

BAB I

PENDAHULUAN

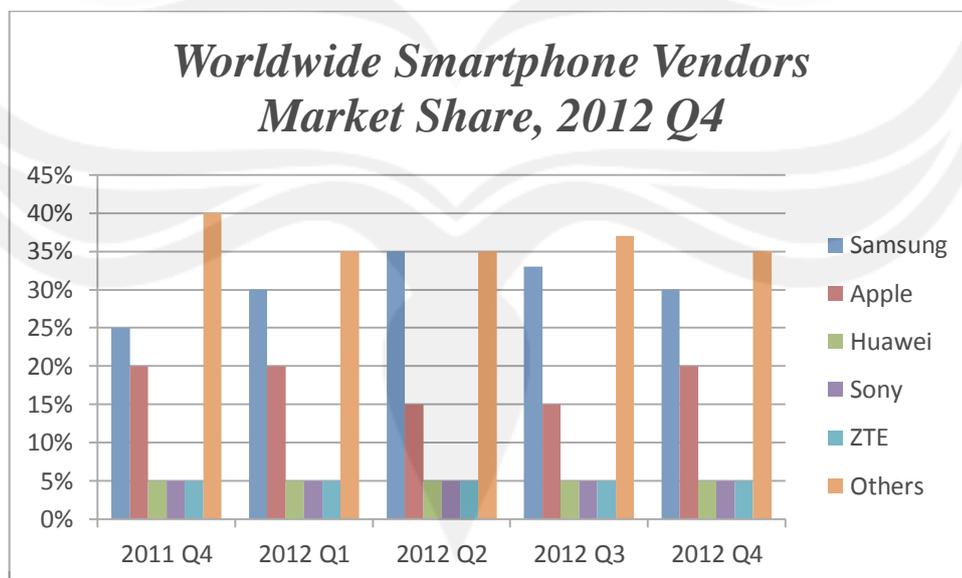
1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia akan teknologi saat ini terutama teknologi komunikasi yang semakin dewasa dan modern membuat banyaknya inovasi-inovasi di bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen menjadi sasaran utama (Kotler dan Keller, 2009). Sejalan dengan kemajuan teknologi komunikasi, semakin banyak produk yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan konsumen. Saat sekarang ini alat komunikasi sangat dibutuhkan oleh setiap orang terutama dengan adanya perkembangan zaman membuat manusia dalam melakukan segala sesuatu seperti melakukan pemasaran maupun bisnis memerlukan alat komunikasi. Dari *handphone* yang biasa dengan fungsinya untuk mengirim pesan (SMS) dan menelepon, berkembang menjadi telepon genggam dengan layar berwarna yang memiliki kamera maupun *speaker* serta bisa mengerjakan segala hal menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, mengirim email, belanja *online*, *browsing*, bahkan sekedar *update* status di media sosial. Kecenderungan inilah yang menyebabkan keperluan *smartphone* semakin meningkat bahkan menjadi kebutuhan hidup. Hal ini akan memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia, membuat perusahaan melakukan pemasaran agar sesuai dengan target pasarnya. Strategi

pemasaran berkembang mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Selain fungsinya yang sangat memudahkan dalam berkomunikasi, harga *smartphone* di negara Indonesia bisa dibilang tergolong murah dan terjangkau bagi semua kalangan. Hal inilah yang membuat *smartphone* dan penjualannya pun semakin meningkat dan terus meningkat setiap tahunnya.

Sebuah laporan penelitian terbaru dari IDC juga menyebutkan dan menghitung bahwa total ada 219 juta unit *smartphone* terjual pada tiga bulan terakhir di tahun 2012. Hal ini meningkat dari angka 161 juta pada kuartal yang sama di tahun 2011 (Indogamers.com). Selain memang fungsi komunikasi yang semakin praktis, android juga memudahkan untuk mengakses internet kapanpun dan dimanapun dimana hal ini juga memudahkan kita selalu terhubung dengan dunia luar.



Gambar 1.1

Pangsa Pasar Penjual *Smartphone* di Seluruh Dunia pada Q4 2012

Sumber: www.indogamers.com

Tentu saja kenaikan penjualan *smartphone* yang terjadi membuat para perusahaan merasakan keuntungan, salah satu perusahaan *smartphone* terlaris didunia adalah Samsung. Tercatat perusahaan ini menduduki peringkat pertama dengan 29 persen sementara Apple menguntit di posisi kedua dengan 22 persen.

Penelitian dari *Counterpoint Research* pada Tabel 1.1 menjelaskan bahwa penjualan Samsung di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2014 sebesar 19 pesen untuk *handset* dan 26,4 persen untuk pasar *smartphone*. Penelitian ini menjelaskan bahwa Samsung masih memimpin pangsa pasar di Indonesia untuk pasar *handset* maupun *smartphone*.

Tabel 1.1
Market Share dan Handset Smartphone Samsung di Indonesia Q4 2014

<i>Indonesia Mobile Phone Shipments Share (%)</i>	Q4 2014
Samsung	19%
Evercross	18.2%
Microsoft	15.6%
Smartfren	7.8%
Mito	7.3%
Others	32.1%
Total	100%
<i>Indonesia Smartphone Shipments Share (%)</i>	Q4 2014
Samsung	26.4%
Smartfren	15.4%
Evercross	13.4%
Oppo	8.8%
Advan	7.7%
Others	28.3%
Total	100%

Sumber: www.selular.id

Produk Samsung adalah sebuah merek produk *smartphone* yang terbaik dan memiliki pengaruh yang sangat kuat di dunia teknologi khususnya *smartphone*.

Sebagai buktinya, Samsung dengan produk terbarunya yakni Samsung Galaxy S6 Edge merupakan salah satu *smartphone* paling inovatif di sepanjang tahun 2015, berkat *dual display* berdesain unik dan beragam fitur yang ditawarkan oleh Samsung (tabloidpulsa.co.id). Melihat besarnya potensi dan dampak pada industri, GSM sebagai pihak penyelenggara *Annual Global Mobile Awards* menganugerahkan penghargaan untuk Samsung di *event Mobile World Congress* (MWC) 2016 (tabloidpulsa.co.id).

Setelah membahas tentang Samsung, tidak lengkap jika tidak menjelaskan negara asal perusahaan Samsung yakni negara Korea Selatan. Pada tahun 1950-an, negara Korea Selatan adalah salah satu negara termiskin di Asia. Hal itu disebabkan oleh perang saudara yang berkepanjangan membuat negara ini bahkan lebih miskin dari negara Indonesia. Namun sejak pertengahan tahun 1980 pemerintah Korea Selatan mulai melakukan perubahan terutama pada kebijakan ekonomi dari orientasi proteksi menjadi lebih liberal karena meningkatnya tekanan dari dalam dan luar (Park, 1996). Transformasi pembangunan ekonomi telah mengubah Korea Selatan menjadi negara inovasi teknologi. Jika awal tahun 1970-an proporsi inovasi teknologi dalam output Korea Selatan hanya tercatat sebesar 20,8%, maka di awal dekade 2000-an, proporsi tersebut meningkat secara signifikan menjadi 58,5%. Fokus pembangunan ekonomi berubah dari kebijakan berbasis pertanian di tahun 1960-an menjadi kebijakan berbasis teknologi (detik.com). Salah satu perusahaan teknologi yang berkembang pesat adalah Samsung. Grup Samsung pada tahun 2012 mencatat memiliki 425

ribu pekerja dengan pendapatan sebesar 268,8 miliar dolar AS dan pendapatan bersih (*netto*) sebesar US\$ 26,2 miliar (detik.com).

Sebagian konsumen sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, mereka akan melihat dari mana asal negara produk. Peran *country of origin image* secara umum dapat menimbulkan karakteristik suatu produk. Contoh klasik adalah Samsung yang mengacu pada negara asalnya yaitu Korea Selatan. Ini menyebabkan sebagian orang Indonesia memiliki kesan bahwa *image* yang sudah melekat pada negara Korea selatan selain sebagai negara yang menciptakan berbagai macam *boyband* serta *girlband* yang mendunia, negara yang dijuluki negara ginseng ini juga dikenal sebagai negara yang menciptakan teknologi *smartphone*. Merek- merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik, pada umumnya lebih diterima daripada merek yang berasal dari negara yang memiliki citra kurang baik (Dewa, 2015). Menurut Fetscherin dan Mark (2010), citra negara asal yang baik dapat menjadikan merek semakin populer dan sesudah itu mengarahkan kepada loyalitas merek.

Keputusan pembelian suatu produk bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah faktor *product knowledge*. Menurut Rao dan Sieben (1992), *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Dimana, semakin tinggi konsumen mengetahui suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan dalam pembelian suatu produk yang lebih memuaskan sesuai dengan keinginannya. Menurut Lin dan Lin (2007), dikatakan bahwa *brand image* dan *product knowledge* merupakan

faktor yang paling penting bagi konsumen mempertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum membeli.

Dalam penelitian ini juga menganalisis mengenai tingkat keterlibatan produk atau *product involvement*. Perbedaan tingkat keterlibatan akan membuat konsumen memiliki perilaku pembelian berbeda dalam mencari informasi, perbedaan perilaku, maupun perilaku pembelian ulang. Keterlibatan yang rendah tidak hanya membawa pengaruh yang besar pada iklan, tetapi juga pada riset pemasaran mengenai teori perilaku konsumen. Traylor (1981) mendefinisikan keterlibatan sebagai pemahaman atau pengakuan konsumen pada produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pertimbangan konsumen pada suatu produk, maka konsumen memiliki keterlibatan tinggi dan semakin konsumen memiliki tingkat pertimbangan yang lebih rendah, maka konsumen memiliki keterlibatan rendah. Dengan memiliki tingkat keterlibatan tinggi, konsumen akan secara hati-hati dan mencari informasi secara intensif sebelum membeli sementara konsumen membutuhkan keputusan pembelian hampir setiap hari (Arnould *et al.*, 2004). Lin dan Chen (2006) menyimpulkan bahwa dengan meningkatnya keterlibatan produk, pengaruh pengetahuan produk pada kedua pencarian informasi dan keputusan pembelian menjadi besar.

Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika informasi sudah dikumpulkan, konsumen mulai melakukan penilaian dan proses evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Konsumen tidak selalu melalui lima tahap pembelian produk itu seluruhnya

(Kotler dan Keller, 2009). Lin dan Chen (2006) menganggap bahwa perilaku pembelian konsumen dalam konfirmasi permintaannya dipastikan, daripada konsumen membahas tentang evaluasi proyek dan hasil pasca membeli. Oleh karena itu Lin dan Chen (2006) menggunakan niat pencarian informasi dan niat pembelian sebagai variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Niat itu sendiri muncul dari kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa. Ketika konsumen mempunyai pengalaman yang positif maka konsumen akan memiliki niat pembelian kembali pada produk tersebut. Niat beli ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena ketika ada pengalaman positif yang diterima dari suatu produk tertentu (Hume *et al.*, 2006). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk nilai pembelian untuk membeli produk dengan merek yang disukai dan dipercaya dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Beberapa penelitian telah mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Shirin and Kambiz (2011) membuktikan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ruslim dan Andrew (2012) membuktikan bahwa citra merek dan pengetahuan produk mempengaruhi niat beli konsumen. Setiyaningrum (2013), Membuktikan bahwa keterlibatan konsumen pada produk secara potensial dapat memoderasi pengaruh dimensi COO pada niat beli konsumen terhadap merek global. Ketika konsumen memiliki

banyak pengetahuan tentang produk dan merek tertentu maka akan ada suatu niat bagi konsumen untuk membeli produk merek tersebut. Ketika konsumen melihat citra dari negara asal produk dan merek tersebut di produksi maka juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen dengan tingkat keterlibatan produk tinggi cenderung lebih memperhatikan resiko dalam membuat keputusan pembelian dan lebih mengandalkan pada informasi yang penting sehingga pengaruh dimensi COO pada niat beli konsumen terhadap merek global lebih tinggi daripada keterlibatan pada produk rendah.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Peneliti ingin melihat lebih jauh mengenai kesan-kesan konsumen mengenai *smartphone* Samsung dan bagaimana kesan-kesan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis perbedaan keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalahnya, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Peran citra negara asal sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan yang diproduksi dalam suatu negara, agar konsumen memiliki niat atau keputusan dalam pembelian.

2. Setiap merek *smartphone* berupaya mengembangkan pasar dan mereknya dengan meningkatkan pengetahuan produk dalam menumbuhkan keputusan pembelian, dengan berbagai macam promosi.
3. Perusahaan selain membangun citra negara asal dan pengetahuan produk, perusahaan terutama produsen *handphone* juga mempertimbangkan adanya keterlibatan produk agar mempengaruhi konsumen akan produk.
4. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *handphone smartphone*, diantaranya adalah citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan bahwa Samsung merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari negara Korea Selatan. Untuk dapat memasarkan produknya secara global, maka diperlukan juga citra dari negara asal yang baik. Ketika negara Korea Selatan merupakan negara yang mempunyai citra negara positif maka konsumen akan secara otomatis lebih menerima produk apapun yang dihasilkan dari negara tersebut. Salah satu perusahaan Korea Selatan yang memproduksi serta memasarkan produknya secara global adalah Samsung. *Smartphone* Samsung memang memiliki pangsa pasar tertinggi di Indonesia, namun produk lokal seperti Evercross dan Smartfren semakin mendekati pangsa pasar *smartphone* Samsung di Indonesia (Selular.co.id). Oleh sebab itu, untuk dapat tetap memimpin pangsa pasar bahkan terus meningkatkan penjualannya, maka perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui

faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan produsen *smartphone* Samsung akan mengambil langkah-langkah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga tetap menjadi pemimpin pangsa pasar atau terus meningkatkan penjualan di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis perbedaan keputusan pembelian konsumen *smartphone* Samsung berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan, gender, dan usia. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh citra negara asal terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Apakah ada pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Apakah ada pengaruh keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
4. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan?
5. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan gender?
6. Apakah terdapat perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan usia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra negara asal *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Menganalisis pengaruh keterlibatan produk *smartphone* Samsung terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
4. Mengidentifikasi ada perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan tingkat pendapatan/uang saku per bulan.
5. Mengidentifikasi ada perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan gender.
6. Mengidentifikasi ada perbedaan keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan usia.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan ilmu pengetahuan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga untuk mengidentifikasi ada perbedaan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung berdasarkan tingkat

pendapatan/uang saku per bulan, gender, dan usia. Citra negara asal sangat penting bagi suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan pertimbangan dan informasi bagi perusahaan Samsung untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra negara asal, pengetahuan produk serta keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, informasi mengenai ada perbedaan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *smartphone* Samsung serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah diterapkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan proposal ini disajikan dalam tiga bagian, penjelasan masing-masing bagian sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini berisi tentang landasan teori penunjang penelitian. Terutama tentang perilaku konsumen, pengertian citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, niat beli ulang,

tinjauan studi terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka pemikiran teoritis.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi tentang metodologi yang terdiri dari lingkup penelitian (lokasi, objek, subjek penelitian), metode sampling, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional, metode analisis data, serta metode pengujian instrumen.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan berisi tentang langkah dan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, profil dari responden penelitian, hasil data kuesioner penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan sesuai dengan teori-teori yang relevan.

Bab V Penutup

Dalam bab ini akan memuat kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian, menjelaskan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini, dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.