

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi merupakan hal yang penting di setiap negara maju ataupun berkembang. Indonesia merupakan negara yang ekonominya terus mengalami perkembangan. Saat ini Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi yang sering disebut sebagai calon layak untuk menjadi salah satu anggota negara-negara BRIC yaitu negara Brazil, Rusia, India, Cina. Pada tahun 2011 GDP per kapita Indonesia menembus angka \$3.000. Berdasarkan data IMF (*International Monetary Fund*) pada tahun 2010 GDP per kapita Indonesia sebesar \$2.947 dan pada tahun 2011 mencapai \$3.270. GDP per kapita yang menembus angka \$3000 adalah batas suatu negara yang akan masuk jajaran negara berpendapatan menengah. Hal tersebut dialami oleh negara Korea Selatan pada saat mencapai level angka GDP per kapita \$3.000, negara ini mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat secara terus-menerus selama 11 tahun. Dengan jumlah penduduk 240 juta orang, Indonesia adalah negara besar dengan kekuatan ekonomi yang diperkirakan akan sejajar dengan negara-negara besar lain seperti Cina, India, Brazil, atau Rusia karena ekonominya dengan cepat menunjukkan tanda-tanda perkembangan yang sama dengan anggota tersebut (Yuswohady, 2012).

Salah satu penyebab berkembangnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah pertumbuhan populasi kelas menengah (www.ekbis.sindonews.com).

Penduduk kelas menengah menurut Asia Development Bank (ADB) yaitu penduduk yang rentang pengeluaran per kapita sebesar \$2-20 yang dibagi lagi ke dalam tiga kelompok, yaitu masyarakat kelas menengah bawah (*lower middle class*) dengan pengeluaran per kapita per hari sebesar \$2-4, kelas menengah tengah (*middle-middle class*) sebesar \$4-10, dan kelas menengah atas (*upper-middle class*) sebesar \$10-20 (Yuswohady, 2012). Pertumbuhan populasi kelas menengah di Indonesia pada tahun 2003 sebesar 81 juta atau sebesar 37,7% dari total penduduk dan pada tahun 2012 jumlah populasi kelas menengah berjumlah 134 juta penduduk atau 56,5% (SWA, edisi Januari 2013). Dengan jumlah penduduk yang banyak, Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi yang besar untuk dieksplorasi.

Dengan meningkatnya pertumbuhan populasi masyarakat kelas menengah di Indonesia mengakibatkan bertambahnya tingkat konsumsi masyarakat. Tingkat konsumsi masyarakat kelas menengah menyumbang 70% dari pertumbuhan ekonomi di Indonesia (www.bisniskuangan.kompas.com). Karena penduduk kelas menengah pada umumnya memiliki pendapatan “menganggur” (*discretionary income*) yang cukup memadai. *Discretionary income* tersebut digunakan untuk membeli produk atau layanan yang *advance* (Yuswohady, 2012). Dengan meningkatnya pertumbuhan populasi kelas menengah dan kuatnya konsumsi dari kelas menengah di Indonesia berpotensi mendorong tumbuhnya industri yang terkait secara meluas (Yuswohady, 2012). Salah satunya adalah dampak terhadap industri teknologi komunikasi.

Salah satu media teknologi komunikasi yang umum dimiliki orang adalah *smartphone*. *Smartphone* adalah perangkat yang memungkinkan untuk melakukan panggilan telepon, sekaligus memiliki fitur yang di masa lalu hanya bisa ditemukan

pada *personal digital assistant* (PDA) atau komputer yaitu memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima *email* dan editing dokumen (www.amazine.com).

Berikut ini merupakan gambar *smartphone* yang beredar saat ini dipasaran.

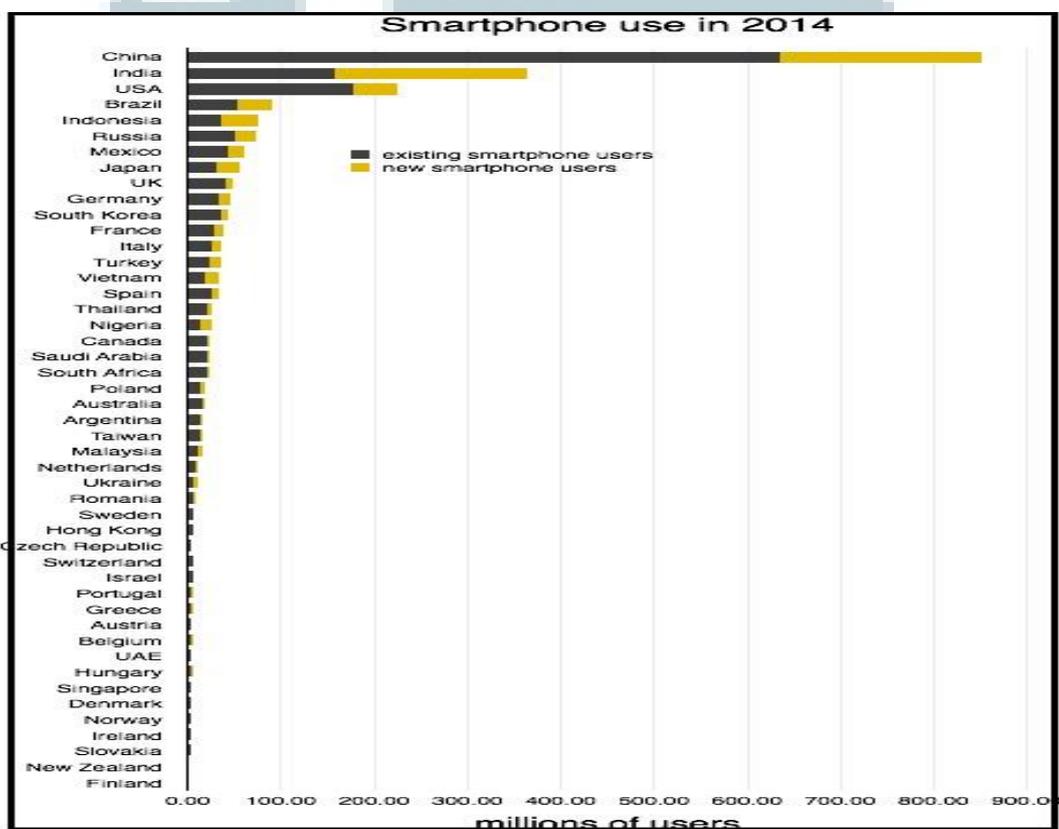


Gambar 1.1 Smartphone

Sumber: www.tribunnews.com

UMMN

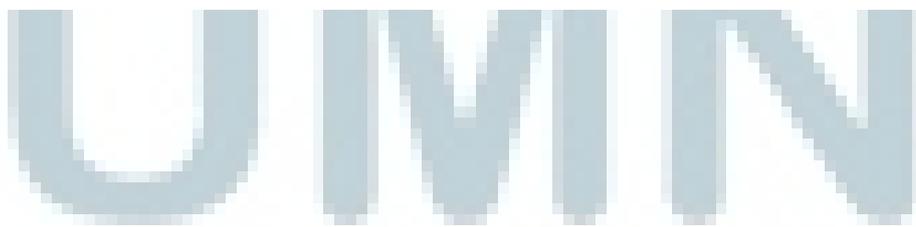
Di Indonesia saat ini menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara dan pertumbuhan yang paling pesat yakni sebesar 68% (www.tekno.kompas.com). Pada tahun 2014 pengguna *smartphone* di Indonesia merupakan negara kelima pengguna *smartphone* terbesar di dunia yaitu sebesar 47 juta pengguna aktif (www.theguardian.com). Berikut ini gambar rincian berdasarkan peringkat negara pengguna *smartphone* di dunia.

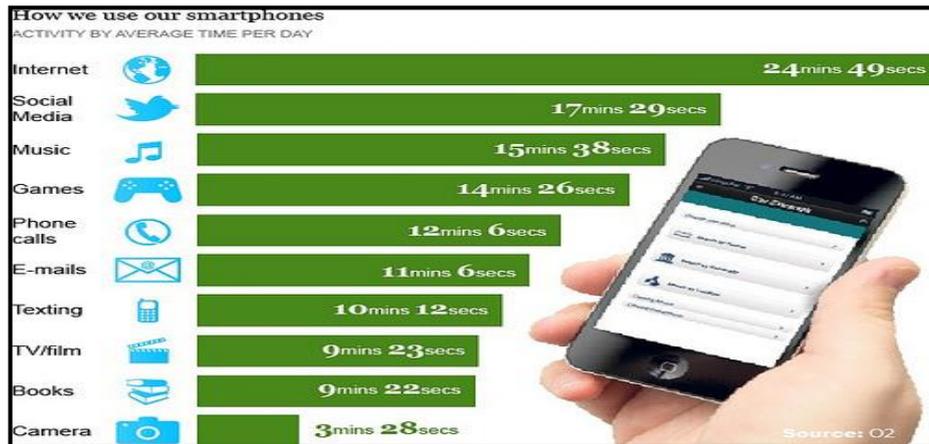


Gambar 1.2 Peringkat Negara Pengguna Smartphone

Sumber: www.theguardian.com

Saat ini fungsi penggunaan *smartphone* mengalami pergeseran. Menurut survey, *smartphone* lebih sering digunakan untuk kegiatan lain selain menelepon. *Smartphone* kini banyak digunakan untuk mencari informasi di *internet (browsing)*, mengecek situs jejaring sosial hingga bermain *game* (www.tekno.kompas.com). Berdasarkan hasil survei pengguna *smartphone* rata-rata menggunakan perangkatnya lebih dari dua jam per hari. Selama waktu tersebut, *smartphone* digunakan untuk mengakses internet (24 menit 49 detik), *social media* (17 menit 29 detik), musik (15 menit 38 detik) kemudian bermain games (14 menit 26 detik). Sementara untuk menelpon, pengguna *smartphone* menghabiskan waktu rata-rata 12 menit 6 detik. Sedangkan sisanya untuk mengecek email (11 menit 6 detik), pesan singkat (10 menit 12 detik), menyetel televisi atau film (9 menit 23 detik), membaca buku (9 menit 22 detik) dan memotret (3 menit 28 detik). *Smartphone* untuk menelpon hanya memperoleh peringkat kelima, namun masih lebih baik dibandingkan dipergunakan untuk mengecek email dan menulis sms (www.tekno.kompas.com). Sehingga internet menjadi bagian penting dalam penggunaan *smartphone*. Berikut ini gambar rincian aktifitas dalam menggunakan *smartphone*.

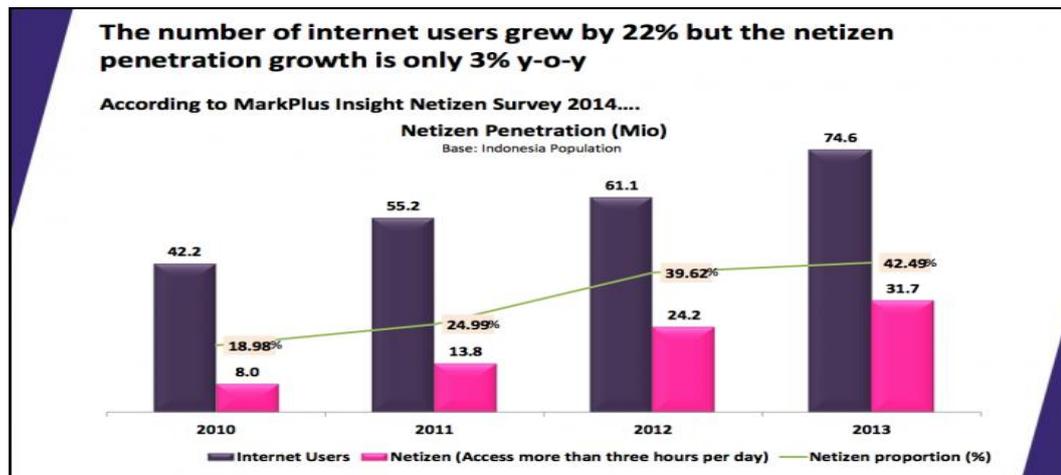




Gambar 1.3 Aktifitas Pengguna Smartphone

Sumber: www.tekno.kompas.com

Pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan. Saat ini internet menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat. Jumlah pengguna internet secara berkala terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 total pengguna internet di Indonesia berjumlah 61.1 juta dan mengalami kenaikan sebesar 22% menjadi 74.6 juta. Kemudian pengguna internet akan terus mengalami kenaikan, dan diprediksi akan mencapai 100 juta jiwa pada tahun 2015 (www.themarketeers.com). Hal ini mengakibatkan peningkatan aktifitas *E-commerce* di Indonesia. Mereka yang merupakan “netizen” atau pengguna internet yang sehari-harinya menghabiskan waktu lebih dari tiga jam dalam dunia maya meningkat dari 24,2 juta di tahun 2012 menjadi 31,7 juta orang di tahun 2013. Netizen yang menciptakan pergeseran transaksi secara tradisional menjadi *online* (www.techinasia.com). Berikut ini merupakan grafik pengguna internet di Indonesia.



Gambar 1.4 Grafik Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: www.techiniasia.com

Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia berkaitan dengan berkembangnya pengguna *smartphone* di Indonesia. Hasil studi Yahoo TBS Net Index menyebutkan bahwa popularitas penggunaan *smartphone* di Indonesia menjadi penggerak utama pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia sebesar 55% dan ponsel menjadi alat utama dalam mengakses internet sebesar 62% (www.marketing.co.id). Informasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dan membutuhkan suatu media komunikasi seperti *smartphone* untuk mengaksesnya. Sehingga *smartphone* merupakan pendorong meningkatnya pengguna internet di Indonesia

Salah satu perusahaan yang baru memasuki persaingan *smartphone* di dunia adalah Xiaomi inc. Perkembangan Xiaomi sangatlah fenomenal di negara asalnya dan mengalahkan penjualan Samsung yang sebelumnya merupakan pemimpin

pasar di Cina (www.androidcentral.com). Kemudian produsen *smartphone* asal Cina ini berhasil menjual 15 ribu handset *smartphone* di India habis hanya dalam waktu dua detik. (www.tekno.liputan6.com). Berikut ini merupakan data penjualan yang terjadi di bulan Mei 2014 di seuruh dunia.



Gambar 1.5 Penjualan 10 Besar Smartphone Di Dunia Bulan Mei 2014

Sumber: www.news.yahoo.com

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa produk Xiaomi dapat bersaing penjualannya dengan produk-produk yang sudah besar lainnya yaitu *Apple* dan *Samsung*. Produsen *smartphone* asal Cina yang tengah naik daun ini menduduki posisi ke 7 dan ke 9 dengan produk *Xiaomi Redmi* dan *Xiaomi Mi3* berdasarkan total penjualan. (www.news.yahoo.com).

Indonesia merupakan negara dengan potensi yang besar untuk dimasuki. Salah satu perusahaan yang mengekspansi produknya ke pasar Indonesia baru baru ini adalah *Xiaomi inc.* Dengan pengalaman kesuksesan yang dialami *Xiaomi* di

negara asalnya dan beberapa negara ekspansinya, secara resmi Xiaomi masuk ke Indonesia pada tanggal 27 Agustus 2014 (www.tekno.liputan6.com).

Kehadiran produk Xiaomi di Indonesia membuka bagi masyarakat untuk menikmati produk *smartphone* yang berteknologi dan bespesifikasi tinggi dengan harga yang tidak terlalu mahal. Untuk penjualan di Indonesia, Xiaomi menggunakan media online dalam setiap transaksi. Dalam menjual produknya, Xiaomi memanfaatkan penjualan secara *online*. Xiaomi tidak memasarkan produk dengan menggunakan penjualan secara *ritel*. Untuk di Indonesia sendiri penjualan produk Xiaomi sendiri dilakukan oleh situs belanja online Lazada, Blibli dan Rakuten yang sudah didukung dengan layanan purna jual sebanyak 17 lokasi *service center* untuk menangani garansi dan kebutuhan lain yang berkaitan dengan produk Xiaomi (www.tekno.liputan6.com). Namun untuk di negara lain pembelian produk Xiaomi dapat dilakukan di website *official* dari Xiaomi.

Berikut ini merupakan salah satu contoh produk dari Xiaomi.



Gambar 1.6 Smartphone Xiaomi

Sumber: www.vibiznews.com

Xiaomi merupakan *brand* yang sudah sangat dikenal. Namun sebagai pemain baru di Indonesia dan merupakan *smartphone* yang berasal dari Cina, terbentuk Persepsi kualitas ponsel Cina dinilai kurang baik jika mengingat kualitas dari produk-produk Cina yang beredar sebelumnya. Usaha yang dilakukan xiaomi untuk membedakan produknya dengan produk Cina lainnya yaitu dengan menggunakan media sosial dalam beriklan dengan tujuan untuk menekan *cost* iklan yang kemudian dialokasikan ke *hardware* setiap produk Xiaomi yang dipakai untuk mendapatkan produk murah namun berspesifikasi tinggi sehingga produk xiaomi memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Kemudian dalam memasarkan produk, Xiaomi menggunakan metode *flash sale* atau *hunger marketing* yaitu menjual produk dalam jumlah terbatas setiap beberapa bulannya sehingga mengakibatkan perbincangan diantara pengguna internet. Konsep yang ditawarkan oleh Xiaomi ini mendapatkan respon positif oleh konsumen dan menjadikan *brand* Xiaomi menjadi *brand* yang memiliki ciri khas yang berbeda yaitu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau namun berspesifikasi tinggi.

1.2 Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terdapat beberapa fenomena yang akan dibahas. Fenomena pertama adalah Indonesia merupakan negara yang ekonominya terus mengalami perkembangan dan merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi.

Fenomena kedua adalah pertumbuhan secara signifikan populasi masyarakat kelas menengah yang secara langsung memberikan efek terhadap meningkatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan meningkatnya tingkat konsumsi kebutuhan masyarakat terhadap terhadap segala aspek industri dan salah satunya kebutuhan akan teknologi komunikasi.

Fenomena ketiga adalah Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan menjadi pasar penjualan *smartphone* terbesar di wilayah Asia Tenggara dan pertumbuhan yang paling pesat yang memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68%. Kemudian Indonesia merupakan pengguna negara kelima *smartphone* di dunia yang menjadikan Indonesia merupakan negara yang potensial untuk di ekspansi.

Fenomena keempat adalah Xiaomi merupakan pendatang baru yang merupakan produsen *smartphone* yang berasal dari Cina yang perkembangannya sangat fenomenal di Asia dan kemudian mengalahkan penjualan Samsung di Cina yang sebelumnya merupakan pemimpin pasar di Cina.

Xiaomi merupakan produsen *smartphone* yang berasal dari Cina yang baru saja masuk ke Indonesia. Xiaomi merupakan produsen *smartphone* yang sudah dikenal di negara lain. Permasalahan yang dihadapi oleh Xiaomi di Indonesia adalah melekatnya persepsi bahwa pada umumnya produk Cina dianggap merupakan produk yang tidak bagus dan berkualitas rendah.

Sebagai pemain baru dan dengan pasar yang sudah penuh dengan persaingan diperlukan strategi yang tepat agar produk yang dipasarkan akan selalu dibeli kembali oleh konsumen (*repurchase intention*) dan melakukan kegiatan

wom. *Word-of-Mouth (WOM)* dipandang sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif ketika mempengaruhi konsumen dan perilaku pembelian mereka (Yang *et al.*, 2012 dalam Petzer 2014).

Dalam penelitian ini memperlihatkan model pengukuran yang menunjukkan pengaruh dari *perceived quality*, terhadap *perceived value*, *trust*, *satisfaction*, *repurchase intention* dan *e-wom*. *Perceived value* secara positif dipengaruhi oleh *perceived quality* dan negatif yang dipengaruhi oleh *perceived price* (Chang and Wildt, 1994; Dodds et al., 1991 dalam Hellier et al., 2002). Kemudian *Perceived quality* mempengaruhi *Satisfaction* yang dibuktikan berdasarkan penelitian terdahulu bahwa adanya pengaruh positif antara *perceived quality* terhadap *satisfaction* (Anderson and Sullivan, 1993; Cronin and Taylor, 1992; Crosby and Stephens, 1987; Danaher and Gallagher, 1997; Fornell et al., 1996; Spreng and Mackoy, 1996; Wels-Lips et al., 1998; Woodside et al., 1989). *Perceived value* mempengaruhi terhadap *satisfaction*, berdasarkan penelitian sebelumnya memberikan bukti adanya hubungan positif antara *perceived value* dan *customer satisfaction* (Andreassen and Lindestad, 1998; Cronin et al., 2000; Crosby and Stephens, 1987; McDougall and Levesque, 2000; Patterson and Spreng, 1997 dalam Hellier et al. (2003). *Trust* adalah kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek beserta risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1998). *Satisfaction* sendiri dipengaruhi oleh *trust*. Menurut Krishnan (1996) dalam Mahmoudzadeh et al., 2014 menyatakan *trust* terhadap *brand* tercipta bisa berasal dari *advertisement*, *word of mouth advertisement* dan *satisfaction* yang berasal dari pembelian terhadap suatu produk. *Perceived value* sendiri mempengaruhi

repurchase intention menurut Hume (2008) dalam Lee, Eze, Ndubisi (2011) *perceived value* merupakan salah satu indikator yang paling penting dalam *repurchase intention*. Chiu et al. (2009) dalam Lee, Eze, Ndubisi (2011) menyatakan bahwa *trust* memainkan peran vital terhadap *repurchase intention*. Kemudian untuk *satisfaction* banyak yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara *repurchase intention* (Anderson dan Sullivan , 1993; Bolton , 1998; Cronin dan Taylor , 1992; Fornell , 1992; Oliver, 1980; Patterson dan Spreng , 1997; Rust dan Zahorik , 1993; Selnes , 1998; Swan dan Trawick , 1981; Taylor dan Baker , 1994; Woodside et al., 1989 dalam Hellier et al., 2002).

Berdasarkan rumusan masalah, ada pun beberapa tujuan dari penelitian ini, tujuan dari penelitian ini bersifat menjawab pertanyaan penelitian. Beberapa tujuan penelitian tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived value* pada Xiaomi.
2. Untuk mengetahui *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada Xiaomi.
3. Untuk mengetahui *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pada Xiaomi.
4. Untuk mengetahui *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *trust* pada Xiaomi.
5. Untuk mengetahui *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada Xiaomi.
6. Untuk mengetahui *satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* pada Xiaomi.

7. Untuk mengetahui *trust* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention*
8. Untuk mengetahui *repurchase intention* memiliki pengaruh terhadap *e-WOM* pada Xiaomi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan dan tujuan, maka selanjutnya akan dijabarkan sejumlah pertanyaan penelitian yang kemudian akan menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian. Adapun pertanyaan penelitian yang peneliti tetapkan antara lain sebagai berikut :

1. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value*?
2. Apakah *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*?
3. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction*?
4. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*?
5. Apakah *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
6. Apakah *satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
7. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*?
8. Apakah *repurchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *e-WOM*?
9. Untuk mengetahui *repurchase intention* memiliki pengaruh terhadap *e-WOM* pada Xiaomi.

1.4 Batasan Penelitian

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

1. Objek penelitian ini dikhususkan pada pengguna *smartphone* Xiaomi Mi3 yang sudah mengetahui produk terbaru dari Xiaomi yaitu Xiaomi Mi4.
2. Xiaomi dipilih sebagai objek penelitian karena peneliti menganggap Xiaomi merupakan salah satu merek pendatang baru yang sangat fenomenal yang berasal dari Cina. Maka dari itu penulis ingin mengetahui pengaruh dari *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust*, Xiaomi Mi3 terhadap *repurchase intention*, dan *e-word of mouth*, dari produk Xiaomi Mi4.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online, yaitu dengan cara menyebarkan link kuesioner secara *online* dengan menggunakan berbagai *social media* dan *messenger* seperti Facebook dan Kaskus
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2014 – Januari 2015. Sedangkan untuk penyebaran kuesioner dilakukan pada 10 November 2014 – 15 November 2014 (*pretest*) dan penyebaran kuesioner 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 *bootstrap*.
6. Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (Structural Equation Modeling) karena model penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel

endogen. Software yang digunakan adalah AMOS (Analysis of Moment Structure) versi 22 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi informasi dan referensi kepada pembaca mengenai ilmu pemasaran dalam hal *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust*, *repurchase intention* dan *positive e-Word of mouth*

2. Manfaat Kontribusi Praktis

Dapat memberikan gambaran informasi, pandangan, dan saran yang berguna bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi, khususnya yang memproduksi produk *smartphone*. Sehingga perusahaan dapat mengetahui pentingnya perhatian terhadap faktor-faktor yang dapat *perceived quality*, *perceived value*, *satisfaction*, *trust*, *repurchase intention* dan *positive e-Word of mouth* agar dapat lebih dimengerti dan dipahami oleh perusahaan yang bergerak di industri ini.