

BAB 1

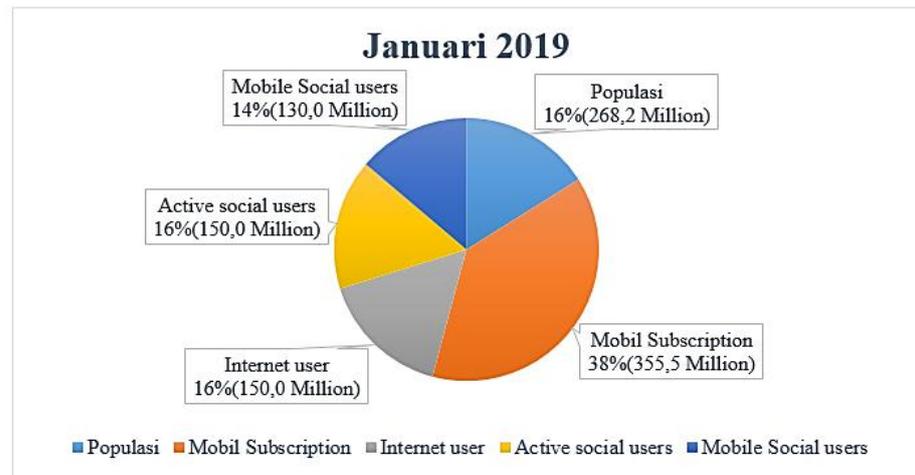
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri teknologi dan informasi yang sangat pesat, tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses masyarakat, kini industri telekomunikasi menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan ekonomi dimana telah menjadi penggerak dan mendorong sektor perdagangan, manufaktur sampai dengan usaha kecil sebagai penggerak ekonomi rakyat. Teknologi komunikasi melalui media *handphone* mengalami perkembangan dan inovasi dari waktu ke waktu sampai tercipta produk *smartphone* yang mempunyai kegunaan untuk bertukar informasi, dan mengorganisir atau mengolah data seperti *computer*, *fasilitas email*, *downloading*, *browsing*, *chatting*, dan sebagainya.

Smartphone merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Hal tersebut semakin nyata apabila dikaitkan dengan adanya *smartphone* menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di belahan bumi ini, melalui alat komunikasi elektronik. Komunikasi virtual secara dua arah inilah yang memudahkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembangannya pada saat ini yaitu menggunakan jaringan internet. Perkembangan *handphone* saat ini sangat variatif, banyak perusahaan yang menghasilkan produk *handphone* dengan kualitas dan fitur yang berbeda-beda untuk memenangkan persaingan global.

Berikut adalah data penggunaan aktif internet pada awal tahun 2019 di Indonesia, berdasarkan presentasi populasi, yang menggunakan *smartphone*:



Sumber : [Websindo Indonesia Digital 2019](#)

Gambar 1.1 Jumlah populasi pengguna *smartphone*

Berdasarkan gambar 1.1 pengguna *smartphone* pada awal tahun 2019 di Indonesia mencapai 268,2 juta jiwa, sementara diketahui pengguna piranti *mobile* (ponsel pintar dan tablet) mencapai 355,5 juta, artinya peredaran ponsel pintar dan tablet lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk diseluruh Indonesia. Hal ini bisa terjadi, jika satu orang memiliki dua atau lebih menggunakan gadget, dengan tingginya tingkat permintaan *smartphone* membuat para produsen *smartphone* gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli.

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan

masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli konsumen adalah yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Tuntutan permintaan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan bergerak dan bersaing meningkatkan kualitas produk demi mempertahankan suatu merek produk yang dimiliki. Karena besarnya pasar dinegara lain, perusahaan memasarkan produknya ke pasar internasional untuk meningkatkan penjualan dan laba. Banyaknya produk asing yang beredar membuat konsumen dari negara-negara lain melakukan banyak evaluasi terhadap produk asing sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kriteria evaluasi konsumen tidak hanya mengenai bentuk, fisik, dan kualitas produk namun bisa seperti negara asal, citra merek, harga, promosi, dan lain-lain.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana negara asal produk tersebut. Negara menjadi tempat asal suatu produk yang disebut dengan istilah *country of origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Permana, 2014). Negara asal menurut Kotler dan Keller (2009) 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. Negara asal (*country of origin*) tentunya berhubungan dengan *image* suatu negara yang dapat menimbulkan persepsi oleh konsumen terhadap suatu negara tertentu. Terkadang persepsi tentang negara asal ini juga meliputi seluruh produk negara tersebut.

Negara asal merupakan elemen yang penting dalam minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi dari mana produk tersebut berasal. Negara asal mempengaruhi persepsi dan *image* di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan di suatu negara. Penelitian yang dilakukan oleh Hananto (2015) membuktikan bahwa *country of origin image* berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini memiliki makna bahwa konsumen lebih melihat dari negara mana produk tersebut untuk mengevaluasi citra dari produk tersebut. Begitu juga peneliti terdahulu oleh Kusumaningtyas, Suharyono dan Abdillah, (2017) hasil dalam penelitian ini, variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli seorang calon konsumen dengan kontribusi besar. Hal tersebut berarti bahwa semakin positif citra suatu negara asal, maka minat beli yang tercipta akan semakin positif.

Disamping variabel negara asal ada variabel citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja di ciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing mereka. *Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Setiadi, 2010). Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli, semakin positif citra merek yang ada pada suatu produk, maka akan semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin negatif citra merek yang ada pada suatu produk, maka akan semakin kecil minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Peneliti sebelumnya oleh Arifin dan Fachrodji (2015) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Begitu juga oleh Hananto (2015) membuktikan bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa produk dengan merek yang baik atau bagus cenderung diminati dibandingkan merek lainnya.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli pelanggan salah satunya melalui kegiatan promosi. Kotler (2010) menjelaskan

bahwa promosi bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan atau member penghargaan pada konsumen yang loyal.

Promosi dapat mempengaruhi minat beli melalui suatu upaya yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penelitian yang dilakukan Satria (2017) mengatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya promosi yang menarik. Setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik. Menurut Rozak (2016) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan, dengan adanya promosi, maka minat beli pelanggan akan meningkat.

Minat beli dalam penelitian ini diimplementasikan pada *smartphone* Oppo sebagai salah satu produk elektronik buatan Cina. Minat beli terhadap *smartphone* Oppo di Indonesia cukup potensial, terbukti dengan penjualan *smartphone* Oppo yang masuk ke dalam lima besar *market share* di Indonesia pada tahun 2019. *Smartphone* Oppo menempati tempat kedua *market share* dan produk *smartphone* Samsung yang masih menempati tempat pertama dalam lima besar *market share*.

Terdapat beberapa merek *smartphone* di Indonesia yang bersaing dalam bisnis ini antara lain: Oppo, Vivo, Samsung, Redmi, Realme, dan merek lainnya. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat diantara para *competitor* pada usaha dibidang telekomunikasi tersebut. Berikut ini merupakan gambaran tabel peringkat 5 besar *market share smartphone* di Indonesia:

Tabel 1.1
Data Pangsa Pasar *Smartphone* Di Indonesia tahun 2018-2019

<i>Company</i>	2018	2019	2019
	<i>Quarter 4</i> (okt-des)	<i>Quarter 1</i> (jan-mar)	<i>Quarter 2</i> (apr-jun)
1. Samsung	27,0%	31,8%	26,9%
2. Oppo	19,7%	23,2%	21,5%
3. Vivo	11,8%	14,9%	17,0%
4. Xiomi (redmi)	20,7%	10,8%	16,8%
5. Realme	1,6%	1,4%	6,1%
<i>Others</i>	19,2%	17,8%	11,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Source: *IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019Q2*

Berdasarkan tabel 1.1 terjadi penurunan jumlah penjualan Oppo *smartphone* di Indonesia pada kuartal kedua 2019. Pada kuartal pertama tahun

2019, Oppo *smartphone* mendapatkan 23,2% market share di Indonesia. Namun, memasuki kuartal kedua ditahun 2019 *smartphone* Oppo mengalami penurunan yaitu sebesar 23,2% menjadi 21,5% selisih 1.7%. Namun penurunan ini tidak terlalu besar dibandingkan dengan *smartphone* Samsung yang mengalami penurunan sebesar 4,9 %.

Penelitian ini perlu diimplementasikan pada produk *smartphone* Oppo karena produk yang dikeluarkan dan ditawarkan memiliki kelebihan yang berbeda dengan merek produk lainnya. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk *handphone*, pilihan konsumen dalam menggunakan *smartphone* saat ini dibuktikan dengan adanya peningkatan kualitas negara asal merek, citra merek produk dan promosi yang positif dari konsumen pada *smartphone* Oppo.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Negara Asal, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Oppo“.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh negara asal terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo.
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo.
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo.

4. Apakah negara asal, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo.
5. Diantara variabel negara asal, citra merek, dan promosi manakah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo.

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian dari latar belakang diatas sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian *smartphone* Oppo di CV Ensell Indonesia Yogyakarta.
2. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian dan pengguna langsung *smartphone* Oppo dengan rentang usia 19 tahun – 65 tahun di CV Ensell Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah, serta rumusan masalah

didasar, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negara asal terhadap minat beli *smartphone* Oppo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli *smartphone* Oppo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negara asal, citra merek, dan promosi secara simultan terhadap minat beli *smartphone* Oppo.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel negara asal, citra merek, dan promosi manakah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi CV Ensell Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar acuan serta masukan bagi manajer pemasaran serta pelaku pemasaran lainnya dalam menentukan strategi untuk melakukan pemasaran yang berkaitan dengan citra merek dan strategi promosi agar mempengaruhi minat beli konsumen pada produk dan mampu bersaing dengan produk *smartphone* lainnya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai perilaku konsumen khususnya yang mengkaji tentang pengaruh negara asal, citra merek, dan promosi terhadap minat beli.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh negara asal, citra merek, dan promosi terhadap minat beli. Di samping itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya mengenai minat beli *smartphone* Oppo.

1.6. Sitematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman mengenai isi skripsi ini, maka penulisan akan dibagi menjadi beberapa bab yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan

Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Hasil dan Pembahasan, dan Bab V Penutup. Berikut ini deskripsi dari masing-masing bab secara singkat:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah yang merupakan dasar pemikiran mengenai perkembangan teknologi perangkat smartphone, data penggunaan smartphone, serta pengaruhnya terhadap minat beli, rumusan masalah sebagai sesuatu yang diangkat untuk diteliti, tujuan penelitian yang ingin dicapai dengan diadakannya penelitian ini dan sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dibuat, manfaat penelitian yang diharapkan akan didapat dari penelitian ini, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori dan konsep yang melandasi topik permasalahan penulisan skripsi ini dan mengemukakan penelitian yang telah dikembangkan sebelumnya serta kerangka pemikiran untuk memperjelas maksud dari penelitian ini. Pada akhir bab ini diberikan perumusan hipotesis awal dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi mengenai operasional pelaksanaan penelitian, obyek penelitian, rancangan penelitian, jenis dan

sumber data, ruang lingkup penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan deskripsi objek penelitian, analisis data yang digunakan, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Bagian kesimpulan menyajikan secara ringkas apa yang telah diperoleh dari pembahasan selain itu bab ini juga menjelaskan tentang keterbatasan dari penelitian ini dan saran peneliti bagi pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini.