

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1.Latar Belakang

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya *smartphone* dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di belahan bumi ini. Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.co.id diakses 05 november 2017 jam 18.30 WIB

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 52.2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 38.3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data *Emarketer*, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (id.techinasia.com). Hal ini akan berdampak pada persaingan antar perusahaan *smartphone* untuk dapat menguasai pasarnya di Indonesia. Oleh sebab itu 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. Berikut ini merupakan gambaran tabel peringkat lima besar *market share smartphone* di Indonesia:

Tabel 1.1 Lima Besar Pemegang Pasar Smartphone Di Indonesia

Vendor	1Q17 Shipment Volume	1Q17 Market Share	1Q16 Shipment Volume	1Q16 Market Share	Year-Over- Year Change
Samsung	79,2	22,8%	79,2	23,8%	0,0%
Apple	51,6	14,9%	51,2	15,4%	0,8%
Huawei	34,2	9,8%	28,1	8,4%	21,7%
Oppo	25,6	7,4%	19,7	5,9%	29,8%
Vivo	18,1	5,2%	14,6	4,4%	23,6%
Others	138,7	39,9%	140,0	42,1%	-1,0%

Sumber: tekno.kompas.com diakses 05 november 2017 jam 19.35 WIB.

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui Vivo berhasil menjual 18,1 juta unit ponsel, tumbuh 5,2% dari kuartal yang sama tahun sebelumnya. Berdasarkan data itu, pangsa pasar Vivo secara global telah menyentuh 4,4%. Torehan tersebut memang terlampaui jauh dari peringkat pertama Samsung yang mengempit 22,8% *market share* atau berhasil menjual 79,2 juta unit. Di urutan kedua terdapat Apple yang membukukan penjualan 51,6 juta unit atau meraih 14,9% *market share*. Lalu kemudian disusul Huawei dengan angka penjualan 34,2 juta unit atau mengantongi 9,8% pangsa pasar. Di tanah air, Vivo bernaung di bawah PT Vivo Mobile Indonesia. Perusahaan ini sengaja tidak terafiliasi langsung dengan Oppo. Sehingga, meski kakak-beradik, masing-masing perusahaan dilepas ke pasar domestik sebagai kompetitor. Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, China. Perusahaan ini adalah anak dari BBK Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital (Wikipedia).

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Pramono (2012) berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara

beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Mowen dalam Oliver (2008), minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Simamora (2008) menyatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena ada dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk, selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, dan juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Citra merek (*Brand image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2008). Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen (Rangkuti, 2009). Untuk mendapatkan *brand image* yang melekat baik pada *smartphone* Vivo tidaklah mudah, tidak jarang konsumen yang akan membeli *smartphone* Vivo berpikir berulang kali karena takut realita mereka tidak sesuai dengan ekspektasi *brand image* yang sesungguhnya. Penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2016) dengan judul, "Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo *Smartphone*", diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Begitu juga dengan penelitian Hananto (2015) dengan judul, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Country Of Origin Image* Terhadap Minat Pembelian Iphone diketahui bahwa *brand image* dan *country of origin image* berpengaruh secara parsial terhadap minat

pembelian Iphone. Selanjutnya didapat juga bahwa *Brand image* berpengaruh lebih dominan terhadap minat pembelian Iphone dari pada *country of origin*.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah negara asal produsen. Menurut Kotler dan Keller (2009:338), *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *smartphone*, konsumen juga dapat bingung karena setiap merek berasal dari Negara yang berbeda-beda. Sikap selektif konsumen akan negara asal *smartphone* ini bukan tanpa dasar, sebagai contoh konsumen lebih percaya dan menyukai *smartphone* Samsung yang dibuat di Korea Selatan dari pada buatan China karena banyak *smartphone* buatan cina yang beredar di Indonesia memiliki kualitas yang rendah. Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan *smartphone* biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas. Penelitian mengenai variabel *country of origin* seperti Dinata dan Hidayat (2015) dengan judul, "*Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli*", diketahui bahwa variabel *Country of Origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia. Begitu pula menurut penelitian Annisa (2017) dengan judul, "*Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image terhadap minat beli pada produk Smartphone Samsung*", yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli Smartphone Samsung, sedangkan penelitian penelitian Setianingsih (2016) dengan judul, "*Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone*", yang menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 1.2 Rentan Usia Pengguna *Smartphone*

Usia Pengguna Smartphone	Jumlah	Presentase
40-59 Tahun	24.338.000	28,3%
20-39 Tahun	61.662.000	71,7%
<b>Total</b>	<b>86.000.000</b>	<b>100%</b>

Sumber: <http://marketers.com> Diakses Pada 20 April 2018

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa konsumen yang sangat membutuhkan *smartphone* berada pada rentang usia 20 sampai 40 tahun yang didalamnya termasuk mahasiswa, mereka membutuhkan *smartphone* untuk menunjang aktivitas sehari-hari, seperti *browsing* materi kuliah, berkomunikasi dengan teman dan lain-lain. Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 15 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2015-2016 pada 6-7 Maret 2018, untuk mengetahui minat responden apabila ingin melakukan pembelian *smartphone* vivo melalui beberapa pertanyaan yang meliputi, bagaimana persepsi mereka terhadap produk yang berasal dari China, bagaimana persepsi mereka terhadap citra merek dari vivo:

Tabel 1.3. Minat Beli Terhadap *Smartphone* Vivo

Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah	Presentase
Vivo	5	33,33%
Merek lain	10	66,66%
Total	15	100%

Sumber: Data primer peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa 66,66% responden atau sebanyak 10 orang mahasiswa tidak berminat untuk membeli *smartphone* vivo, melainkan lebih tertarik terhadap merek lain. Sedangkan sisanya yaitu 33,33% atau 5 responden, masih berminat untuk membeli produk *smartphone* vivo. Hal ini jadi tantangan bagi perusahaan kedepannya, fitur-fitur apa saja yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap *smartphone* vivo.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut masalah apa yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah faktor – faktor apa saja yang dapat menarik minat konsumen dalam memilih produk handphone Vivo? Dari permasalahan tersebut didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian *smartphone* Vivo?
2. Apakah negara asal berpengaruh terhadap minat pembelian *smartphone* Vivo?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat pembelian *smartphone* Vivo
2. menganalisis pengaruh negara asal terhadap minat pembelian *smartphone* Vivo

### 1.4. Batasan Masalah

Sasaran yang diharapkan dalam penelitian ini, peneliti akan lebih memfokuskan pada pembahasan mengenai, “Pengaruh citra merek, negara asal produsen Terhadap Minat Beli *Smartphone* vivo pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember”.

### 1.5. Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu:

1. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan khususnya pemimpin perusahaan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan negara asal produsen terhadap minat beli.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh pada waktu perkuliahan

3. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya mengenai minat beli *smartphone* Vivo, dan dapat menambah khasanah perpustakaan.

4. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan pengaruh merek, negara asal produsen terhadap minat beli.