

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

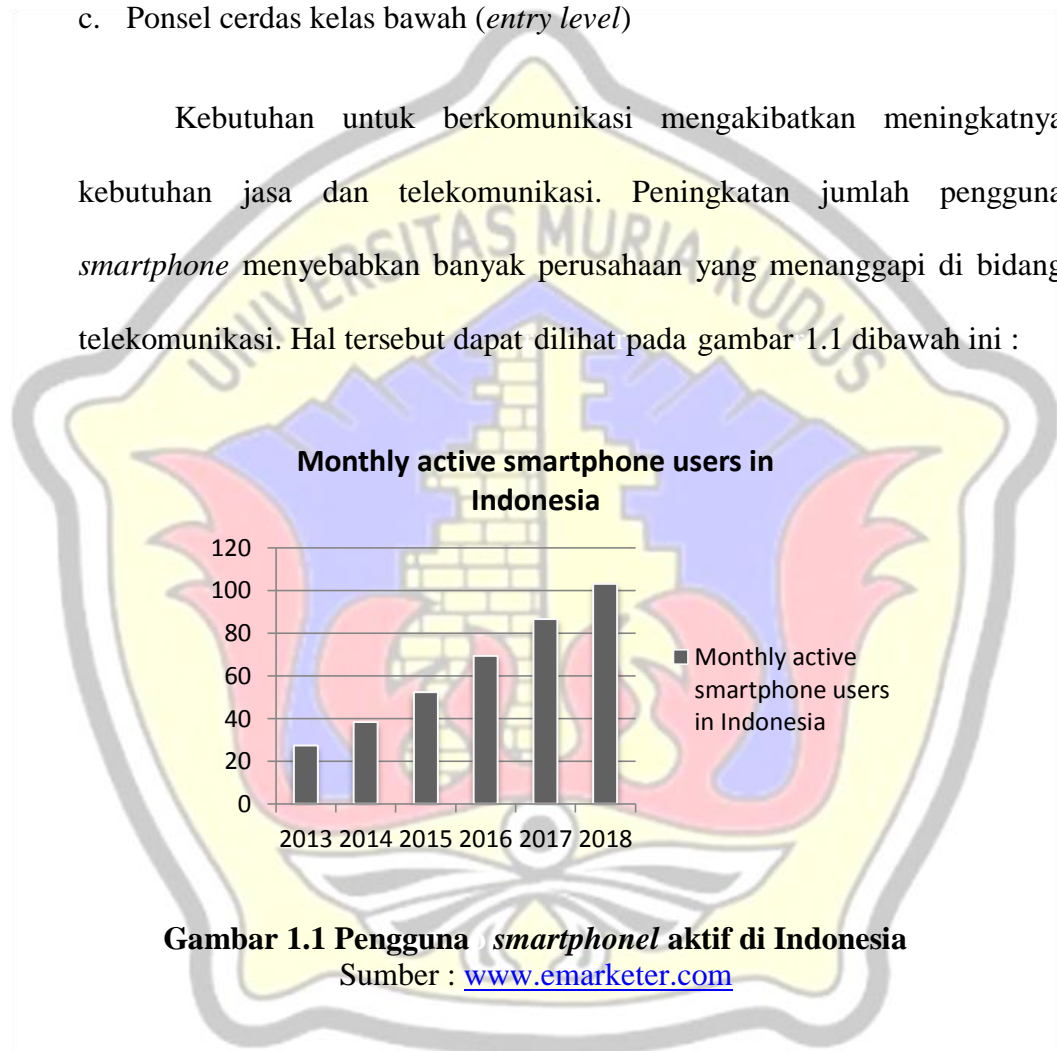
Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang sangat besar, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat pesat. Semakin majunya teknologi informasi mengakibatkan semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dan produk yang digunakan. Kebutuhan *smartphone* telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat saat ini. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat antara para kompetitor usaha dibidang telekomunikasi.

Perkembangan teknologi ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan maraknya *smartphone* yang bermunculan, serta jaringan *internet* yang semakin lama dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* masing-masing individu. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi menyerupai komputer. *Smartphone* diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1992 dan hingga saat ini perkembangannya memiliki banyak perubahan yang selalu meningkat. *Smartphone* memiliki segmentasi yang berbeda-beda, di Indonesia itu

sendiri *smartphone* dikelompokkan menjadi 3 kelas berdasarkan level harga dan spesifikasinya, yaitu : (www.wikipedia.com)

- a. Ponsel cerdas kelas atas (*hight-end*)
- b. Ponsel cerdas kelas menengah (*middle level*)
- c. Ponsel cerdas kelas bawah (*entry level*)

Kebutuhan untuk berkomunikasi mengakibatkan meningkatnya kebutuhan jasa dan telekomunikasi. Peningkatan jumlah pengguna *smartphone* menyebabkan banyak perusahaan yang menanggapi di bidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini :



Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan pengguna *smartphone* yang tumbuh sangat pesat, lembaga riset *digital marketing E-marketer* memperkirakan padartahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta rorang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi Negara dengan

pengguna aktif *smartphone* terbesar ke empat di dunia setelah China, India dan Amerika .

Dengan tingginya tingkat permintaan terhadap *smartphone* dipasaran, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* sangat 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 mereka. Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang ditawarkan dipasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan, dan hal ini sangat mendorong para produsen untuk menjual produknya dengan kualitas yang baik dan harga yang kompetitif. Berikut ini merupakan gambaran tabel Top Brand nomer 1 pada tahun 2018 yang dapat dilihat dari tabel 1.1 :

SMARTPHONE		
MEREK	TBI	TOP
Samsung	43.5%	TOP
IPhone	13.8%	TOP
Xiaomi	13.1%	TOP
Oppo	12.5%	
Lenovo	2.5%	

Tabel 1.1 Top Brand Index Kategoril *Smartphone* Tahun 2018
Sumber : www.topbrand-award.com

Dari tabel diatas dapat kita lihat hasil Top Brand Index merek Samsung sebesar 43,5% yang merupakan Top Brand kategori *smartphone* nomer 1 pada tahun 2018.

Samsung Group merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia . Didirikan oleh Lee Byung-chull pada tanggal 1 Maret 1938 di Daegu , Korea Selatan , perusahaan ini beroperasi di 58 negara dan memiliki lebih dari 208.000 pekerja . Hingga saat ini Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan ponsel cerdas atau *smartphone* yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar gawai. Samsung adalah salah satu konglomerat (*chaebol*) Korea Selatan terbesar yang bermula sebagai perusahaan ekspor pada tahun 1938 dan dengan cepat berkembang di bidang lainnya .

Diantara sekian banyak produk *smartphone* android yang beredar di pasaran. Samsung merupakan salah satu *smartphone* yang mengikuti perkembangan teknologi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Samsung sangat diminati oleh konsumen karena memiliki fitur-fitur yang memberikan kemudahan bagi pengguna dalam membuka atau mengirim *email*, mengakses *website*, *chatting* menggunakan aplikasi *WhatsApp*, *Line*, *BBM*, *Kakaotalk*, dan lain-lain, dapat juga digunakan untuk mengakses jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Path* dan sebagainya. Konsumen mengetahui keberadaan *smartphone* Samsung dari berbagai sumber informasi yaitu dari teman-teman yang telah menggunakan, iklan di televisi, brosur, radio, maupun internet. Konsumen juga lebih suka mencari review terlebih dahulu di internet sebelum membeli produk *smartphone* Samsung.

Setelah yakin dengan pilihannya maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Sekarang ini di Indonesia telah dibanjiri merek *smartphone* yang saling bersaing dipasaran seperti Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi, Iphone, LG dan sebagainya. Dimana masing-masing merek tersebut mengandalkan kelebihan produknya untuk memenangkan pangsa pasar yang ada. Dengan begitu persaingan semakin ketat dan produsen berlomba-lomba untuk mendapatkan calon pembeli dengan berbagai cara. Untuk mendapatkan *brand image* yang melekat baik pada *smartphone* Samsung tidaklah mudah, tidak jarang konsumen yang akan membeli *smartphone* Samsung berpikir berulang kali karena takut realita mereka tidak sesuai dengan ekspektasi *brand image* yang sesungguhnya. Oleh karena itu, pihak pemasar perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk mengangkat merek tersebut agar dapat menarik perhatian konsumen. Semakin banyaknya produk *smartphone* di pasaran membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian *smartphone*, jika Samsung tidak gencar dalam mengeluarkan inovasi-inovasi terbaru maka *smartphone* Samsung akan tergeser dengan produk *smartphone* lain yang lebih menarik.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli dalam melakukan pembelian suatu produk diawali olehwadanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh (Assael, 2008) disebut *need arousal*,

Jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh konsumen dalam melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia, proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Sedangkan secara khusus, minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai minat beli terhadap *smartphone* Samsung sebagai salah satu produk elektronik buatan Korea Selatan. Minat beli terhadap *smartphone* Samsung cukup potensial, terbukti dengan penjualan *smartphone* Samsung yang merupakan Top Brand pada tahun 2018.

Riset gap yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu adanya perbedaan hasil penelitian. Pada variabel *country of origin*, hasil penelitian Kitto Hananto (2015) dan Nurul Annisa (2017) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian Putri Wahyu Tati (2015) menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Pada variabel *electronic word of mouth*, hasil penelitian Arif Wibowo (2015) dan Rizky Darmawan dan Nyoman Nurcaya (2018) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian Shahrinaz (2016) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada variabel citra merek, hasil penelitian Arif Wibowo (2015) Kitto Hananto (2015) juga Nurul Annisa (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen . Pada variabel desain produk , hasil penelitian Desi Anita (2013) dan Than Tuyen Tran (2018) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen . Namun, hasil penelitian Aris Susanto (2019) menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut Irawan Shahrinaz (2016) minat beli berhubungan dengan emosi bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli dan kepuasan. Jadi minat beli adalah keinginan konsumen yang timbul setelah melakukan aktivitas proses pembelian produk yang dapat mencukupi kebutuhan konsumen untuk membeli suatu merek produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perlu dilakukan upaya untuk mengetahui tentang minat beli pada produk *smartphone* Samsung di Kota Kudus. Berdasarkan uraian diatas maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Country of Origin, Electronic Word of Mouth, Citra Merek dan Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Smartphone* Samsung di Kota Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka ruang lingkup penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian difokuskan pada pengguna dan yang tertarik dengan *smartphone* Samsung dengan mengambil lokasi penelitian di Kota Kudus.
2. Jangka waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan
3. Variabel Dependen (terikat) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen pada produk *smartphone* Samsung.
4. Variabel Independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Country of Origin, Electronic Word of Mouth, Citra Merek*, dan Desain Produk.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, diketahui bahwa *smartphone* Samsung merupakan *handphone* berbasis *android* yang menguasai pangsa pasar. Dari sekian banyak produk *smartphone* yang ada, konsumen biasanya menggunakan faktor harga dan kualitas sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen akan terpengaruhi karena dihadapkan dengan berbagai merek yang semakin variatif. Dari permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan upaya untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung di Kota Kudus dengan

variabel independen *Country of Origin*, *Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Desain Produk .

Dari permasalahan tersebut, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *electronic word of mouth* terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan desain produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Kudus?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *country of origin*, *electronic wordt of mouth*, citra merek dan desain produk terhadap minat beli *smartphone* Samsung di Kota Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung di Kota Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung di Kota Kudus.

3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung di Kota Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung di Kota Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Country of Origin, Electronic Word of Mouth*, Citra Merek dan Desain Produk terhadap Minat Beli *smartphone* Samsung di Kota Kudus secara berganda.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengembangkan penelitian tentang hubungan antara variabel *country of origin, electronic word of mouth*, citra merek, desain produk dan variabel minat beli konsumen serta dapat menambah pengetahuan dengan mengaplikasikan konsep dan teori yang diperoleh dari dunia bisnis.