**Century**: *Journal of Chinese Language, Literature and Culture* *e-ISSN : 2657-098X*
Vol. XIII, No. 01, Feb 2025, 47-60 DOI: 10.9744/century.13.1.47-60

# PENGARUH PERSEPSI MEREK DAN HARGA TERHADAP INTENSI PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MASYARAKAT TIONGHOA DI SURABAYA BARAT
# 品牌感知与价格对泗水西区华人购买小米手机意向的影响

**Reiwina Queeny**
**& Elisa Christiana, B.A., M.A., M.Pd.**

Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Correspondence E-mail: reiwinaaa@gmail.com

## ABSTRAK

Xiaomi merupakan salah satu merek *smartphone* asal Tiongkok yang memiliki pasar di Indonesia dan menduduki peringkat ketiga dalam segi jumlah penjualan. Di Indonesia masih terlihat ada stereotip terhadap merek Tiongkok yang menimbulkan keraguan pembeli terhadap produk-produk dari Tiongkok. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana persepsi merek dan harga mempengaruhi intensi pembelian *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Tionghoa di Surabaya barat. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan in-depth interview pada 12 narasumber, baik yang menggunakan *smartphone* Xiaomi maupun tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik bagi pengguna *smartphone* Xiaomi maupun yang tidak, persepsi terhadap merek memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan harga dalam mempengaruhi intensi pembelian mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang Tionghoa di Surabaya barat memiliki kebiasaan berbelanja yang sangat berhati-hati dan penuh perhitungan. Melalui penelitian ini juga dapat terlihat bahwa pada sebagian orang Tionghoa Surabaya barat yang kurang memahami produk Tiongkok, stereotip terhadap merek Tiongkok masih ada.

**Kata kunci:** Xiaomi, masyarakat Tionghoa di Surabaya Barat, persepsi merek, harga, intensi pembelian

## 摘要

小米是印尼市场上排名第三的中国手机品牌之一。在印尼，对中国品牌的刻板印象仍然存在，这引发了客戶对中国产品的怀疑。因此，本研究将讨论品牌感知和价格如何影响泗水西区华人对购买小米手机的意向。笔者采用定性研究方法，通过对 12 名受访者进行深度访谈，包括使用小米手机的和无使用小米手机的受访者。调查结果得出，品牌感知对购买意向的影响均小于价格的影响。研究结果显示，泗水西区的华人在购买物品时非常审慎和精打细

算。通过本研究还可以看出，对于一些不太了解中国产品的泗水西区华人，对中国品牌的刻板印象依然存在。

**关键词**：小米、 泗水西区华人、品牌感知、价格、购买意向

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi *modern* berpengaruh besar pada kehidupan manusia dengan transformasi digital yang luas, termasuk cara berkomunikasi dan berinteraksi. Meskipun digitalisasi menyederhanakan aktivitas sehari-hari, ketergantungan pada teknologi, khususnya *smartphone*, semakin sulit dihindari.

Di Indonesia, pasar *smartphone* meliputi merek-merek seperti Samsung, Apple, Oppo, dan Xiaomi. Xiaomi memasuki pasar Indonesia pada 2014 dan mencatatkan pangsa pasar 15,39% pada tahun 2023, menduduki peringkat ketiga dalam penjualan.

Dari empat merek yang menduduki penjualan terbanyak di Indonesia utama, tiga merek asal Tiongkok (Oppo, Xiaomi, dan Vivo) mengalami penurunan penjualan sepanjang tahun 2023. Menurut Tjiptono (2005), merek merujuk pada faktor-faktor seperti gambar, nama, kata-kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut (dalam Yuningsih dan Suryoko, 2020, p. 516). Faktor-faktor ini akan menunjukkan perbedaan dan dapat digunakan dalam kegiatan perdagangan. Merek Xiaomi adalah satu-satunya merek dari ketiga merek Tiongkok tersebut yang secara jelas berasal dari Tiongkok. Dikarenakan produk Xiaomi yang berasal dari Tiongkok, hal ini dapat memberikan gambaran mengenai pandangan masyarakat Tionghoa terhadap produk Tiongkok di era persaingan yang ketat ini.

Meskipun penjualan Xiaomi mengalami penurunan, merek ini tetap memiliki kehadiran yang signifikan di pasar Surabaya. Di Indonesia, beberapa masyarakat memiliki stereotip terhadap produk Tiongkok. Beberapa konsumen berpendapat bahwa kualitas dan daya tahan produk Tiongkok lebih rendah dibandingkan dengan produk dari negara lain. Dalam penelitian Sunardi (2011), bahkan disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sendiri menganggap produk Indonesia lebih unggul dibandingkan produk buatan Tiongkok. Sementara itu, dalam hasil penelitian Yuniar dan Aji (2022) disebutkan bahwa konsumen Indonesia masih memiliki stereotip negatif mengenai produk Tiongkok. Stereotip ini mungkin berasal dari pengalaman pribadi konsumen atau pengaruh lingkungan sekitarnya. McShane dan Von Glinow (2000) menyatakan bahwa persepsi adalah proses menerima dan memahami informasi dari lingkungan, melibatkan pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi (dalam Simbolon, 2007, p.54). Schermerhorn, Hunt, dan Osborn (2005) menjelaskan bahwa persepsi melibatkan memilih, mengorganisasi, menginterpretasi, mengingat, dan merespons informasi dari lingkungan (dalam Simbolon, 2007, p.54). Persepsi merek membentuk informasi atau evaluasi konsumen terhadap produk, menilai kualitas dan makna nilai produk tersebut. Selain itu, asal-usul Xiaomi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena faktor budaya atau tingkat familiaritas.

Dengan perkembangan teknologi, sebagian besar penyuplai *smartphone* cenderung menetapkan harga yang lebih tinggi, tanpa memberikan perbedaan

kualitas yang signifikan. Menurut penelitian Dickson dan Sawyer (1990), ditemukan bahwa harga yang dapat diterima oleh konsumen mungkin berbeda antara budaya yang berbeda. Peterson (1970) juga menjelaskan tentang hubungan antara harga dan kualitas, ketika harga produk rendah dan menghadapi risiko kualitas yang lebih tinggi, konsumen akan membentuk persepsi tentang kualitas produk berdasarkan harga tersebut (dalam Fu Guo Qun，Tong Xue Ying，2003，P.79). Namun, Xiaomi mampu menjaga harga *smartphone* dalam rentang yang dapat diterima oleh pasar. Menurut Zed dan Kartini (2023), harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menentukan penjualan produk. Sedangkan harga yang tidak wajar dapat mendorong konsumen beralih ke merek lain. Dengan harga yang terjangkau, Xiaomi menjadi salah satu pesaing utama di pasar *smartphone*, yang mungkin mempengaruhi intensi pembelian masyarakat Tionghoa di Surabaya Barat, terutama bagi mereka yang sangat memperhatikan harga produk. Dikarenakan harga produk Xiaomi yang rendah dan berasal dari negara yang terkait dengan stereotip "ada harga ada kualitas", penelitian tentang *smartphone* Xiaomi dapat memberikan pemahaman yang beragam tentang persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Orang Tionghoa di Indonesia dikenal dengan citra yang pelit dan kaku. Meskipun begitu, menurut Buana (2018), stereotip ini tidak lagi sesuai dengan kondisi saat ini. Orang Tionghoa di Indonesia tidak dapat disebut sebagaipelit, melainkan hemat dan perhitungan. Hal ini menunjukkan bahwa orang Tionghoa lebih memiliki kemungkinan mempertimbangkan nilai-nilai lain seperti prestasi pribadi atau hubungan keluarga dan sosial.

De Silva, Atapattu, & Sandika (2010) menjelaskan bahwa kepercayaan atau budaya yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilakunya. Perbedaan budaya dan latar belakang konsumen terkadang dapat mengubah cara berpikir dan perilaku pembelian konsumen sebelum membeli (Bettman, Luce, & Payne, 1998). Budaya memengaruhi berbagai aspek konsumsi seseorang, termasuk kreativitas dan iklan serta merek di sekitarnya (Semenik, Allen, & O'Guinn, 2012). Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh Ji, Guo, Zhang, & Messervey (2009), yang menunjukkan bahwa orang Tionghoa lebih berfokus pada kejadian di masa lalu. Pengalaman dari kejadian di masa lalu masih dianggap relevan, dan menunjukkan bahwa pemahaman budaya orang Tionghoa dapat memengaruhi intensi pembelian mereka.

Hasil penelitian Aditya (2012) menunjukkan bahwa orang Tionghoa yang sudah berakulturasi dengan budaya Indonesia juga akan menunjukkan perilaku pembelian yang berbeda. Orang Tionghoa Indonesia dengan akulturasi yang lebih rendah cenderung membeli produk yang sesuai dengan budayanya, dengan tingkat familiaritas bahasa atau ras menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Bagi orang Tionghoa Indonesia dengan tingkatakulturasi budaya yang sedang, meskipun mereka masih mempertimbangkan faktor-faktor di sekitarnya, budaya dan tingkat familiaritas bukanlah standar utama dalam keputusan pembelian, dan mereka lebih berhati-hati dalam memilih. Selain itu, bagi orang Tionghoa Indonesia dengan akulturasi budaya yang tinggi, budaya bukanlah faktor utama dalam keputusan pembelian mereka, dan mereka lebih cenderung bertindak berdasarkan kepercayaan mereka sendiri.

Penelitian Wijayaputra & Wibisono (2013) juga menjelaskan bahwa orang Tionghoa Indonesia cenderung membandingkan harga produk, memilih, dan

memperhatikan produk diskon. Hasil penelitian oleh Zhao (2012) juga menunjukkan bahwa orang Tionghoa cenderung membandingkan harga produk yang berbeda, lebih cenderung membeli barang yang relatif lebih murah, mudah didapat, aman, memiliki informasi memadai, dan terdapat komunikasi yang baik dari produsen. Dikarenakan mereka bersikap hati-hati dalam memilih produk, mereka memiliki kepercayaan diri yang tinggi sebelum membeli. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa orang Tionghoa Indonesia lebih suka mencoba hal-hal baru dan berbeda. Dalam penelitian ini, penulis mengeksplorasi apakah persepsi merek dan harga mempengaruhi intensi pembelian *smartphone* Xiaomi di kalangan komunitas Tionghoa di Surabaya Barat.

Pada penelitian ini akan fokus dalam mencari tahu apakah terdapat hubungan atau pengaruh antara persepsi merek dan harga terhadap intensi pembelian *smartphone* Xiaomi pada masyarakat Tionghoa di Surabaya Barat. Berdasarkan pertanyaan tersebut maka akan dilakukan beberapa langkah penelitian dan hasil akan dianalisa untuk signfikansi antar variabel penelitian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Menurut Moleong (2010), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami secara alami suatu fenomena dalam konteks hubungan sosial, dengan menekankan proses interaksi komunikasi antara peneliti dan narasumber atau fenomena yang sedang dibahas.

Data pada penelitian ini akan diperoleh melalui wawancara mendalam (*in depth interview*). Soetopo (2002) menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah suatu proses mendapatkan informasi melalui tanya jawab secara langsung, di mana terdapat komunikasi antara narasumber dan pewawancara, dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara. Shofaer (1999) juga menyebutkan bahwa dalam menggunakan metode penelitian kualitatif, pertanyaan wawancara biasanya bersifat terbuka. Karena pertanyaan wawancara bersifat terbuka, selama wawancara akan muncul pertanyaan baru yang terkait dengan jawaban narasumber, memungkinkan narasumber untuk menggambarkan pengalaman dan tanggapan mereka dalam situasi atau masalah tertentu dengan cara mereka sendiri. Metode ini terbuka terhadap konsep dan gagasan, yang dapat menghasilkan deskripsi rinci tentang subjek dan mampu mengembangkan penjelasan yang mendetail.

Dalam penelitian ini akan membahas variabel persepsi merek, harga, dan intensi pembelian. Persepsi merek akan diukur dengan melihat persepsi kualitas merek tersebut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017), loyalitas konsumen terhadap merek (Aaker, 2012), dan kesadaran konsumen terhadap merek (Aaker, 2018) dan (Tjiptono, 2016). Harga akan diukur sesuai pandangan Kotler (2016) (dalam Dzulkharnain, 2019, p.12) yang mencakup keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kompetivitas harga produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Sedangkan menurut Ferdinand (2012), intensi pembelian dapat diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (dalam Hartanto dan Haryanto, 2012, p.264).

Narasumber pada penelitian ini merupakan masyarakat Tionghoa Surabaya Barat baik pengguna maupun non-pengguna *smartphone* Xiaomi. Narasumber akan dibagi berdasarkan usia menjadi tiga kelompok: 18-25 tahun, 26-45 tahun, dan 46-

65 tahun, dengan masing-masing kelompok terdiri dari 2 pria dan 2 wanita. Setiap kelompok usia mencakup enam narasumber yang menggunakan *smartphone* Xiaomi (tipe 11T, 11T Pro, dan 13T) dan enam narasumber yang tidak menggunakan *smartphone* Xiaomi, dengan total 12 narasumber. Narasumber memiliki penghasilan sendiri dan dapat membuat keputusan pembelian. Subjek penelitian juga dibagi berdasarkan pendapatan bulanan: di bawah Rp8.000.000 hingga Rp10.000.000 (kelas menengah), Rp10.000.000 hingga di bawah Rp15.000.000 (kelas menengah atas), dan di atas Rp15.000.000 (kelas atas).

Pembagian Narasumber:

- Usia：
  - Usia 18-25：A
  - Usia 26-45：B
  - Usia 46-65：C
- Jenis kelamin：
  - Laki - laki：M
  - Perempuan：F
- Pendapatan：
  - Menengah: 1
  - Menengah atas：2
  - Atas：3
- Menggunakan/Tidak：
  - Menggunakan：Y
  - Tidak：N

Tabel 1 Narasumber Penelitian

| Nama Samaran | Usia | Jenis Kelamin | Pendapatan |
|---|---|---|---|
| Narasumber 1（AM2Y） | 25 | M | 10.000.000 |
| Narasumber 2 (AF3Y) | 22 | F | 15.000.000 |
| Narasumber 3 (BM1Y) | 32 | M | 8.000.000 |
| Narasumber 4 (BF3Y) | 27 | F | 25.000.000 |
| Narasumber 5 (CM3Y) | 49 | M | 24.000.000 |
| Narasumber 6 (CF3Y) | 52 | F | 20.000.000 |
| Narasumber 7 (AM1N) | 23 | M | 8.500.000 |
| Narasumber 8 (AF2N) | 22 | F | 12.000.000 |
| Narasumber 9 (BM2N) | 28 | M | 10.000.000 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Narasumber 10 (BF1N) | 27 | F | 8.000.000 |
| Narasumber 11 (CM3N) | 48 | M | 18.000.000 |
| Narasumber 12 (CF3N) | 51 | F | 26.000.000 |

Berdasarkan tabel di atas, dapat dipahami bahwa kombinasi huruf seperti narasumber 1 (AM2Y) menunjukkan bahwa narasumber pertama berada di kelompok usia A, yaitu 18-25 tahun. Huruf kedua, M, menunjukkan bahwa narasumber tersebut adalah laki-laki. Huruf ketiga, 2, menunjukkan bahwa narasumber memiliki pendapatan dalam kategori menengah ke atas, yaitu dalam kisaran 10.000.000 hingga 15.000.000 rupiah. Huruf terakhir, Y, menunjukkan bahwa narasumber menggunakan *smartphone* Xiaomi. Pola ini akan berulang untuk setiap narasumber hingga narasumber terakhir, di mana kombinasi huruf tersebut akan menggambarkan karakteristik mereka.

## ANALISIS dan PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sebagian besar narasumber pengguna *smartphone* Xiaomi menyatakan bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki banyak keunggulan, baik dari segi teknologi maupun keamanan. Selain itu narasumber juga menjelaskan bahwa Xiaomi terus meningkatkan kualitas dan fitur sesuai kebutuhan pengguna, serta meluncurkan berbagai model menarik untuk menarik perhatian konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh narasumber 1: "Kemarin aku liat ada yang paling juga kalo ga salah xiaomi 14 ya? Menurutku itu keren sih karena kameranya lebih jernih banget dan *clean* aja bentuknya."

Tabel 1: Tabel Matriks Persepsi Merek Narasumber Pengguna *Smartphone* Xiaomi

| | | 1 (AM2Y) | 2 (AF3Y) | 3 (BM1Y) | 4 (BF3Y) | 5 (CM3Y) | 6 (CF3Y) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Persepsi Merek | Persepsi Kualitas | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Loyalitas Merek | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | × | ✓ |
| | Kesadaran Merek | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | × | ✓ |

Namun, ada juga narasumber yang merasa bahwa meskipun Xiaomi memiliki kualitas dan fitur yang memadai, *smartphone* ini tidak patut dibanggakan apabila dibandingkan dengan merek lain seperti Apple atau Samsung. Seperti yang disebutkan oleh narasumber 2: "Mewah sih enggak ya, standar hp mewah harusnya

kan seperti iphone atau Samsung ya? yang lebih dikenal sama orang – orang. Kalau xiaomi dari harga aja udah beda jauh kan, em, jadi harusnya kurang sih."

Meskipun memiliki teknologi untuk mencegah virus, namun beberapa kekhawatiran akan keamanan privasi pengguna tetap muncul di benak narasumber dikarenakan produknya yang berasal dari Tiongkok. Beberapa narasumber juga merasa bahwa produk Tiongkok meskipun memiliki harga yang murah namun kualitas produk tersebut juga patut dipertanyakan.

Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa mereka akan mempertimbangkan Xiaomi sebagai pilihan utama saat membeli *smartphone* baru dikarenakan kualitas dan harga yang sesuai dengan ekspektasi narasumber. Namun, narasumber akan tetap melakukan perbandingan spesifikasi dan harga dari berbagai merek sebelum pada akhirnya membuat keputusan akhir. Hal ini mencerminkan loyalitas pengguna terhadap merek Xiaomi. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengguna Xiaomi memiliki tingkat akulturasi budaya yang tinggi, narasumber lebih mempertahankan kepercayaan mereka sebelum membeli dan tidak terpengaruh oleh lingkungan sekitar.

Tabel 2: Tabel Matriks Harga Narasumber Pengguna *Smartphone* Xiaomi

| | | 1 (AM2Y) | 2 (AF3Y) | 3 (BM1Y) | 4 (BF3Y) | 5 (CM3Y) | 6 (CF3Y) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Harga | Keterjangkauan Harga Produk | ✓ | ✓ | × | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Kompetivitas Produk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Berdasarkan data yang ditampilkan, sebagian besar narasumber merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Xiaomi dan menganggap harga tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Beberapa narasumber mengatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh suatu merek akan mempengaruhi kualitasnya. Meski harga Xiaomi relatif rendah, kualitasnya masih dapat bersaing dengan produk yang lebih mahal, terutama dalam hal daya tahan baterai dan kinerja.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa narasumber cenderung membandingkan harga sebelum membeli dan aktif mencari diskon atau penawaran khusus. Meskipun narasumber bersedia mengeluarkan lebih banyak uang untuk kualitas yang terjamin, namun narasumber tetap memilih untuk menggunakan *smartphone* Xiaomi yang lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dan narasumber sangat memperhatikan kondisi ekonomi pribadi dan berhati-hati dalam pengeluaran mereka.

Narasumber juga cenderung membayar produk Xiaomi secara langsung, bukan melalui program cicilan, yang menunjukkan kecenderungan untuk mengumpulkan dana dan menyesuaikan anggaran sebelum melakukan pembelian guna menghindari beban di masa depan.Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Wijayaputra dan Wibisono (2013) yang menjelaskan bahwa masyarakat Tionghoa cenderung lebih berhati – hati dan selalu membandingkan harga produk.

Tabel 3: Tabel Matriks Intensi Pembelian Narasumber Pengguna *Smartphone* Xiaomi

| | | 1 (AM2 Y) | 2 (AF3 Y) | 3 (BM1 Y) | 4 (BF3 Y) | 5 (CM3 Y) | 6 (CF3 Y) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Intensi Pembelian | Minat Transaksional | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Minat Referensial | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Minat Preferensial | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | × | ✓ |
| | Minat Eksploratif | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga adalah faktor terbesar yang mempengaruhi niat konsumen dalam membeli *smartphone* Xiaomi. Sebagian besar narasumber memilih untuk terus menggunakan *smartphone* Xiaomi dikarenakan harganya yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan narasumber. Narasumber juga bersedia merekomendasikan *smartphone* Xiaomi kepada orang lain dikarenakan harganya yang terjangkau. Perlu diketahui bahwa narasumber pengguna *smartphone* Xiaomi sudah tidak lajang dan beberapa sedang mempersiapkan biaya masa depan. Sehingga narasumber bersedia untuk menggunakan *smartphone* Xiaomi yang sesuai dengan anggaran yang telah disiapkan

Namun, ada seorang narasumber yang merasa kualitas produk Xiaomi telah menurun sehingga dia tidak ingin lagi menggunakan *smartphone* Xiaomi, dan

hanya bersedia merekomendasikan produk Xiaomi lainnya. Semua narasumber menekankan pentingnya mencari informasi secara menyeluruh sebelum membeli, untuk memastikan spesifikasi, harga, dan desain produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Narasumber juga menekankan pentingnya membandingkan produk sebelum membuat keputusan akhir, untuk memastikan investasi yang mereka lakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Hasil wawancara ini sejalan dengan hasil penelitian Wijayaputra dan Wibisono (2013), yang menunjukkan bahwa masyarakat Tionghoa Surabaya Barat lebih berhati-hati dalam memilih produk dan lebih percaya diri terhadap produk yang mereka pilih.

Tabel 4: Tabel Matriks Persepsi Merek Narasumber Pengguna *Smartphone* Merek Lain

| | | 7 (AM1N) | 8 (AF2N) | 9 (BM2N) | 10 (BF1N) | 11 (CM3N) | 12 (CF3N) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Persepsi Merek | Persepsi Kualitas | × | × | × | × | × | × |
| | Loyalitas Merek | × | × | × | × | × | × |
| | Kesadaran Merek | × | × | × | × | × | × |

Para narasumber non-pengguna cenderung memiliki pandangan negatif terhadap produk Xiaomi, baik dari segi desain maupun kualitas. Mayoritas menunjukkan keraguan pada *smartphone* asal Tiongkok ini. Seperti yang disebutkan oleh narasumber 10: “karena ya kan ga sampai banyak banget yang pakai juga kan, berarti kan dia bukan hp yang mewah banget, murahan mungkin ya bisa-bisa." Dilanjut dengan narasumber 7 yang mengatakan: “Yang saya tahu kan dia produknya China, ya mungkin bakal pengaruh juga sih ke kualitasnya.” Narasumber 11 juga menyebutkan keraguannya: “Saya lebih cocok pakai iphone, setau saya xiaomi juga merek china ya. Saya gatau produksinya bagus atau enggak, jadi kurang percaya." Selain itu, narasumber 8 juga menyarankan bahwa Xiaomi perlu meningkatkan kualitas atau mengubah pandangan masyarakat terhadap produk mereka. Hal ini menunjukkan stereotip terhadap barang Tiongkok yang masih ada dalam kalangan masyarakat Tionghoa Surabaya Barat.

Dari total 6 narasumber yang diwawancarai, hanya narasumber 7 yang mempertimbangkan kualitas sebagai faktor utama sebelum membeli, sementara narasumber lainnya lebih memperhatikan merek. Selain itu, terdapat kekhawatiran terkait keamanan data pribadi yang mungkin diakses oleh pemerintah Tiongkok dan kerentanan sistem MIUI terhadap virus. Ini menunjukkan bahwa Xiaomi belum berhasil membentuk persepsi merek yang baik di kalangan narasumber yang tidak menggunakan produk mereka.

Tabel 5: Tabel Matriks Harga Narasumber Pengguna *Smartphone* Merek Lain

| | | 7 (AM1N) | 8 (AF2N) | 9 (BM2N) | 10 (BF1N) | 11 (CM3N) | 12 (CF3N) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Harga | Keterjangkauan Harga Produk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk | ✓ | × | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Kompetitivitas Harga Produk | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk | ✓ | × | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Melalui hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebagian besar narasumber memiliki pandangan positif terhadap harga produk Xiaomi, menganggapnya ekonomis dan sesuai anggaran. Walaupun lima dari enam narasumber memiliki pandangan kurang baik terhadap merek Xiaomi, mereka tetap merasa harga terjangkau tersebut sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, terutama apabila diingat merek ini merupakan produk Tiongkok. Namun, satu narasumber meragukan kualitas produk Xiaomi dikarenakan harganya yang murah. Meskipun begitu, mayoritas narasumber tetap menilai secara mandiri dan menganggap harga tersebut sebanding dengan manfaat yang diperoleh, seperti fitur yang lengkap dan teknologi canggih.

Narasumber juga menyatakan bahwa promosi atau diskon akan mendorong mereka untuk membeli produk Xiaomi. Narasumber 8, 9, 11, dan 12 juga menyebutkan bahwa mereka lebih memilih membeli produk secara langsung dengan pembayaran penuh daripada mengikuti program cicilan. Perilaku ini sama dengan pengguna *smartphone* Xiaomi yang sesuai dengan penelitian oleh Wijayaputra dan Wibisono (2013). Perilaku membandingkan tersebut juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Zhao (2012), mengenai kebiasaan masyarakat Tionghoa yang membeli produk sesuai dengan harapan mereka. Hal ini lebih lanjut menunjukkan bahwa narasumber sangat berhati-hati dalam perilaku pembelian barang yang ingin mereka beli.

Tabel 6: Tabel Matriks Intensi Pembelian Narasumber Pengguna *Smartphone* Merek Lain

| | | 7 (AM1 N) | 8 (AF2 N) | 9 (BM2 N) | 10 (BF1 N) | 11 (CM3 N) | 12 (CF3 N) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Intensi Pembelian | Minat Transaksional | ✓ | × | ✓ | ✓ | ✓ | × |
| | Minat Referensial | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| | Minat Preferensial | × | × | × | × | × | × |
| | Minat Eksploratif | ✓ | × | ✓ | ✓ | ✓ | × |

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar narasumber menunjukkan minat untuk membeli *smartphone* merek Xiaomi. Narasumber 9 dan 11 menunjukkan ketertarikan dikarenakan harganya yang murah, sedangkan narasumber 7 dan 10 menganggap produk Xiaomi masih memiliki ruang untuk berkembang. Meskipun begitu, narasumber tidak akan menjadikan Xiaomi sebagai pilihan utama saat mencari *smartphone* dikarenakan keterbiasaan sebelumnya. Seperti yang telah dibahas dalam teori sebelumnya, pengalaman seseorang akan terus menjadi faktor yang dipertimbangkan saat ini (Zhao, 2012). Namun narasumber tetap akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain dikarenakan harganya yang terjangkau. Selain itu, empat narasumber (7, 9, 10, dan 11) akan mencari informasi lebih lanjut tentang Xiaomi untuk perbandingan, sementara narasumber 8 dan 12 tidak akan menggali lebih dalam kecuali persepsi mereka berubah.

Beberapa narasumber yang tidak menggunakan *smartphone* Xiaomi dan masih lajang, sebelum memiliki intensi untuk membeli, akan memperhatikan kesesuaian harga dan kualitas produk terlebih dahulu. Sedangkan untuk narasumber yang sudah menikah, mereka lebih memperhatikan kenyamanan terhadap produk yang sudah digunakan dan tidak terlalu mempertimbangkan kebutuhan pengeluaran di masa depan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun ada pandangan negatif, beberapa narasumber tetap memiliki intensi untuk menggunakan *smartphone* Xiaomi dikarenakan harganya yang ekonomis. Hal ini menunjukkan bahwa harga adalah faktor yang penting dalam membangun intensi pembelian konsumen, dan mencerminkan perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh kebiasaan dan persepsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari enam narasumber, empat di antaranya memiliki intensi untuk mencoba *smartphone* Xiaomi, sesuai dengan hasil penelitian Wijayaputra dan Wibisono (2013) yang menjelaskan bahwa masyarakat Tionghoa suka mencoba hal baru. Hal ini juga menunjukkan tingkat akulturasi budaya yang tinggi dari narasumber yang tidak menggunakan *smartphone* Xiaomi.

## SIMPULAN

Melalui analisa pada penelitian, narasumber yang menggunakan *smartphone* Xiaomi dan tidak menggunakan *smartphone* Xiaomi memiliki pemahaman yang berbeda. Dimana pengguna Xiaomi memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek tersebut, sedangkan non-pengguna cenderung meragukan kualitas dan keamanan dari produk Tiongkok tersebut, sehingga persepsi non-pengguna terhadap merek tersebut negatif.

Persepsi pengguna yang positif tersebut terbentuk melalui kepercayaan pada inovasi dan kemampuan Xiaomi dalam memenuhi kebutuhan konsumen, menunjukkan loyalitas dan kesadaran merek oleh konsumen yang tinggi. Xiaomi menunjukkan konsistensi yang baik dan terus menyesuaikan produknya dengan perkembangan teknologi yang cepat. Hal ini mendukung intensi narasumber untuk membeli dan terus menggunakan *smartphone* Xiaomi. Kepercayaan diri yang tinggi dalam membentuk intensi pembelian narasumber menunjukkan bahwa narasumber memiliki akulturasi budaya yang tinggi.

Selain persepsi merek, harga menjadi faktor utama yang membangun intensi narasumber untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Meskipun non-pengguna memiliki persepsi merek yang negative, namun dapat terlihat narasumber non-pengguna tetap memiliki intensi untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Hal ini juga dikarenakan harga Xiaomi yang sangat terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan perhatian narasumber pada harga, dapat terlihat bahwa narasumber beretnis Tionghoa memiliki kebiasaan untuk mencari informasi dan membandingkan harga serta fitur yang ditawarkan dari produk tersebut. Menunjukkan sifat yang lebih berhati-hati dan sadar akan kondisi perekonomian pribadi narasumber.

Hasil dari penelitian juga menunjukkan perbedaan pandangan berdasarkan kelompok usia. Usia 18-25 tahun lebih memperhatikan harga daripada merek, sementara usia 46-65 tahun lebih memperhatikan familiaritas dan kegunaan produk. Sedangkan pengguna *smartphone* Xiaomi umur 26-45 tahun lebih berhati-hati dan cenderung melakukan perbandingan. Namun, bagi non-pengguna umur 26-45 tahun lebih memperhatikan merek produk.

Selain itu, pendapatan narasumber yang berbeda juga memiliki pemikiran yang berbeda, dimana n arasumber dengan pendapatan menengah lebih memperhatikan harga dan kualitas, mencari informasi untuk memastikan kesesuaian dengan anggaran. Sementara narasumber dengan pendapatan menengah ke atas lebih memperhatikan kualitas dan penampilan produk. Pendapatan tinggi lebih mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas dan harga.

Maka dapat terlihat bahwa meskipun persepsi merek berpengaruh, harga adalah faktor paling mempengaruhi intensi pembelian. Selain itu, dikarenakan stereotip yang masih ada di kalangan masyarakat Tiongho Surabaya Barat, pandangan masyarakat Tionghoa terhadap produk Tiongkok cukup kompleks dan beragam. Oleh karena itu akan penting bagi narasumber untuk memahami suatu produk secara mendalam dan tidak hanya melihat merek dari suatu merek.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. D. (2012). Building strong brands. UK: Simon and Schuster.

Aaker, A. D. (2018). Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.

Aditya, L. (2012). *Analisis perilaku konsumen etnis Tionghoa Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian jasa kesehatan (studi kasus: etnis Tionghoa Kota Pontianak)* (Thesis). Universitas Indonesia. Retrieved from https://lib.ui.ac.id/detail?id=20312388#.

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.

Buana, D. M. L. (2018). *Representasi Etnis Tionghoa dalam Video YouTube Cina Banget oleh Cameo Project (Thesis)*. Universitas Airlangga. Retrieved from https://repository.unair.ac.id/76400/3/JURNAL_Fis.K.75%2018%20Bua%20r.pdf.

Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of marketing*, 54(3), 42-53.

De Silva, P. H. G. J., Atapattu, N. S. B. M., & Sandika, A. L. (2010). A study of the socio-cultural parameters associated with meat purchasing and consumption pattern: a case of Southern Province, Sri Lanka. *The Journal of Agricultural Sciences*, 5(2), 71-79.

Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. IQTISHADequity *jurnal MANAJEMEN*, 1(2).

Fu Guo Qun & Tong Xue Ying (2003). 品牌、价格与原产地如何影响消费者的购买选择.管理科学学报，6(6)，79-84.

Ji, L. J., Guo, T., Zhang, Z., & Messervey, D. (2009). Looking into the past: cultural differences in perception and representation of past information. *Journal of personality and social psychology*, 96(4), 761.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons.

Simbolon, M. (2007). Persepsi dan kepribadian. *Jurnal ekonomis*, 1(1), 52-66.

Semenik, R. J., Allen, C. T., O'Guinn, T. C., & Kaufmann, H. R. (2012) Advertising and promotions: An integrated brand approach. Southwestern, Cengage Learning: Mason, OH.

Sunardi, G. B. (2011). Consumers Perception Under the Construct of Nationalism, Worldmindedness,"Made In" Label, and Brands. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 16(2), 2.

Tjiptono, F. (2016). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.

Wijayaputra, N. W. & Wibisono, C. H. (2013). Perbandingan Gaya Hidup Etnis Cina dan Etnis Bali di Yogyakarta. *MODUS*, 25(1), 107-124.

Yuniar, A. M., & Aji, G. G. (2022). Pemaknaan Brand China (Studi Fenomenologi Pada Millennial Pengguna Mobil Wuling di Surabaya). *Commercium*, 5(1), 68-82.

Yuningsih, R., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh brand association Dan Perceived Quality terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Toko Kosmetik J-C store Dan Toko Kosmetik brilliant kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 514–521. https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28793

Zed, E. Z., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodimanajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarang). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7217-7237.

Zhao, D. (2012). *The Chinese Consumer Shopping Behavior on Taobao (Thesis).* Retrieved from https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:uu:diva-17938