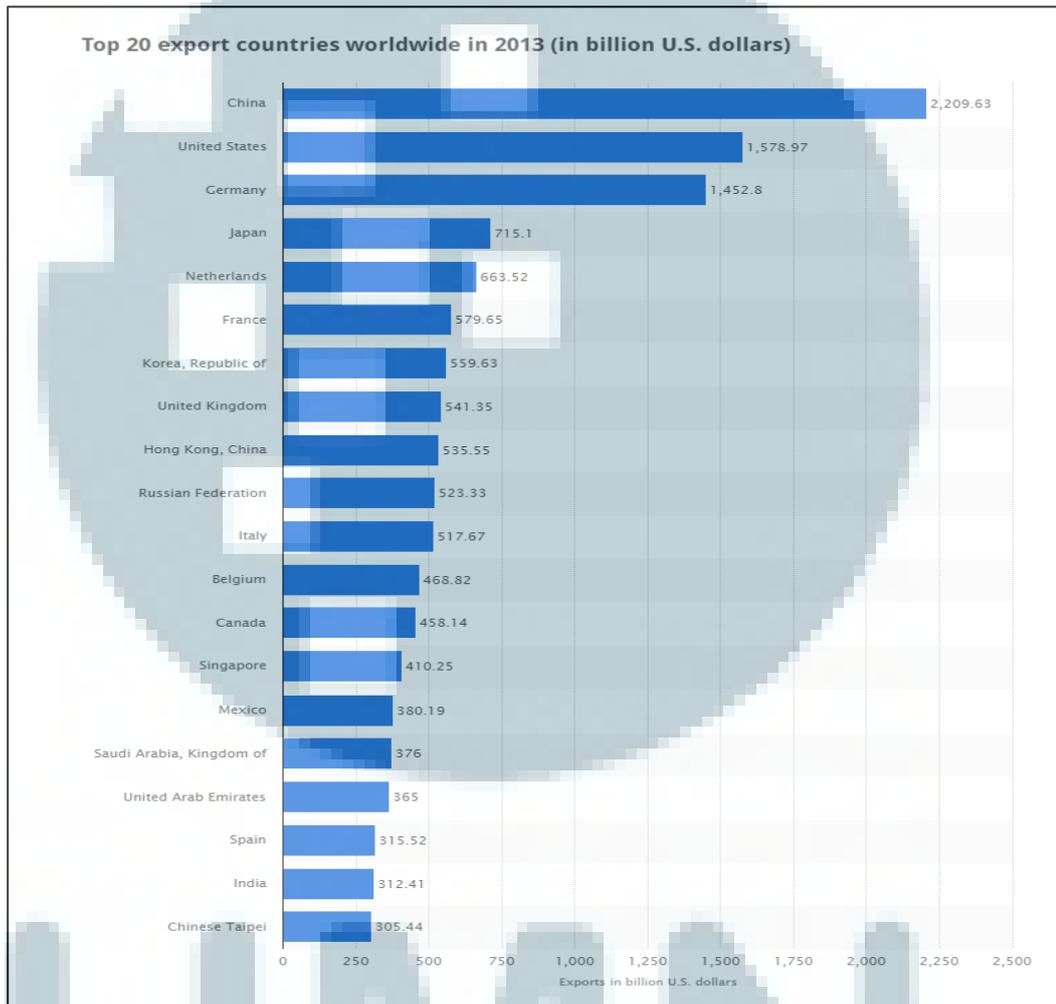
### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan suatu proses integrasi antar individu dengan kelompok, perusahaan dan pemerintah dari berbagai negara yang didorong oleh investasi dan perdagangan internasional serta terbantu karena adanya teknologi informasi (*Globalization 101*, 2014). Globalisasi dan teknologi merupakan hal yang berkaitan satu sama lain. Dengan adanya teknologi, globalisasi dapat menjangkau hingga ke berbagai negara di dunia. Sebaliknya teknologi dapat berkembang pesat dan canggih karena adanya bantuan informasi dari globalisasi (Arena karier, 2013). Globalisasi membuat perdagangan, teknologi, investasi, dan faktor-faktor produksi (tenaga kerja dan modal) antar negara menjadi terintegrasi (Wedaran, 2014).

China merupakan negara yang berhasil menjadi negara perdagangan terbesar di dunia, setelah melampaui Amerika Serikat. Dilihat dari neraca perdagangan ekspor impor, China unggul dari Amerika Serikat dengan surplus 231,1 miliar dollar Amerika, sementara Amerika Serikat memiliki defisit perdagangan sebesar 727,9 miliar dollar Amerika. Jim O'Neill, Ekonom *Goldman Sachs Group Inc*, mengatakan munculnya China sebagai negara perdagangan terbesar dunia memberi pengaruh terhadap perdagangan global (Kompas.com, 2014).

Sejak tahun 2007, China mengalahkan Jerman sebagai negara yang sudah lama berstatus sebagai eksportir terbesar di dunia. China yang mengambil alih status Jerman sebagai negara eksportir terbesar di dunia, memiliki keunggulan dalam produksi dengan biaya yang murah dan fleksibel sehingga mampu bersaing di dunia ketika negara eksportir lain kesulitan karena menurunnya permintaan global (Viva News, 2014).

Data statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2013 China menempati peringkat pertama sebagai negara eksportir terbanyak dunia, disusul oleh Amerika Serikat dan Jerman. Data peringkat negara-negara dengan ekspor terbanyak dunia pada tahun 2013 dapat dilihat dari gambar berikut:



**Gambar 1.1 Top 20 Export Countries 2013**

Sumber : Statista.com, 2014

China melakukan ekspor ke berbagai negara di dunia, termasuk Indonesia. Banyaknya produk China yang masuk ke pasar domestik Indonesia dilatarbelakangi oleh terjadinya kesepakatan perdagangan bebas antara ASEAN dengan China (ACFTA) pada tanggal 1 Januari 2010 (Kompas.com, 2014). Adapun produk-produk yang diimpor dari China, terdapat 5 jenis produk yang

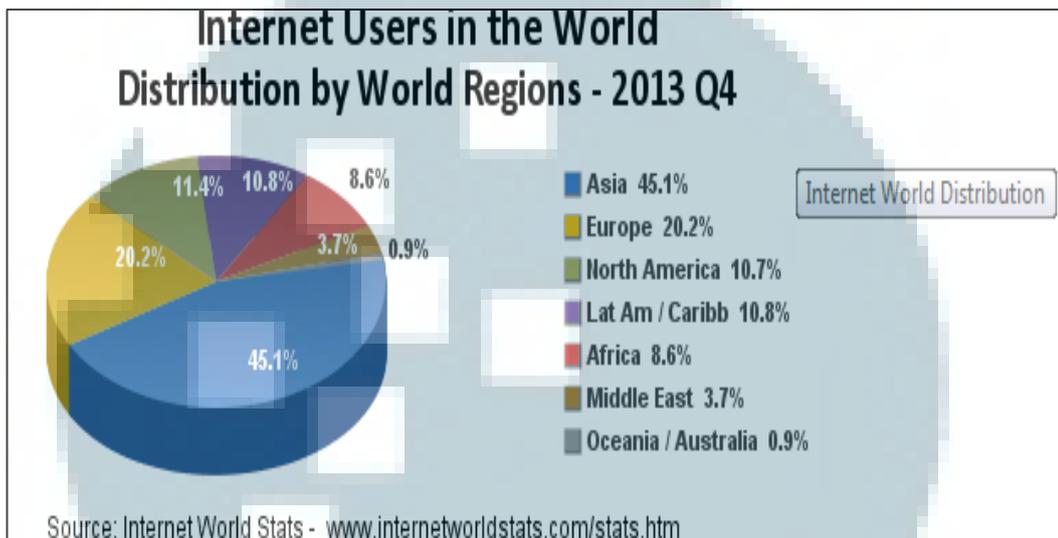
diimpor dalam jumlah besar, antara lain; laptop, sayur-sayuran, buah-buahan, telepon genggam (*handphone*), dan tekstil(Merdeka.com, 2013).

Teknologi informasi merupakan faktor pendorong dalam membentuk integrasi antar negara di seluruh dunia dalam pasar global. Pada awalnya globalisasi dimulai dengan perdagangan antar negara yang berbatasan secara langsung. Namun saat ini ruang lingkup perdagangan dan informasi semakin meluas karena adanya kemajuan teknologi informasi, khususnya *internet* (Termpaperwarehouse.com, 2013).

*Interconnection network* atau biasa disebut *internet* adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. *Internet* merupakan jaringan yang terdiri dari milyaran komputer yang ada di seluruh dunia (Termas Media, 2014). Saat ini *internet* telah menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari terutama bagi pelajar dan pekerja untuk mencari informasi, sarana komunikasi, maupun menjadikan *internet* sebagai sumber penghasilan (Marketing.co.id, 2014).

UMMN

Pengguna *internet* saat ini telah tersebar dari seluruh penjuru dunia. Dapat dilihat pada gambar 1.2, tahun 2013 pengguna *internet* terbesar di dunia didominasi oleh pengguna dari Asia dengan proporsi 45,1%, disusul oleh Eropa dengan 20,2%. Berikut adalah diagram pengguna *internet* di dunia:

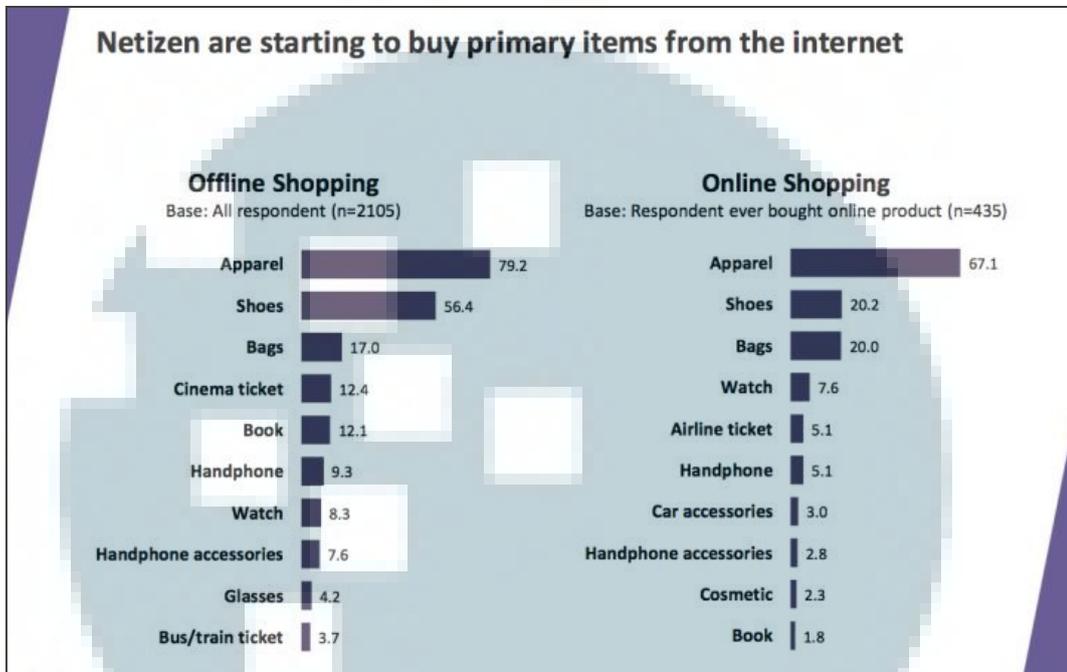


Gambar 1.2 *Internet Users in the World*

Sumber: *Internet World Stats*, 2014

Peningkatan pengguna *internet* juga terjadi di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh *Markplus Insight* dan majalah *online Marketeers* yang dilansir oleh *Tech in Asia*, Indonesia merupakan salah satu target pasar yang paling menjanjikan di Asia untuk produk teknologi. Pengguna *internet* di Indonesia pada tahun 2013 mencapai 74.6 juta, atau meningkat sebesar 22% dari tahun 2012 yang mencapai 61.6 juta pengguna (*Tech in Asia*, 2013). Hal ini membuat *e-commerce* memiliki prospek cerah di Indonesia. Pergeseran transaksi konvensional menjadi *online* semakin formal dengan adanya *netizen*, atau orang yang menghabiskan waktu minimal 3 jam untuk mengakses *internet*. *Netizen* Indonesia pada tahun 2013 tercatat sebesar 31,7 juta orang, meningkat sebesar 24,2 juta orang dari tahun 2012 (*Tech in Asia*, 2013).

Terjadi perubahan perilaku belanja *netizen* Indonesia dari konvensional menjadi *online*, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 1.3 Online Shopping Behavior**

Sumber: Tech in Asia, 2014

Seiring dengan meningkatnya pengguna *internet* di Indonesia, Lembaga Survei *Nielsen* menunjukkan fakta bahwa 48% pengguna *internet* di Indonesia menggunakan ponsel untuk mengakses *internet* (*Tecno Okezone*, 2011). Hal itu menunjukkan bahwa penggunaan ponsel menjadi faktor utama penggerak pertumbuhan penggunaan *internet* di Indonesia, dimana ponsel menjadi media kedua paling banyak digunakan setelah televisi, untuk mencari informasi (*Marketing.co.id*, 2012).

Selain terjadi peningkatan pengguna *internet*, telah terjadi peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia yang cukup signifikan dari tahun 2011 sampai tahun 2013, yaitu sebesar 58.4% (*emarketer*, 2014).

Peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia dapat dilihat dari gambar berikut:

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Smartphone users (millions)</b>	<b>11.7</b>	<b>26.3</b>	<b>41.6</b>	<b>61.2</b>	<b>74.8</b>	<b>89.8</b>	<b>103.6</b>
% change	174.0%	123.7%	58.4%	47.2%	22.1%	20.2%	15.3%
% of mobile phone users	9.0%	16.0%	24.0%	34.0%	40.0%	47.0%	53.0%
% of population	4.8%	10.6%	16.6%	24.1%	29.2%	34.8%	39.8%

Note: individuals of any age who own at least one smartphone and use the smartphone(s) at least once per month  
Source: eMarketer, May 2013  
157336 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

**Gambar 1.4 Smartphone User Indonesia**

Sumber: emarketer, 2014

Menurut survei yang dirilis oleh O2, operator terkemuka di Inggris, telah terjadi pergeseran fungsi penggunaan *smartphone*, di mana pengguna *smartphone* lebih sering menggunakan ponselnya untuk kegiatan lain selain menelepon. *Smartphone* kini banyak digunakan untuk mencari informasi di *internet (browsing)*, mengecek situs jejaring sosial hingga bermain *game* (Tekno Kompas, 2014).

UMMN

Terjadinya pergeseran penggunaan *smartphone* dapat dilihat pada data yang disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 1.5 Pergeseran Penggunaan Smartphone**

Sumber: Kompas, 2012

Sementara itu menurut BBC Indonesia, Indonesia merupakan negara yang menempati urutan pertama di dunia, mengungguli Philipines, China, Brasil dan Vietnam dalam durasi pemakaian *smartphone* dengan waktu pemakaian rata-rata 181 menit per hari. (techno.okezone.com). Peningkatan pengguna berbanding lurus dengan tingkat permintaan *smartphone* di Indonesia, dengan tingkat permintaan sebesar 12 juta-15 juta unit (SWA, 2013). China menjadi salah satu negara pengekspor ponsel terbesar ke Indonesia. 50 persen ponsel yang beredar di Indonesia merupakan produk China, dengan nilai impor sebesar Rp 3,2 triliun (Merdeka, 2013).

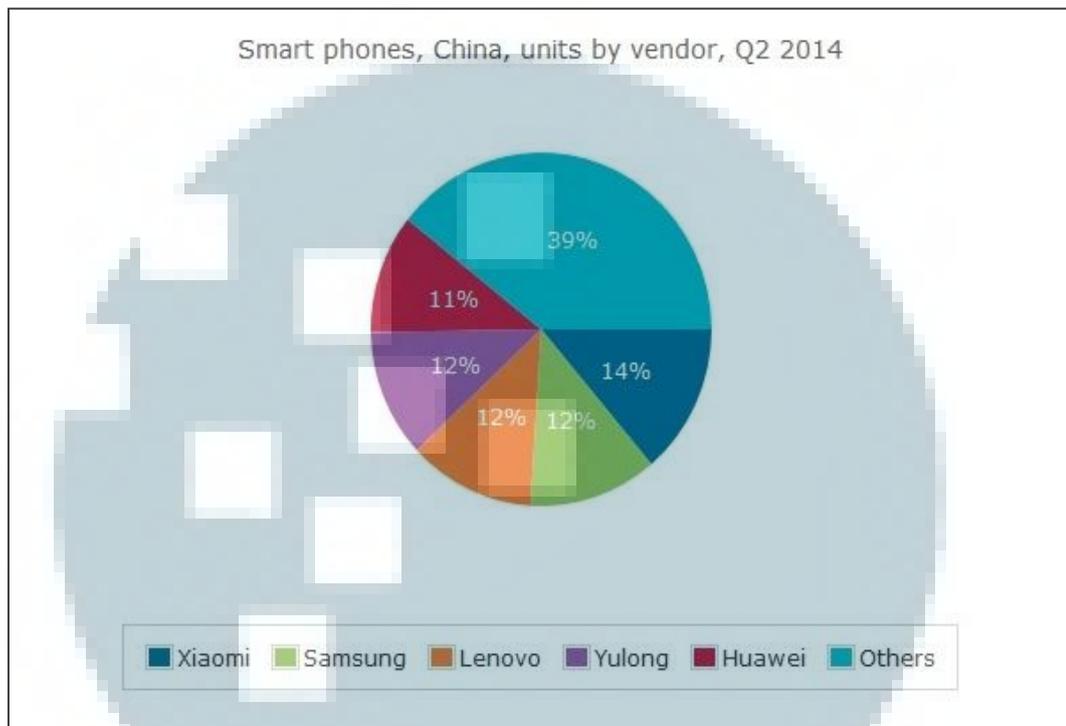
Salah satu vendor *smartphone* dari China, *Xiaomi*, baru saja memasuki pasar Indonesia. Ditengah sengitnya persaingan di pasar ponsel, *Xiaomi* hadir dengan strategi *hunger marketing*. *Hunger marketing* adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membawa produknya ke pasaran dengan harga yang menarik

sehingga memikat pelanggan potensial, kemudian membatasi pasokannya. Pembatasan pasokan ini membuat rasa penasaran di pasar, sehingga permintaan naik. Ketika permintaan semakin naik, harga produk dapat dinaikkan sehingga menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi (Detik Inet, 2014).

Melihat potensi *e-commerce* di Indonesia dan berdasarkan keberhasilan strategi penjualan di negara-negara sebelumnya, *Xiaomi* secara resmi bekerja sama dengan beberapa situs belanja *online*, diantaranya adalah *Lazada* dan *Blibli* (Kompas.com, 2014). Selain *Lazada* dan *Blibli*, *Xiaomi* juga di jual di toko-toko *online* yang dapat ditemukan di beberapa *platform online* seperti *Rakuten* dan *Qoo10* (Rakuten.co.id dan Qoo10, 2014). Dengan harga perangkat yang murah dan spesifikasi tinggi yang ditawarkan, *Xiaomi* berhasil menarik minat pembeli dengan menjual habis produk dalam hitungan menit bahkan detik di beberapa negara (Kompas.com, 2014). Pada kuartal ke-2 tahun 2014, *Xiaomi* berhasil menjual sekitar 15 juta unit, mengalahkan 4 kompetitornya, yaitu *Samsung*, *Lenovo*, *Yulong*, dan *Huawei* (Canalyst, 2014).

UMMN

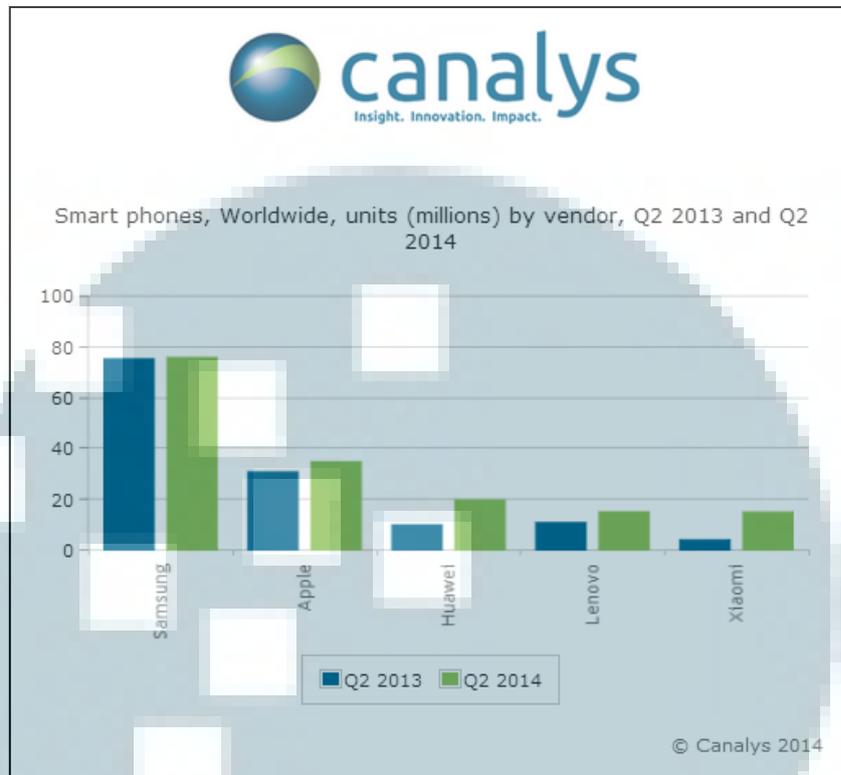
Data lain mengenai penjualan *smartphone* di China dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.6 Pie Chart Penjualan *Smartphone* di China, diolah kembali**

Sumber: Canalsys, 2014

Sedangkan menurut sebuah perusahaan riset *Strategy Analytics*, *Xiaomi* berhasil menjadi vendor *smartphone* terbesar kelima dengan meraih 5,1 persen di pasar *smartphone* global pada kuartal ke dua tahun 2014 (Teknofans, 2014). Data lain mengenai penjualan *smartphone* dunia pada kuartal ke dua tahun 2014 dapat dilihat pada gambar di halaman berikut:



**Gambar 1.7 Data Penjualan *Smartphone* Dunia Kuartal ke-2 2014**

Sumber: Canalys, 2014

Persepsi kualitas ponsel China dinilai kurang baik, jika mengingat kualitas dari produk-produk China yang beredar sebelumnya. Hal itu menyebabkan kualitas *smartphone* asal China dipertanyakan. Telah terbentuk persepsi bahwa *Smartphone* China merupakan produk murah yang cepat rusak. Selain itu, *Smartphone* China pada awal kemunculannya kurang menarik karena hanya meniru produk populer dari perusahaan besar seperti dari *BlackBerry*, *Samsung*, *Nokia*, *Apple* dan *LG* (Bedah Tekno, 2014).

Untuk sebuah produk baru pada pasar yang penuh dengan kompetitor, dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan *purchase intention*. Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* adalah *country-of-origin image*, *product involvement*, dan *product knowledge*. *Country-of-origin Image* berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek dari suatu negara (Bilkey dan Nes, 1982; Johansson et al, 1985; Saeed, 1994; Ahmed

et al, 2004), yang selanjutnya mempengaruhi *purchase intention* (Roth dan Romeo, 1992.; Papadopoulos dan Heslop, 1993).

Penelitian mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi *purchase intention*, memberikan kesimpulan bahwa *country-of-origin image*, *product involvement*, dan *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011). Penelitian lain oleh Lin & Chen (2006), memperoleh kesimpulan bahwa *country-of-origin* memiliki pengaruh terhadap *information search* dan *purchase intention*, *product involvement* berpengaruh terhadap *information search intention* dan *purchase intention*, serta mendapat kesimpulan bahwa *product knowledge* memberi pengaruh terhadap *information search* dan *purchase intention* (Lin & Chen, 2006).

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara *country-of-origin image* dengan *information search intention* dan *purchase intention*, *product involvement* terhadap *information search intention* dan *purchase intention*, serta *product knowledge* terhadap *information search intention* dan *purchase intention* konsumen terhadap *brand Xiaomi* di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Menurut Roth dan Romeo (1992) dalam Wang dan Yang (2008), konsumen menganggap suatu produk akan lebih bernilai jika produk tersebut berasal dari negara yang memiliki citra positif pada kategori produk tertentu. Oleh karena itu, ketika suatu negara memiliki citra positif terhadap suatu jenis produk, maka *consumer purchase intention* terhadap *brand* atau produk akan lebih tinggi. Hsieh et al. (2004) dalam Wang dan Yang (2008) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *country of origin image* dapat mempengaruhi niat pembelian terhadap suatu merek.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa faktor yang diidentifikasi mempengaruhi *purchase intention*, di antaranya adalah *country-of-origin image*, *product involvement*, dan *product knowledge*, dimana variabel *country-of-origin*

*image* mempengaruhi *information search intention* (Hanzaee dan Khosrozadeh, 2011).

Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang, persepsi kualitas ponsel China dinilai kurang berkualitas karena cepat rusak dan kurang menarik karena hanya meniru produk populer dari perusahaan besar seperti dari *BlackBerry*, *Samsung*, *Nokia*, *Apple* dan *LG* (Bedah Tekno, 2014).

Menanggapi isu-isu negatif mengenai produk buatan China, *Xiaomi* melakukan ekspansi ke berbagai negara (termasuk Indonesia) dengan membawa visi untuk menepis persepsi negatif terhadap produk China, serta memperkenalkan produk berkualitas tinggi dengan harga menarik (Detik inet, 2014). *Xiaomi* menjadi fenomena dengan kemampuannya mendapatkan keuntungan sampai dengan USD 1 miliar dalam kurun waktu dua tahun. Pada bulan juli 2013, valuasi *Xiaomi* pun telah mencapai USD 10 miliar (Detik inet, 2014). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah *country of origin image* berpengaruh terhadap *purchase intention brand* *Xiaomi* di Indonesia, serta meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi *purchase intention* pada brand *Xiaomi* yang baru saja memasuki pasar Indonesia.

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian di atas, selanjutnya dijabarkan dalam sejumlah pertanyaan penelitian. Perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian tersebut akan menjadi acuan dalam perumusan hipotesis penelitian.

UMMN

Berdasarkan uraian rumusan masalah penelitian di atas, maka peneliti menetapkan masalah penelitian dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah *country-of-origin image* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?
- 1.2.2 Apakah *product involvement* berpengaruh secara positif terhadap *information search intention*?
- 1.2.3 Apakah *product involvement* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?
- 1.2.4 Apakah *product knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *information search intention*?
- 1.2.5 Apakah *product knowledge* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?
- 1.2.6 Apakah *information search intention* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *country-of-origin image* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product involvement* terhadap *information search intention*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product involvement* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *information search intention*.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *information search intention* terhadap *purchase intention*.

#### 1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi lima variabel, yakni: *country of origin image*, *product involvement*, *product knowledge*, *information search intention*, dan *purchase intention* (Hanzaee & Khosrozadeh, 2011 & Beccera & Korgaonkar, 2009).
2. Xiaomi dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti menganggap Xiaomi merupakan *new comers* dalam industri *gadget* yang sangat fenomenal, yang berasal dari China. Maka dari itu penulis ingin mengetahui pengaruh dari *country of origin image*, *product involvement*, dan *product knowledge*, terhadap *information search intention* dan *purchase intention*, dari produk Xiaomi 'Redmi Note' yang merupakan produk terbaru yang dikeluarkan oleh Lazada sebagai mitra resmi Xiaomi di Indonesia.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *offline* yaitu dengan membawa produk Xiaomi Redmi Note dan produk Samsung Galaxy 'Note 3 Neo' sebagai pembanding. Penyebaran dilakukan di wilayah Jakarta dan Tangerang, termasuk Universitas Multimedia Nusantara, dan kantor Lazada (Bidakara, Jakarta Selatan).

4. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2014 - Januari 2015. Sedangkan untuk penyebaran kuisioner dilakukan pada 10 November 2014 – 15 November 2014 ( *pretest* ) dan penyeberan kuisioner dalam jumlah besar dilakukan pada 27 November – 31 Desember 2014.
5. Peneliti menggunakan *software* SPSS ( *Statistical Package for Social Science* ) versi 19.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada *pretest*. SPSS digunakan karena SPSS mampu menganalisis data dengan jumlah responden kurang dari 100 tanpa melakukan *boothstrap*.
6. Analisis terhadap *test* dilakukan dengan SEM ( *Structural Equation Modeling* ) karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen. *Software* yang digunakan adalah AMOS ( *Analysis Moment of Structure* ) versi 19.0 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas hingga uji hipotesis pada penelitian.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

#### 1. Manfaat akademis

Dapat memberikan kontribusi informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran khususnya dalam hal *country of origin image, product involvement, product knowledge, information*

*search intention* dan *purchase intention* yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Manfaat kontribusi praktis

Bagi perusahaan penelitian ini dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *information search intention* dan *purchase intention* konsumen pada merek Xiaomi 'Redmi Note'.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini dilakukan agar dapat mencapai suatu pembahasan atas pokok permasalahan yang lebih mendalam. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

## BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang yang memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya penelitian ini yang akan dicapai, dan manfaat yang diharapkan serta terdapat sistematika penulisan penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai landasan-landasan teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan variabel *country of origin image*, *product involvement*,

*product knowledge, information search intention, dan purchase intention.* Selanjutnya dari konsep tersebut akan dirumuskan hipotesis dan akhirnya terbentuk suatu kerangka penelitian teoritis yang melandasi penelitian ini. Pada bab ini juga terdapat penelitian terdahulu dan model penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum objek, metode yang digunakan, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, serta teknik analisis data untuk mencapai tujuan penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan mengenai gambaran umum dari objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berupa profil responden dan hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori yang terkait dalam bab dua.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini memuat kesimpulan dari peneliti yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran yang dapat ditetapkan selanjutnya.