

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, banyak perubahan yang telah terjadi untuk segala sektor kegiatan di dunia tak terkecuali untuk kegiatan bisnis internasional. Salah satu faktor yang mendorong kegiatan bisnis internasional berkembang begitu pesat adalah faktor pasar, yakni pasar luar negeri. Persaingan dan globalisasi pasar yang terjadi selama beberapa dekade terakhir menuntut perusahaan-perusahaan di dunia khususnya yang bergerak bidang teknologi untuk berinovasi dengan membuat produk yang lebih canggih agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini di akibatkan karena konsep pemasaran modern saat ini yang telah berkembang yang menempatkan konsumen sebagai sasaran utama.

Pertumbuhan pasar internasional dan multinasional yang potensial membuat semakin pesatnya pertumbuhan pemasaran produk-produk asing di suatu negara. Salah satu produk asing yang diminati oleh banyak orang Indonesia adalah produk elektronik khususnya *smartphone*. Indonesia saat ini dibanjiri dengan beragam produk merek *smartphone* yang berasal dari berbagai negara. Hal ini diakibatkan karena Indonesia merupakan pasar potensial bagi produk-produk asing terutama *smartphone*. Apalagi kebanyakan masyarakat Indonesia yang sebagai konsumen cenderung konsumtif, maka tidak heran apabila Indonesia menjadi target pasar yang besar untuk kebanyakan produk-produk *smartphone*.

Smartphone adalah perangkat ponsel pintar atau telepon genggam atau *handphone* dengan sistem operasi portabel canggih yang menggabungkan fitur dari sistem operasi (*operating system* atau os) dengan fitur-fitur lain yang berguna untuk penggunaan *mobile* atau bergerak. (haiwiki.com diakses pada 21 Oktober 2017). Saat ini pengguna *smartphone* di Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing*, Emarketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India dan Amerika Serikat. (kominfo.go.id diakses pada 21 Oktober 2017).

Salah satu merek *smartphone* yang dikenal sebagai produsen *smartphone* terbesar di seluruh dunia adalah Samsung. Samsung merupakan perusahaan elektronik yang berasal dari Daegu, Korea Selatan. Bahkan popularitas *smartphone* Samsung pun mengalahkan Apple, Iphone. Namun, perjalanan Samsung untuk menjadi produsen *smartphone* terbesar di dunia cukup lama. Awal kesuksesan Samsung di dunia *smartphone* di mulai pada bulan 27 April 2009. Saat itu, Samsung meluncurkan *smartphone* Android pertamanya, yakni Samsung i7500. Handphone ini menawarkan layar sentuh AMOLED berukuran 3.2 inci. OS yang digunakan pada *handphone* ini adalah OS Android Cupcake 1.5. (www.beritateknologi.com diakses pada 21 Oktober 2017).

Berbicara mengenai penjualan di tahun 2017, firma penelitian Gartner melaporkan bahwa Samsung masih mendominasi dengan penjualan 82,5 juta unit *smartphone*. Angka itu meraup 22,5 persen pangsa pasar *smartphone*. Kenaikan

penjualan *smartphone* Samsung dari tahun ke tahun terpatok 7,5 persen. Menurut analisa Gartner, Samsung mampu mengatasi gesitnya persaingan dengan para vendor China yang menawarkan ponsel murah. (tekno.kompas.com diakses pada 21 Oktober 2017).

Sebagian besar konsumen, khususnya di Indonesia sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu, misalkan dari mana asal negara suatu produk tersebut. Citra negara asal secara umum dapat menimbulkan karakteristik suatu produk. Sebagai contoh adalah Samsung yang mengacu pada negara asalnya yaitu Korea Selatan. Sebagian besar orang di Indonesia sudah memiliki *image* bahwa Korea Selatan di kenal dengan negara maju yang memproduksi berbagai macam produk teknologi canggih, salah satunya adalah Samsung. *Image* ini sudah melekat pada sebagian besar orang di Indonesia.

Saeed (1994) dalam Lin dan Chen (2006) menunjukkan bahwa citra negara asal berarti negara yang dikaitkan dengan produk atau merek produsen, secara tradisional negara ini disebut negara asalnya. Thakor dan Pacheco (1997) dalam Listiana (2012) menjelaskan citra negara asal merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Definisi serupa juga disampaikan oleh Han dan Tempra (1988) dalam Listiana (2012) yang mendefinisikan citra negara asal adalah negara asal perusahaan atau negara dimana nama merek berasal.

Selain citra negara asal, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk juga dapat dipengaruhi faktor-faktor lain, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*). Menurut Rao dan Sieben (1992) dalam Lin dan Chen (2006) pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Beatty dan Smith (1987) yang dikutip dalam Lin dan Lin (2007), mendefinisikan pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk adalah keterlibatan produk (*product involvement*). Keterlibatan produk secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kepentingan dari suatu kategori produk yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, serta minat konsumen (Bian and Moutinho, 2011). Menurut Quester and Lim (2003) keterlibatan produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai tingkat hubungan personal dari suatu produk bagi dirinya .

Setiap hari manusia mengambil berbagai macam keputusan mengenai setiap aspek dalam kehidupan sehari-harinya. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Lin dan Chen (2006) menyatakan bahwa konsumen cenderung mengkonfirmasi permintaannya, daripada harus

mengevaluasi produk pasca pembelian. Hanzaee dan Kosrozadeh (2011) menggunakan niat pencarian informasi dan niat pembelian sebagai variabel utama dalam keputusan pembelian.

Menurut McQuarrie dan Muson (1992) dalam Lin dan Chen (2006), niat pencarian informasi didefinisikan sebagai upaya pencarian informasi konsumen pada layanan tertentu. Sedangkan niat beli menurut Assael (1992) yang dikutip oleh Hasyim (2013) mengatakan bahwa niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Beberapa peneliti telah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hanzaee dan Kosrozadeh (2011) membuktikan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk memengaruhi niat pencarian informasi dan niat pembelian. Lin dan Chen (2006) menyatakan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk memengaruhi keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengkaji kembali mengenai pencarian informasi dan niat beli *smartphone* Samsung yang disebabkan oleh faktor citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk.

1.2 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2. Faktor-faktor yang digunakan di dalam penelitian ini adalah citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, pencarian informasi dan niat beli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diketahui bahwa dengan terciptanya perdagangan internasional menyebabkan banyak produk, khususnya *smartphone*, dengan berbagai merek beredar di Indonesia. Masyarakat sebagai konsumen di hadapkan berbagai macam pilihan merek produk *smartphone* yang berasal dari berbagai macam negara. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam teknologi komunikasi, khususnya *smartphone*, harus mampu mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, rumusan masalah yang telah disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan dari citra negara asal terhadap pencarian informasi dan niat beli konsumen pada *smartphone* Samsung ?
2. Apakah ada pengaruh signifikan dari pengetahuan produk terhadap pencarian informasi dan niat beli konsumen pada *smartphone* Samsung?
3. Apakah ada pengaruh signifikan dari keterlibatan produk terhadap pencarian informasi dan niat beli konsumen pada *smartphone* Samsung?

4. Apakah terdapat perbedaan antara citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, pencarian informasi, dan niat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung berdasarkan umur?
5. Apakah terdapat perbedaan antara citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, pencarian informasi, dan niat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung berdasarkan uang saku?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari citra negara asal terhadap pencarian informasi dan niat beli konsumen pada *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari pengetahuan produk terhadap pencarian informasi dan niat beli konsumen pada *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dari keterlibatan produk terhadap pencarian informasi dan niat beli konsumen pada *smartphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui perbedaan antara citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, pencarian informasi, dan niat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung berdasarkan umur.

5. Untuk mengetahui perbedaan antara citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, pencarian informasi, dan niat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung berdasarkan uang saku.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran atau tambahan informasi bagi perusahaan yang memproduksi *smartphone* di era globalisasi saat ini tentang perilaku konsumen, dimana keputusan pembelian, yang ditinjau dari pencarian informasi dan niat beli konsumen, akan dipengaruhi oleh citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk terhadap pencarian informasi dan niat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi maupun sebagai acuan lebih lanjut mengenai penelitian dan pengembangan ilmu pemasaran khususnya bidang perilaku konsumen, dalam kaitannya dengan pengambilan keputusan oleh konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bagian. Berikut ini merupakan penjelasan masing-masing bagian:

Bab I Pendahuluan

Di dalam bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai proses keputusan pembelian, citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, pencarian informasi dan niat beli, disertai dengan tinjauan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran teoritis.

Bab III Metode Penelitian

Metode penelitian berisi penjelasan mengenai lingkup penelitian, sampel dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, variabel penelitian, definisi operasional, metode pengujian instrumen, metode analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Analisis data dan pembahasan berisi mengenai langkah dan tahapan yang digunakan dalam proses penelitian, hasil pengolahan data dari kuesioner penelitian dan pembahasan hasil penelitian. Pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dalam penelitian berupa penjelasan teoritik dan statistik.

Bab V Penutup

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang menjawab dari tujuan penelitian, diberikan pula saran bagi penelitian selanjutnya, menjelaskan implikasi manajerial, serta menguraikan keterbatasan dalam penelitian ini.