

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada era sekarang ini persaingan pada industri teknologi canggih sangat berkembang pesat, perkembangan zaman mendorong hadirnya teknologi canggih seperti *handphone*, laptop dan yang lainnya sudah hadir dan bisa kita dapatkan dengan mudah guna menunjang kebutuhan manusia yang semakin hari semakin kompleks. Meningkatnya kebutuhan akan teknologi canggih dan terbaru mendorong perusahaan-perusahaan khususnya di bidang teknologi elektronik berusaha untuk menciptakan inovasi baru setiap harinya dengan berbagai jenis, merek, model, fitur, dan kualitas serta harga yang bersaing.

Dalam beberapa dekade ini, terjadi persaingan pasar dan juga globalisasi yang membuat perusahaan-perusahaan multinasional untuk beroperasi dalam cakupan global. Beberapa Negara berkembang menjadi target sasaran untuk memindahkan kegiatan operasi atau pabriknya, dengan harapan memperoleh biaya bahan baku yang lebih murah serta biaya upah tenaga kerja yang lebih terjangkau, tetapi hal ini juga tetap membuat konsumen bertanya apakah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan mereka.

Minat beli adalah ketika konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Lokasi produksi biasanya akan mempengaruhi hal tersebut. Ketika suatu Negara memiliki reputasi yang baik atau dinyatakan Negara maju, tentunya hal tersebut akan meningkatkan minat beli konsumen. Persepsi tentang suatu produk tidak lepas diciptakan oleh bagaimana citra Negara asal produk tersebut dimata konsumen, ketika citra suatu Negara baik maka minat beli konsumen akan lebih meningkat, begitu juga sebaliknya. Lin dan Kao (2004). Turunnya

hambatan perdagangan antar Negara tidak lain disebabkan oleh globalisasi ekonomi, tidak dapat dipungkiri juga akan lebih banyak produk asing di pasar lokal dibandingkan sebelumnya. Dengan demikian *Country of Origin* (COO) atau citra Negara asal produk adalah salah satu cara yang digunakan konsumen sebagai alat pembeda di pasar yang kompetitif pada masing masing Negara, Czinkota and Ronkainen (2001). Efek dari COO yakni munculnya persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi produksi suatu produk, Czinkota dan Ronkainen (2001).

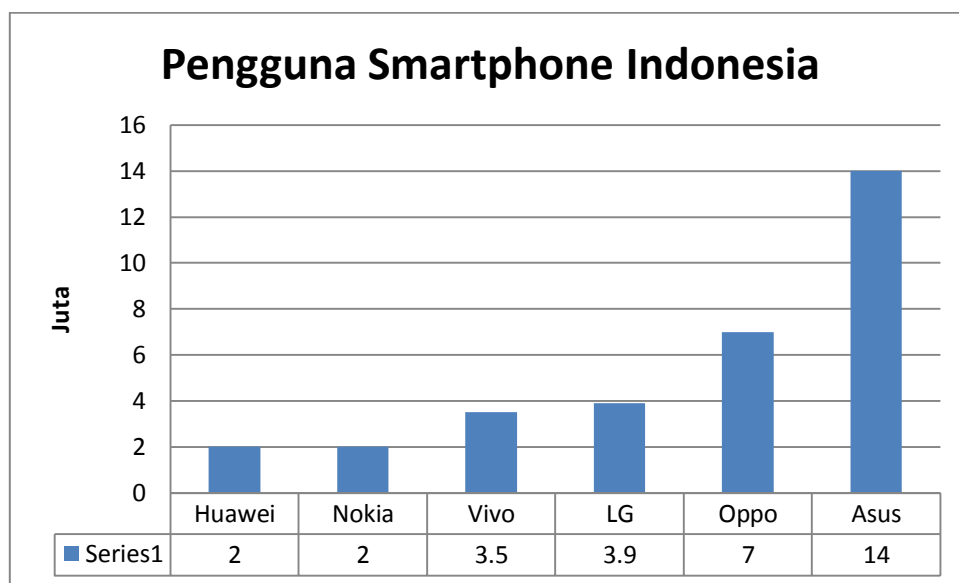
Perpindahan lokasi manufaktur atau pabrik tentunya berkaitan dengan pemberian label “*made in*” pada produk. Label “*made in*” pada produk merujuk pada negara asal atau lokasi dimana produk dibuat atau lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin* (Räty, 2009).

Dalam mengevaluasi sebuah produk, konsumen seringkali menjadikan citra Negara asal dan citra merek sebagai bahan pertimbangan, kemudian minat beli dan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap citra Negara asal produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chung *et al.* (2009) dan Bhakar *et al.* (2013) menunjukkan minat beli konsumen terhadap suatu produk elektronik sangat dipengaruhi oleh COO dan citra merek suatu produk

Smartphone telah menjadi barang wajib bagi semua orang, inilah yang mendukung jumlah pengguna *smartphone* di dunia terus bertambah. Vendor *smartphone* baik global ataupun local pada akhirnya menjadikan Asia Tenggara sebagai salah satu pasar potensial dikarenakan hal tersebut. Meski banyak vendor *smartphone* yang memasarkan produknya di wilayah tersebut, tetapi tentu saja hanya sedikit produk yang dikenal dan memiliki citra yang baik dibenak konsumen.

Iphone adalah *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc.* *Iphone* menggunakan system operasi yang sangat berbeda dan eksklusif yang dirancang sendiri oleh *Apple* yaitu *iphone OS (IOS)*, *IOS* adalah system operasi yang digunakan untuk mendukung perangkat *Apple* dan tidak dilisensikan untuk digunakan pada perangkat *non Apple*, *IOS* sendiri mempunyai banyak fitur menarik termasuk kecepatan prosesor dan kejernihan kameranya yang cenderung diatas merek lain. Hal tersebut tentu mempunyai pengaruh besar dalam perkembangan *Iphone*. Sehingga tidak dapat dipungkiri lagi, saat ini *Iphone* mampu menjadi salah satu raksasa dalam persaingan teknologi dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar di beberapa negara di Asia Tenggara.

Tidak diragukan lagi, jumlah penggunaan *smartphone* semakin hari terus mengalami peningkatan. Di bawah ini terdapat data pengguna aktif *smartphone* di Indonesia berdasarkan situs E-marketer:



Gambar 1.1. Pengguna Smartphone di Indonesia

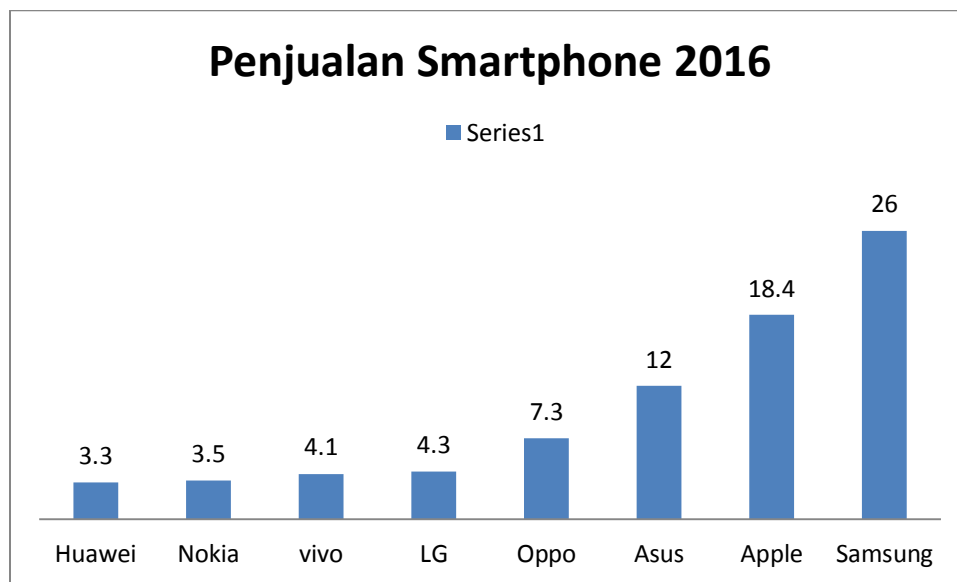
Sumber: www.emarketer.com

Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia pastinya juga akan membuat jumlah pengguna *smartphone* di Negara ini tumbuh pesat. Lembaga riset digital marketing E-marketer memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sedemikian banyak, Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika, dikarenakan tingginya tingkat permintaan terhadap *smartphone* dipasaran, hal ini tentunya membuat para produsen *smartphone* semakin gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* mereka secara supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka

Hal tersebut tentu saja membuat para produsen *smartphone* diseluruh dunia mulai membidik Indonesia sebagai pasar sasaran yang memiliki jumlah konsumen yang potensial, salah satunya adalah *Iphone*, *Iphone* adalah *smartphone* yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc.* *Iphone* menggunakan system operasi yang sangat berbeda dan eksklusif yang dirancang sendiri oleh Apple yaitu IOS, IOS adalah system operasi yang digunakan untuk mendukung perangkat Apple dan tidak dilisensikan untuk digunakan pada perangkat *non Apple*, IOS sendiri mempunyai banyak fitur menarik termasuk kecepatan prosesor dan kejernihan kameranya yang cenderung diatas merek lain.

Citra merek merupakan salah satu aspek yang sering digunakan sebagai acuan dalam pembelian. Citra Merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, (Simamora, 2004). Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, Citra Merek tersebut melekat secara terus-menerus sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen, (Rangkuti, 2004).

Hal tersebut tentu mempunyai pengaruh besar dalam perkembangan *Iphone*. Sehingga tidak dapat dipungkiri lagi, saat ini *Iphone* mampu menjadi salah satu raksasa dalam persaingan teknologi yang membuatnya mempunyai pangsa pasar yang cukup besar di beberapa negara. *Apple* tentu saja sudah mempunyai Citra Merek yang sangat baik dan dikenal dikalangan para pecinta *smartphone* premium. Karena *Iphone* termasuk dalam jajaran *smartphone* premium tentunya memiliki biaya produksi yang cukup mahal, dalam proses produksinya tentu saja *Apple* akan melakukan cara supaya meminimalisir biaya produksi, salah satu cara yang digunakan adalah mendirikan pabrik di negara yang memiliki upah minimum yang kecil, seperti China. Berikut adalah persentase data yang menunjukkan penjualan *Iphone* di Indonesia pada tahun 2016.



Gambar 1.2. Penjualan Smartphone di Indonesia

Sumber: www.Databoks.com

Pemikiran konsumen terhadap kualitas dan keunggulan sebuah produk dibanding produk yang lain dapat juga disebut persepsi kualitas. Karena bersifat objektif kualitas yang

dipersepsikan konsumen tidak dapat disamakan, Keller (1998) dan Aaker (1991) dalam Magdalena (2004).

Hampir semua komponen dan perangkat *Apple* dibuat di China selain upah buruh yang kecil dan tenaga kerja yang melimpah, permintaan pasar yang cukup tinggi dan kemudahan dalam menjangkau konsumen di wilayah tersebut membuat *Iphone* melakukan produksi *smartphone* global di China guna meminimalisir biaya produksi. Penelitian ini mencoba mengkaji tentang pengaruh Citra Negara Asal dan Citra Merek terhadap kualitas persepsian mahasiswa Yogyakarta yang akan mempengaruhi minat mereka untuk membeli *smartphone Iphone*.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningtyas, dkk. (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Negara Asal terhadap persepsi kualitas dan minat beli pada calon konsumen mobil Toyota Avanza di Jakarta. Perbedaan dari penelitian ini adalah peneliti melakukan modifikasi dengan menambahkan satu variabel independen yaitu Citra Merek dan objek penelitian serta lokasi penelitian yang berbeda, sehingga judul dari penelitian ini menjadi Pengaruh Citra Negara Asal dan Citra Merek terhadap Persepsi kualitas dan Minat beli Produk Iphone pada Mahasiswa di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dari fenomena di atas adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Negara Asal berpengaruh terhadap Persepsi kualitas produk Iphone pada mahasiswa di Yogyakarta?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Persepsi kualitas produk Iphone pada mahasiswa di Yogyakarta?

3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk Iphone pada mahasiswa di Yogyakarta?
4. Apakah Citra Negara Asal berpengaruh terhadap minat beli produk Iphone pada mahasiswa di Yogyakarta?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli produk Iphone pada mahasiswa di Yogyakarta?
6. Apakah Citra Negara Asal mempengaruhi minat beli melalui Persepsi kualitas sebagai variabel intervening ?
7. Apakah Citra Merek mempengaruhi minat beli melalui kualitas Persepsian sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Menganalisis pengaruh Citra Negara Asal terhadap persepsi kualitas produk Iphone pada mahasiswa di Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap persepsi kualitas produk Iphone pada mahasiswa di Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh Persepsi kualitas terhadap minat beli produk Iphone pada mahasiswa di Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh Citra Negara Asal terhadap minat beli produk Iphone pada mahasiswa di Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli produk Iphone pada mahasiswa di Yogyakarta.

6. Menganalisis pengaruh Citra Negara Asal terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sebagai variabel moderasi.
7. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sebagai variabel moderasi.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh Citra Negara Asal, Citra Merek, dan persepsi kualitas terhadap minat beli. Di samping itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya mengenai minat beli *smartphone Iphone*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen.

- b. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk penjual *smartphone*, supaya dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi terbaru.