

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir ini permintaan *smartphone* atau sering disebut telepon pintar terus mengalami peningkatan, Meningkatnya permintaan Smartphone dan Pengguna smartphone di Indonesia dapat mempengaruhi persaingan merek antar produk. Merek dianggap berkontribusi mempertahankan daya saing keberadaan penawaran yang diberikan karena merek biasanya terkait dengan gambar tertentu yang dapat membuat asosiasi tertentu di benak konsumen (Aaker, 1997). Citra merek juga dianggap sebagai pendapat dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk diproduksi oleh organisasi dan kejujuran organisasi dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen (Aaker, 1997).

Produk mengacu pada apa pun yang tersedia untuk pembelian, penggunaan, pemberitahuan, atau konsumsi di pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk umum tidak hanya set yang terdiri dari atribut produk nyata, tetapi produk yang dijual di pasar, termasuk produk fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, karakter, lokasi, barang, organisasi, informasi, dan ide (Chowdhury et al., 2014). Sejak revolusi industri, kemajuan desain telah menjadi transformasi antara industri dan seni. Desainer bekerja keras untuk mencari kemampuan beradaptasi antara keduanya untuk mengejar kreativitas baru dan membimbing gaya hidup manusia menuju gaya dan tren desain. Parameshwaran et al. (2015) menganggap desain sebagai fitur keseluruhan dari produk yang diminta oleh konsumen, yang akan memengaruhi penampilan produk, fitur, dan

penyelesaian masalah. Lee (2014) mengusulkan desain produk sebagai strategi kreatif untuk membantu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Dalam hal ini, desain produk adalah faktor kunci keberhasilan di pasar yang tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan jelas untuk mempromosikan nilai produk.

Nogee, (2011) menganalisis bahwa ada beberapa faktor penting yang mendorong keberhasilan ponsel cerdas termasuk memiliki browser yang kuat, menawarkan berbagai macam aplikasi, menghadirkan antarmuka pengguna yang mudah dinavigasi, menyediakan keyboard atau layar sentuh yang bagus dan atribut tidak berwujud lainnya seperti memiliki desain eksterior modis. Atribut produk merupakan stimuli pemasaran yang dapat dijadikan daya tarik dan merupakan salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen, selain itu atribut produk dapat pula menjadi salah satu unsur yang dijadikan andalan dalam memperebutkan konsumen. Holak (1990) dalam Ho dan Wu (2011) mengemukakan "*Purchase intentions are largely governed by perceived product attributes and consumer traits.*" Artinya niat membeli sebagian besar dipengaruhi oleh atribut produk yang dirasakan dan karakter konsumen. Holak (1990) menyatakan konsumen harus memperhitungkan atribut produk, yang berkaitan dengan karakteristik mereka untuk membentuk minat beli.

Ghamisi dan Benediktsson (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku manusia untuk berpartisipasi langsung dalam akuisisi dan penggunaan barang, termasuk berbagai proses pengambilan keputusan untuk memutuskan perilaku tersebut. Mulai dari model respons rangsangan, rangsangan pemasaran, dan rangsangan lainnya memasuki kesadaran konsumen dan bergabung dengan

fitur-fitur konsumen dalam proses psikologis untuk memandu proses pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pembelian aktual. Empat proses operasi psikologis utama berisi motivasi, kognisi, pembelajaran, dan memori (Kuo & Li, 2017). Niclas (2015) menganggap bahwa minat dapat digunakan untuk memprediksi perilaku; sebagai hasilnya, minat pembelian konsumen digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian dalam praktik.

Pada penelitian sebelumnya Massie, (2017) mengungkapkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan Ambarwati, (2015) mengungkapkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ruswanti dkk, (2017) juga mengemukakan hasil penelitiannya bahwa desain tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga berbanding terbalik dengan Lee, Cheng, & Shih, (2017) bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Evanita & Trinanda, (2017) mengemukakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Suki, (2013) yang menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka dengan ini peneliti menggunakan variabel citra merek, desain, atribut terhadap minat beli karena berdasarkan penelitian sebelumnya, menemukan tidak konsistennya variabel tersebut dalam mempengaruhi minat beli.

Xiaomi inc adalah perusahaan elektronik swasta milik pribadi dari 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 Tiongkok. Xiaomi merupakan distributor telepon cerdas terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual telepon cerdas, aplikasi seluler, dan elektronik konsumen. Sejak merilis telepon cerdas pertamanya di bulan Agustus 2011, Xiaomi telah memperoleh pangsa pasar di Tiongkok daratan. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes. Perusahaan ini kini bernilai lebih dari 10 miliar USD dan memiliki lebih dari 5000 karyawan, yang berasal dari Tiongkok, Malaysia, Singapura, India, Filipina, dan Indonesia.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi>

Berikut adalah data Top five Smartphone di Indonesia Tahun 2018 pada Q1 2017-2018:

Tabel 1.1
TOP five smartphone vendors in Q1 2017-2018

Peringkat	Perusahaan	Q1 2017	Q1 2018	pertumbuhan
1	Samsung	2.0 juta	2.3 juta	17,2 %
2	Xiaomi	107,000	1.7 juta	14.55%
3	Oppo	1,5 juta	1.5 juta	5.2%
4	Vivo	510,000	600,000	16.7%
5	Smartfren	780,000	520,000	-34%

Sumber: Canalys 2018

Laporan terbaru lembaga riset pasar Canalys menempatkan Xiaomi sebagai vendor *smartphone* kedua terbesar di pasar Indonesia pada kuartal pertama tahun ini. Xiaomi berada di bawah Samsung, yang menempati urutan teratas terkait dengan angka pengiriman (*shipment*) perangkat.

Perangkat *smartphone* Xiaomi memiliki pertumbuhan 14,55 persen dengan pengiriman mencapai 1,7 juta unit. Angka pengiriman itu tumbuh belasan kali lipat bila dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, yang hanya 107 ribu unit. Melihat data diatas peneliti tertarik untuk meneliti *Smartphone* Xiaomi karena mengalami peningkatan yang cepat dalam waktu setahun. (<https://tekno.tempo.co>).

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan pra survey pada 30 responden dengan 5 item pernyataan dari variable peneliti.

Table 1.2
Survei awal terhadap minat beli
pada *smartphone* xiaomi di kota Padang

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah	Persentase Ya	Persentase tidak
1	Tertarik untuk mencari informasi tentang Xiaomi	25	5	30	83,3	16.7
2	Xiaomi memiliki brand image yang kuat	20	10	30	66,6	33.4
3	Xiaomi memiliki desain produk yang menarik	19	11	30	63.3	36.7
4	Memiliki atribut yang lengkap	25	5	30	83.3	16.7
5	Ingin memiliki <i>smartphone</i> Xiaomi	26	4	30	86.6	13.4

Munculnya produk *smartphone* Xiaomi ini sangat menghantui perusahaan-perusahaan *smartphone* seperti Samsung dan Apple. Konsumen mulai memiliki rasa penasaran dengan produk buatan Tiongkok dan sedikit demi sedikit konsumen beralih ke *smartphone* Xiaomi. Hal ini dapat dilihat dari hasil pra survey pada tabel 1.2 yaitu, sebesar 86.6% responden ingin memiliki *smartphone* xiaomi. Selanjutnya 83.3% responden memilih karena atribut produk dari

smartphone Xiaomi. Hasil ini sama dengan responden yang ingin mencari informasi tentang *smartphone* xiaomi yaitu 83,3%. Sedangkan untuk desain, responden kurang tertarik hal ini dapat dilihat pada tabel yaitu, 63,3% dan begitu juga pada citra merek, kurangnya ketertarikan responden terlihat dari hasil pra survei yaitu, 66,3%. Artinya Produk *smartphone* Xiaomi cukup mempunyai kekuatan pada pada keinginan responden untuk memilikinya, mencari informasi produk, dan kelengkapan aksesorinya, tapi hal ini tidak berbanding lurus dengan desain produk dan citra merek yang belum begitu menarik konsumen.

Maka dari itu, melihat dari berbagai latar belakang serta fenomena yang telah di jabarkan diatas, maka penulis tertarik mengakat sebuah penelitian lebih mendalam berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, DESAIN PRODUK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA PADANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Padang?
2. Apakah desain produk berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Padang?
3. Apakah Atribut Produk berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* Xiaomi di Kota Padang

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis Pengaruh signifikan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* di Kota Padang
2. Untuk Menganalisis Pengaruh signifikan Desain Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* di Kota Padang
3. Untuk Menganalisis Pengaruh signifikan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone* di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan riset yang akan datang, mengenai Citra Merek, Desain Produk dan Atribut Produk untuk mengetahui minat beli.

b) Manfaat Praktisi

Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan referensi dalam hal minat beli yang ditimbulkan konsumen yang dilihat Citra Merek, Desain Produk dan Atribut Produk.