

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis kini makin ketat dengan banyaknya pesaing yang bermain dengan produk-produknya, tak terkecuali di Indonesia. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing menawarkan produk yang diharapkan dapat diterima pasar. Menurut Kotler (2002: 34), dalam meningkatkan persaingan tiap perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah.

Era perdagangan bebas membuka peluang masuknya produk-produk asing ke negara lain. Begitu pula produk-produk Cina. Keberadaan kawasan perdagangan bebas RI-Cina (CAFTA) memungkinkan masuknya produk Cina ke pasar Indonesia. Kerja sama perdagangan antara dua negara bahkan makin membaik.¹ Produk-produk Cina yang masuk ke pasar Indonesia yaitu bahan-bahan baku, makanan, mainan, otomotif (mobil dan sepeda motor) dan elektronik seperti televisi, AC, kulkas, tape, dan handphone. Bahkan, kini pasar Indonesia dibanjiri produk-produk Cina.² Membanjirnya produk-produk Cina dipandang karena harga yang murah dan terjangkau pasar Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), dari total impor nonmigas Indonesia selama tahun 2009 yang

¹ Lihat "CAFTA, Produsen Harus Perhatikan Kualitas: Indonesia akan diserbu oleh berbagai perangkat elektronik. Tak terkecuali telepon selular." (www.teknologi.vivanews.com), 13 Februari 2010.

² *Ibid.*, 23 April 2011, Lihat "RI Kewalahan Serbuan Produk Cina."

mencapai US\$ 77,867 miliar, sekitar US\$ 13,49 miliar di antaranya berupa barang-barang asal Cina. Angka tersebut melonjak tajam dibanding impor Cina tahun 2004, yang hanya US\$ 3,4 miliar. Dengan kata lain, impor produk nonmigas dari Cina meningkat pesat hingga 300 persen.³ Selama ini pandangan umum menyatakan bahwa produk-produk Cina ilegal dan memiliki kualitas rendah karena harga yang murah dibanding harga produk serupa yang *branded*.

Di lain pihak, sebuah penelitian tentang kualitas produk Cina yang dimuat di Jurnal Manajemen Mutu (Schniederjans, Cao, dan Olson, 2004) memberi pandangan lain. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam barang-barang manufaktur Cina yang berkualitas buruk. Penyebab buruknya barang-barang Cina yaitu adanya bahan berbahaya, seperti timah berbasis cat dan lapisan halusinogen yang digunakan dalam pembuatan produk (Stephen 2007; Zhang dan Byron, 2007). Benarkah demikian?

Kualitas produk-produk Cina yang memasuki pasar Indonesia sudah memiliki Standarisasi Produk Indonesia (SNI) per November 2010. Saat itu sudah ada 653 produk Cina yang ber-SNI, dan negara Cina, seperti dikatakan Bambang Setiadi (Kepala Badan Standarisasi Nasional (BSN), sudah menyatakan kesanggupannya untuk membuat produk sesuai dengan standar SNI.⁴ Ia menambahkan produk produksi dalam negeri terancam kalah saing dengan produk buatan Cina. Membanjirnya produk-produk Cina di pasar Indonesia merupakan kenyataan yang tidak dapat ditolak. Bahkan, pengusaha-pengusaha muda

³ *Ibid.*, 9 Februari 2010, Lihat “Produk China, Why Not?”

⁴ Lihat “Produk Cina Menggila di Indonesia, Sudah Kantongi 653 SNI”, www.republika.co.id, 1 Maret 2011.

Indonesia mengunjungi negara Cina untuk mempelajari bisnis dan produk mereka guna kepentingan bisnis mereka.⁵

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas HP Cina dan non-Cina?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mengasumsikan pertanyaan pada kuesioner yang dianggap valid setelah dilakukan pengujian validitas. Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan terhadap semua orang yang tahu dan menggunakan handphone (HP) Cina dan non-Cina.
2. Sampel berjumlah 100 responden yang dibagikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, tepatnya di wilayah Jl. Magelang, Jl. Kaliurang, dan Babarsari.

Batasan masalah penelitian ini, variable-variabel yang akan diteliti ini menurut William Stalling (2005) yaitu sebagai berikut.

Bagian I

Merupakan pertanyaan yang meliputi karakteristik responden.

⁵

Lihat “Wirausaha Muda Indonesia Belajar dari China”, www.teknologi.vivanews.com, 24 Maret 2011.

Bagian II

Adapun kategori penilaian dan bobot dari kemungkinan jawaban responden adalah sebagai berikut.

Sangat setuju	diberi bobot 5
Setuju	diberi bobot 4
cukup setuju	diberi bobot 3
Tidak setuju	diberi bobot 2
Sangat tidak setuju	diberi bobot 1

Adapun Variabel yang diteliti adalah:

1. Performansi : Merupakan keefektifan, jangka waktu ketahanan digunakan untuk interkomunikasi dan membagikan data yang penting dan juga keunggulan fisik sebuah produk.

Atributnya meliputi:

- a. Daya tangkap
 - b. Daya tahan baterai
 - c. Daya fleksibilitas keypad
 - d. Daya ukuran pixel
2. Fitur : Keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing produk, berupa fasilitas yang diberikan sebagai media hiburan. Dan penawaran yang menjadi ciri khas sebuah produk.

Atribut yang diteliti:

- a. Fasilitas Games
- b. Fasilitas kamera dan Video

- c. Fasilitas penambahan T9
 - d. Fasilitas penambahan radio
3. Konektivitas : Merupakan sistem pendistribusian data, kemampuan komponen dalam sistem pertukaran data. Jika suatu sistem ingin di distribusikan secara luas maka metode data transmisinya membutuhkan jarak yang luas atau panjang.

Atribut yang diteliti:

- a. Fasilitas infra red
 - b. Fasilitas WAP
 - c. Fasilitas downloading
 - d. Fasilitas Multimedia/ MMS
 - e. Built on modem
 - f. Transmisi data
4. Asesories dan paket: Merupakan bonus yang diberikan oleh toko atau distributor.

Atribut yang diteliti:

- a. Paket charger
- b. Paket booklet
- c. Paket keypad cadangan
- d. Paket baterai cadangan
- e. Paket sarung handphone atau x-press cover
- f. Paket handsfree

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai kualitas HP Cina dan non-Cina.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Penulis

Saya sebagai penulis ingin mengetahui pengetahuan secara lebih mendalam tentang persepsi konsumen terhadap kualitas HP Cina.

2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap minat beli produk ponsel Hina. Sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi konsumen tentang persepsi konsumen terhadap kualitas HP Cina sehingga konsumen dapat menentukan dan membuat pilihan terbaiknya.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Bab pendahuluan diuraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori

Landasan teori ini berisi tentang landasan teori penunjang penelitian, terutama tentang pengertian produk cina, perilaku konsumen, persepsi konsumen, kualitas metrik dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian berisi tentang metodologi yang terdiri dari bentuk penelitian, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrument serta metode analisis data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berkaitan dengan hasil penelitian bagi pihak yang berkepentingan.