

BAB I

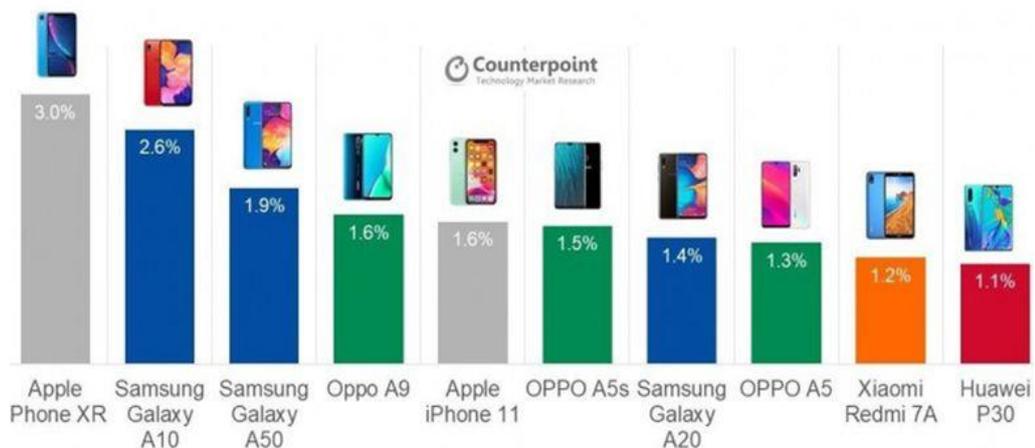
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri *smartphone* di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan *smartphone* dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. *Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti radio dan televisi, perangkat lunak pemutar *audio (MP3)* dan video, kamera digital, *game*, layanan internet, menerima email dan media sosial. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, *Apple*, Nokia, BlackBerry, Sony, LG, Lenovo, dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Apple Computer, Inc. adalah sebuah perusahaan teknologi yang didirikan oleh Steve Jobs yang berbasis di Cupertino, California. *Apple* memiliki peranan penting dalam bermulanya revolusi komputer pribadi pada tahun 1970-an dengan produknya *Apple II* dan memajukannya hingga sekarang dengan komputer Macintosh. *iPhone* adalah produk yang saat ini menjadi dasar bisnis *Apple*. Tim Cook *CEO Apple* mengatakan bahwa *iPhone* adalah gerbang bagi penjualan produk *Apple* lain seperti *iTunes*, *iWatch*, dan lain sebagainya. *iPhone* dikatakan seperti ini karena aksesoris tambahan yang kompatibel dengan *iPhone* sangat banyak dan dapat meningkatkan penjualan

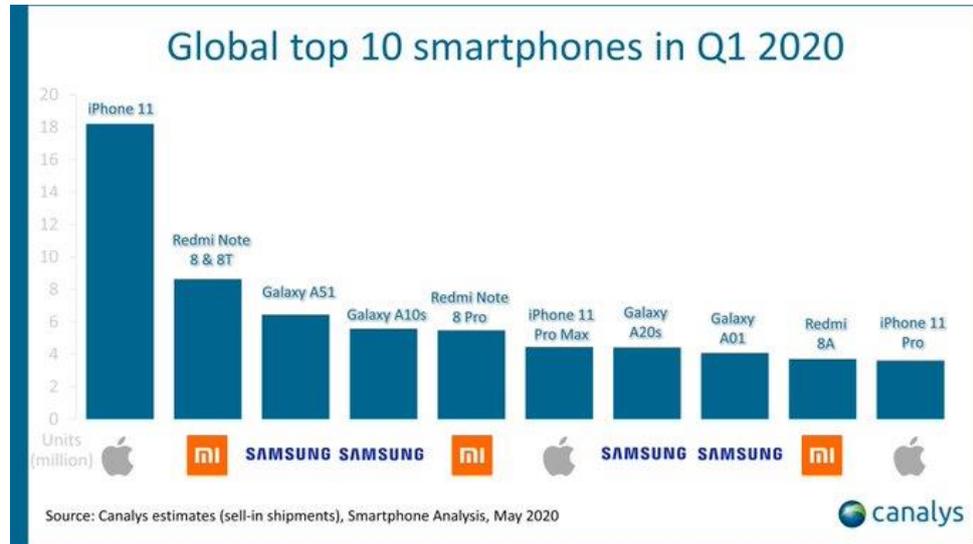
dan keuntungan perusahaan *Apple* tersebut (<http://id.mac.wikia.com/>). Di pasar Indonesia, banyak merek *smartphone* yang beredar, *Apple* menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Hasil survei penjualan dan pangsa pasar *smartphone* produsen ponsel global di kuartal kedua 2018, yang dilakukan oleh firma riset pasar *Strategy Analytics* mencatat bahwa pangsa pasar *iPhone* meningkat menjadi hampir 11 persen. Periode II, *Apple* (produsen merek *iPhone*) berhasil menjual sebanyak 50 juta unit *iPhone* di seluruh dunia. (www.makemac.com). Hal tersebut dapat kita lihat dari tabel 1 dibawah ini :



Gambar 1.1.
 Data penjualan *smartphone* di pasar dunia kuartal 3 tahun 2019.
 Sumber : Daftar 10 *Smartphone* Terlaris di Pasar Global 2019
 (www.tekno.kompas.com)

Data pada tabel 1 memperlihatkan perkembangan pangsa pasar *iPhone XR* meningkat pada tahun 2019, namun data terbaru menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan *iPhone XR* pada tahun awal tahun 2020.

Informasi ini didukung dengan pernyataan dari perusahaan riset pasar Canals yg merilis daftar 10 *smartphone* terlaris sepanjang awal tahun 2020. Yang memperlihatkan bahwa terjadi penurunan penjualan *iPhone XR*. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :



Gambar1.2.
 Data penjualan *Smartphone* pada Kuartal ke 1 tahun 2020
 Sumber : Daftar 10 *Smartphone* Terlaris di Pasar Global
 2020(www.tekno.kompas.com)

Dari tabel diatas menunjukkan penurunan signifikan terjadi pada penjualan *iPhone XR* di pasar global. Penurunan penjualan *iPhone* tidak muncul dengan tiba-tiba, namun ada beberapa alasan turunnya penjualan *iPhone* yaitu harga *iPhone* yang mahal dan tidak sebanding dengan fasilitas yang didapat, tanggal rilis *iPhone* lebih cepat membuat peningkatan penjualan *iPhone* datang lebih cepat dan penurunan penjualan *iPhone* juga akan datang lebih cepat seiring dengan munculnya pesaing dengan kualitas yang lebih bagus. Ada kejenuhan terhadap ciri khas dari merek yang dimiliki *iPhone* membuat banyak konsumen beralih minat untuk membeli produk sesuai selera

mereka. Publisitas yang sudah hilang dikarenakan *iPhone* sekarang bukan menjadi produk yang eksklusif akibat banyak konsumen yang telah memilikinya.(www.id.technesia.com)

Selain alasan diatas, saat ini banyak sekali *iPhone refurbished* yang beredar dipasaran akibat banyaknya produk hasil klaim garansi yang diterima Apple. *iPhone refurbished* adalah perangkat bekas pakai hasil klaim garansi atau cacat *software* dan *hardware* oleh *user*. Produk tersebut diperbaiki, kemudian dites ulang secara menyeluruh dan kembali dipasarkan oleh Apple dengan harga yang lebih murah. Namun, konsumen di Indonesia kurang percaya akan kualitas produk *refurbished* dibuktikan dengan adanya petisi yang ditandatangani oleh 200.000 lebih konsumen yang menolak adanya *iPhone refurbished*. *iPhone refurbished* banyak sekali yang beredar di pasaran Yogyakarta sehingga banyak dari konsumen takut untuk membeli *iPhone* dan beralih minat ke merek lain (www.makemac.com).

Dengan beberapa alasan turunnya penjualan *iPhone XR* tersebut, ditambah dengan banyaknya produk *refurbished*, maka kemungkinan turunnya penjualan *iPhone* akan semakin besar. Tim Cook sebagai *CEO Apple Inc.* mengatakan bahwa 80% produk *Apple* terjual melalui pihak ketiga (www.makemac.com). Pernyataan di atas menunjukkan bahwa para pihak ketigalah yang mempengaruhi penjualan *Apple iPhone* untuk meningkat atau menurun. Untuk merespon beberapa permasalahan diatas, para penjual *smartphone iPhone* di Yogyakarta harus lebih kreatif dan lebih peka dalam memasarkan *smartphone iPhone*. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan

Minat Beli harus dipahami oleh para penjual *smartphone iPhone* salah satunya dengan cara melakukan sebuah survei terhadap keberminatan konsumen untuk membeli *smartphone iPhone*.

Country of origin dapat mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi produk untuk pengambilan suatu keputusan dan sebagai gambaran umum yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Abdi (2009) *Country of origin* merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Pada perilaku pembelian dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan keberhasilan strategi perusahaan di dalam negeri dan pasar luar negeri. Suatu produk yang diproduksi pada suatu negara dapat membawa suatu hambatan perdagangan barang dan jasa di dalam atau diluar negara. Preferensi konsumen untuk produk -produk dalam dan luar negeri dapat dipengaruhi oleh *trust* pada perusahaan asing, *consumer ethnocentrisme* dan perasaan negatif terhadap negara tertentu. .

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, dan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat tersebut (Swastha dan Irawan, 2013). Dalam penelitian ini, penulis memperhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhi Minat Beli meliputi kepercayaan, asosiasi merek, sikap konsumen, promosi, Citra Merek, kualitas produk, Persepsi Harga, dan Negara Asal. Faktor-faktor Minat Beli *smartphone* iPhone sangat diperhatikan pada penelitian ini agar dapat memunculkan hasil yang mampu membantu para penjual dan pemasar dalam memasarkan *smartphone* iPhone.

Citra Merek memiliki ciri khas yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan Citra Merek produk yang mereka miliki. Menurut pendapat Assael (2010) sikap terhadap Citra Merek merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen. Pada kemunculannya, iPhone memiliki citra yang akan membuat para penggunanya terlihat mewah dan menaikan *prestige*. Namun, semakin banyaknya pesaing dan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki iPhone, kekuatan citra dari merek iPhone mulai melemah dan saat ini bukan menjadi barang mahal dan mewah lagi.

Dalam kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Membicarakan kualitas, *iPhone* original memiliki tingkat kualitas yang bagus, terbukti tidak

sedikit konsumen dari golongan *backpacker* yang menggunakan iPhone untuk membantu melakukan aktivitasnya. Tetapi dikutip dari www.tabloindhape.com, beberapa pengguna iPhone mengeluhkan dengan fasilitas iPhone yang ada seperti tidak dapat mengirim data dengan smartphone lain melalui bluetooth, semua konten yang diunduh berbayar, dan tidak adanya slot memori *eksternal*.

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008). Produk *refurbished* yang dilakukan oleh iPhone membuat banyak konsumen menjadi takut untuk membeli iPhone. Hal tersebut terjadi dikarenakan produk *refurbished* adalah produk yang pernah rusak sehingga para konsumen meragukan kualitas dari produk iPhone *refurbished* tersebut.

Persepsi Harga dalam pikiran konsumen merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan Minat Beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Agusty Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga produk iPhone memang terkesan mahal dibandingkan dengan para pesaingnya, namun iPhone bekerja dengan sistem operasi (*iOS*) yang berbeda sehingga produk iPhone memiliki kecanggihan yang lebih dibandingkan pesaingnya terutama sistem operasi

Android (www.liputan6.com). Namun dalam forum www.kaskus.co.id, banyak sekali konsumen yang menilai bahwa produk iPhone saat ini terlewat mahal yaitu berkisar Rp2.500.000,00 untuk iPhone 5 (produk awal) sampai Rp32.000.000,00 untuk *iPhone* 11 (produk terbaru)

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan sebuah data yang nyata bahwa banyak sekali keunikan dalam berbisnis saat ini. Memberikan pengalaman bagaimana cara informasi berpindah dari satu pikiran ke pikiran lain. Penelitian ini juga berguna bagi peneliti selanjutnya, mungkin saja di masa depan hal seperti ini menjadi *mainstream* di dalam dunia perdagangan *smartphone*.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini memodifikasi dari penelitian (Nurul Anisa, 2017) dan Bayu Prawira & Ni Nyoman Kerta Yasa (2014). Penelitian yang dilakukan oleh (Nurul Anisa, 2017) yang menyatakan *Country of Origins* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dan Bayu Prawira & Ni Nyoman Kerta Yasa, (2014) menyatakan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Peneliti tertarik mengambil judul penelitian “ Pengaruh Persepsi Harga dan Negara Asal terhadap Citra Merek dan Minat Beli *Smartphone* Iphone”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Citra Merek smartphone iphone?
2. Apakah Negara Asal berpengaruh terhadap Citra Merek smartphone iphone?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen smartphone iphone?
4. Apakah Negara Asal berpengaruh terhadap Minat Beli smartphone iphone?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli smartphone iphone?
6. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen smartphone iphone dimediasi Citra Merek?
7. Apakah Negara Asal berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen smartphone iphone dimediasi Citra Merek?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Citra Merek produk smartphone iphone.
2. Menganalisis pengaruh Negara Asal terhadap Citra Merek smartphone iphone.
3. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli produk smartphone iphone .

4. Menganalisis pengaruh Negara Asal terhadap Minat Beli produk smartphone iphone.
5. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk smartphone iphone.
6. Menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli produk smartphone iphone dimediasi Citra Merek.
7. Menganalisis pengaruh Negara Asal terhadap Minat Beli produk smartphone iphone dimediasi Citra Merek.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, yaitu terdapat beberapa manfaat yang bias didapatkan baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini semoga menjadi referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya serta menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai Persepsi Harga, Negara Asal, Citra Merek dan Minat Beli konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan dalam memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah-ubah dan bagaimana juga nilai tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan Minat Beli dan penjualan dari produk perusahaan tersebut.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi konsumen untuk meningkatkan Minat Beli dalam membeli produk melalui Persepsi Harga, Negara Asal, dan Citra Merek.