BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era modern saat ini, telepon selular telah menjadi bagian penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan ponsel merupakan sarana bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk berkomunikasi membantu berbagai pekerjaan, mulai dari bidang bisnis hingga rumah tangga. Seiring dengan perkembangan teknologi, jenis dan kuantitas, ponsel telah banyak mengalami perkembangan yang pesat. Mulai dari bentuk ponsel standar seperti menelpon dan mengirim pesan singkat sampai model ponsel pintar atau *smartphone* yang canggih dan memiliki fungsi, sistem operasi, dan fitur yang hampir setara dengan komputer. Ponsel merupakan salah satu bentuk dari barang elektronik yang sudah dimiliki oleh masyarakat. Pada umumnya masyarakat membeli ponsel digunakan sebagai sarana untuk membantu dalam aktivitas kerja sehari-hari.

Menurut data survei CIMB tahun 2015, tercatat pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai 38,6%. Angka tersebut mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya sebesar 28,2%. Peningkatan tersebut dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 1. 1
Penetrasi Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Tahun	Persentase
2012	13,8
2013	17,5
2014	28,2
2015	38,6

Sumber: CIMB dalam www.barksa.com

Minat masyarakat akan *smartphone* yang semakin meningkat membuat vendor *smartphone* bermunculan mengisi pasar di Indonesia. Di Indonesia, banyak pilihan merek smartphone yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan ponsel atau vendor baik dari luar negeri maupun dalam negeri. Meningkatnya pertumbuhan pasar *smartphone* di Indonesia memberikan keuntungan tersendiri bagi produsen ponsel atau vendor. Vendor ternama Xiaomi, Samsung, Lenovo, HTC, dan Apple berlomba-lomba mengeluarkan varian terbaru dari *smartphone*. Tidak ketinggalan produk-produk buatan lokal juga ikut dalam persaingan produk *smartphone* demi meraup pangsa pasar di Indonesia. (www.barksa.com).

Salah satu yang bersaing dalam pasar *smartphone* di Indonesia adalah Apple. Perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi yang berasal dari Negara Amerika itu mempunyai produk *smartphone* yaitu iphone. Produk ini mulai masuk kedalam pasar Indonesia tahun 2007 dan sampai tahun 2015 menempati peringkat ke empat dengan indeks 4,5% dalam Top Brand Award Indonesia 2015.

Tabel 1. 2
Top Brand Award 2015

MEREK	TBI	TOP
Samsung	29.7%	TOP
Blackberry	24.7%	TOP
Nokia	16.7%	TOP
iPhone	4.5%	
Smartfren	3.8%	
Cross	3.0%	
Advan	2.9%	
Mito	2.5%	
Lenovo	2.4%	
Oppo	2.2%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com

Dengan adanya peningkatan minat beli *smartphone* di Indonesia dan melihat kepopuleran merek iphone yang masuk dalam lima besar, hal itu tidak membuat peluang usaha bagi toko penjual ponsel khusus iphone yaitu Initial E Store menjadi sepi peminatnya. Menurut wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik toko tersebut Egy Permana Kusuma menjelaskan bahwa saat ini terjadi peningkatan penjualan iphone dari tahun sebelumnya. Produk iphone memang paling banyak diminati oleh kaum muda saat ini yang sangat peka terhadap kemajuan teknologi. Selain itu desain iphone sendiri memilik ciri khas yang elegan sehingga menjadi daya tarik kaum muda yang *stylish*. Hal itu senada dengan prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 reponden, sebagai berikut.

Tabel 1. 3
Kuesioner Prasurvei Variabel Minat Beli

No.	Variabel Minat Beli	Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Iphone			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Apakah anda pernah tertarik mencari informasi produk iphone	7	23.33%	23	76.67%
2	Apakah produk iphone termasuk pertimbangan anda membeli *smartphone*	18	60%	12	40%
3	Apakah anda ingin menggunakan iphone	11	36.67%	19	63.33%

Sumber: Data prasurvei 2016

Berdasarkan Tabel 1.3 ada kecenderungan produk iphone menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli *smartphone*. Untuk ketertarikan pencarian informasi produk iphone dan keinginan konsumen menggunakan produk iphone dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, manfaat, dan gaya hidup. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana produk iphone dapat menjadi pilihan alternatif konsumen untuk membeli *smartphone*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Fardan Al Fatih (2016) dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Citra Merek Berdasarkan *Country of Origin* (Studi Tentang Citra Merek Smartphone Asal Amerika Serikat dan Asal China Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). Melakukan wawancara mengenai pandangan terhadap *smartphone* produksi Amerika yatu iPhone. Berikut hasil wawancara berdasarkan berbagai sudut pandang.

Untuk tema kualitas berdasarkan hasil wawancara, produk iphone dari merek Apple memiliki kualitas yang sangat baik dan memuaskan partisipan. Performa sangat baik dan cepat dalam memproses instruksi, kehandalannya terpercaya, dan daya tahannya sangat panjang tanpa ada penurunan kualitas. Fitur yang dimiliki sangat bagus dan ekslusif dengan tampilan yang yang ekslusif dan simpel. Untuk kemampuan sayangnya hanya dapat ditemui di kota-kota besar.

Secara keseluruhan persepsi terhadap kualitas sangatlah bagus dalam spesifikasi, performa, dan fitur produk.

Untuk resiko yang dialami partisipan cenderung kecil, partisipan sudah dangat percaya pada citra merek Apple. Untuk harga dirasa terlalu tinggi (*overprice*), namun tetap memberikan kepuasan yang sepadan. Untuk tema nilai dan budaya dari merek asal Amerika Serikat khususnya Apple mengacu pada eksklusifitas dan terdapat prestige tersendiri. Untuk citra pemakai dirasa juga erat kaitannya dengan nilai dan budaya yang dimiliki produk dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple.

Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat baik, mengacu pada kualitas produk dan citra merek yang dimiliki Apple. Untuk tema psikologi konsumen, partisipan lebih menggunakan fungsi pemikiran dan perasaan, pemikiran mengacu pada kualitas dan perasaan mengacu pada citra merek yang bagus, sehingga menimbulkan keinginan memiliki. *Mood* seluruh partisipan juga dalam kondisi yang baik saat ingin membeli dan setelah memiliki produk

Citra produk juga sangat bagus, dianggap berkualitas, ekslusif dan memiliki prestige tersendiri, namun sekali lagi harga dianggap terlalu tinggi. Kepribadian merek yang simpel, ekslusif, dan memiliki *prestige* sudah mampu memberikan kecocokan dengan partisipan. Citra pembuat juga bagus dan terpercaya ahli dalam sektor teknologi komunikasi, sehingga mampu membuat produk yang berbeda dari merek lain.

Pengetahuan partisipan terhadap merek sangat mendalam dan positif. Informasi mengenai merek juga sagat mendalam dan baik di masyarakat, sehingga tidak sulit untuk mengenal merek. evaluasi konsumen terhadap merek hanya mengacu pada harga yang terlalu tinggi, selebihnya merek sudah dapat memuskan partisipan melalui produknya yang sangat baik.

Berdasarkan hasil wawancara, *Country of Origin* tidak menjadi tema yang dipertimbangkan oleh partisipan. Citra negara Amerika Serikat terkait produk *smartphone* buatannya dikenal eksklusif dan inovatif. Untuk industri negara Amerika Serikat kalah dengan Negara China. Karena alasan tersebut Apple.inc merelokasi produksinya ke China. China dirasa dapat memproduksi dengan lebih efektif dan efisien. Untuk Teknologi negara Amerika Serikat dirasa sangat maju dan inovatif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut menurut penulis bahwa faktor minat beli produk iphone lebih mengarah kepada faktor citra merek dan kualitas produk. Namun atribut produk seperti asal negara dimana produk itu dihasilkan atau *country of origin*, kurang menjadi perhatian untuk diteliti. Atas dasar penelitian terdahulu tersebut, untuk itu peneliti melakukan prasurvei kepada konsumen Initial E Store yang berminat membeli produk iphone oleh karena negara asal produksi iphone yaitu Amerika. Berikut prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden.

Tabel 1. 4
Kuesioner Prasurvei Variabel Negara Asal

No.	Variabel Negara Asal	Tanggapan Responden Terhadap Negara Asal Iphone			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Apakah anda setuju Negara Amerika adalah penghasil produk dengan teknologi yang tinggi khususnya *smartphone*	18	60%	12	40%
2	Apakah anda setuju Negara Amerika mempunyai tenaga kerja yang berkualitas tinggi	6	20%	24	80%
3	Apakah anda setuju Negara Amerika adalah negara yang mempunyai citra yang baik dalam hal produksi *smartphone*	4	13.3%	26	86.7%

Sumber: Data prasurvei 2016

Dari Tabel 1.4 ada kecenderungan persepsi konsumen terhadap *smartphone* produksi Negara Amerika berteknologi tinggi. Untuk tenaga kerja dan citra negara Amerika dapat dipengaruhi oleh keterbatasan pengetahuan konsumen. Hal ini yang menjadikan peneliti ingin meneliti lebih lanjut kepada konsumen Initial E Store mengenai persepsi apa yang ada pada konsumennya mengenai produk yang dihasilkan Negara Amerika khususnya iphone.

Country of Origin merupakan suatu fenomena dimana suatu brand atau merek dipasarkan di berbagai negara sebagai barang impor. Ini bukan merupakan hal yang baru namun sudah menjadi suatu keharusan dimana faktor globalisasi sebagai pendorong utama terjadinya hal ini. Bahkan *Country of Origin* bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan kualitas produk tersebut berdasarkan negara asal daripada suatu produk yang hanya karena memiliki harga jual yang lebih murah, dan citra produk luar negeri yang lebih bergengsi membuatnya lebih dicari oleh orang Indonesia.



Gambar 1.1
Data Konsumen Indonesia Mengenai Harga dan Merek

Berdasarkan gambar 1.1 yang bersumber dari McKinsey and Shopper Insight Indonesia study 2011, menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen Indonesia terhadap merek jika dibandingkan dengan negara lain, menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia masih percaya kepada produk yang dihasilkan dari luar negeri dan merek populer diikuti dengan harga yang mahal adalah jaminan atas kualitas suatu produk. Hal ini juga menandakan merek lokal hingga saat ini masih belum mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas delapan model komunikasi utama yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), serta tenaga penjualan.

Strategi Apple sebagai perusahaan global untuk memasuki pasar di Indonesia adalah dengan produk adalannya yaitu *smartphone* iphone yang muncul pada tahun 2007 melalui kerja sama dengan perusahaan operator seluler di Indonesia atau saat ini lebih dikenal di masyarakat adalah paket *bundling*. Dengan melihat antusias minat beli iphone di Indonesia kemudian muncul pihak ketiga mengambil peluang pasar tersebut dan menjadi distributor resmi yang bekerjasama dengan Apple.

Strategi tersebut yang dilakukan Apple untuk memasuki pasar di Indonesia sebelum adanya iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif. Akan tetapi saluran komunikasi *word of mouth* sudah menjadi trend di Indonesia dikarenakan kemajuan teknologi untuk mengakses informasi terhadap produk yang sedang *trend* di Negara Amerika. Keseluruhan dari model komunikasi pemasaran memiliki suatu pengaruh terhadap perusahaan, namun dalam penelitian ini komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh yang paling tinggi

terhadap minat beli untuk produk iPhone. Hal ini dikarenakan Apple sendiri sampai saat ini tidak memiliki kantor perwakilan dan adapun untuk distribusi produk iphone berkerjasama dengan pihak ketiga. Untuk itu peneliti melakukan survei pendahuluan kepada konsumen Initial E Store apakah komunikasi pemasaran yang dilakukan apple untuk promosi produk iphone menjadi faktor minat beli konsumen. Berikut prasurvei yang dilakukan peneliti kepada 30 orang konsumen Initial E Store.

Tabel 1. 5
Kuesioner Prasurvei Variabel *Word of Mouth*

No.	Variabel *Word of Mouth*	Tanggapan Responden Terhadap Negara Asal Iphone			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Apakah anda pernah mendapatkan rekomendasi menggunakan produk iphone	17	56.67%	13	43.33%
2	Apakah anda pernah melakukan diskusi produk iphone kepada orang lain	5	16.67%	25	83.33%
3	Apakah anda merasa forum website tanya jawab apple.com tanggap dalam menangani keluhan pengguna.	8	26.67%	22	73.33%

Sumber: Data prasurvei 2016

Berdasarkan tabel 1.5 ada kecenderungan konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan iphone. Hal ini menunjukkan promosi dari mulut ke mulut produk iphone cukup tinggi. Untuk melakukan diskusi ada kecenderungan pembicaraan yang positif atau negatif didalamnya. Sedangkan respon dari keluhan pengguna kurang menjadi perhatian karena pengguna jarang memanfaatkan fasilitas tersebut. Dari prasurvei tesebut menjadikan peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana informasi yang didapat atas rekomendasi orang lain mengenai iphone, kemudian merekomendasikan kepada orang lain sehingga berdampak pada orang lain tersebut untuk berminat membeli iphone.

Menurut (Schifman dan Kanuk, 2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal (*input*) ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Contoh dari faktor sosial budaya adalah pengaruh yang berasal dari rekomendasi orang lain (*word of mouth*) misalnya melalui teman, keluarga, maupun pendapat seseorang di Koran atau majalah.

Peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya. Hal tersebut merupakan komunikasi *word of mouth* atau *WOM*, *WOM* memiliki kekuatan yang lebih besar dibanding dengan iklan dan bentuk promosi lain.

Word of Mouth yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi merek tersebut oleh satu konsumen ke konsumen lainnya. Terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar, maka *Word of Mouth* sangat berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah brand, sehingga mereka akan merekomendasikannya. Menurut Onbee Marketing Research (anak perusahaan Octovate Consulting Group) yang bekerjasama dengan majalah SWA, melakukan penelitian kepada 2000 konsumen di lima kota besar di Indonesia, dan menyimpulkan bahwa 89% konsumen di Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat ingin membeli suatu produk.

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh negara asal dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap minat beli. Penelitian ini kemudian, akan difokuskan pada jenis produk iPhone. Pertimbangan dan alasan penulis melakukan penelitian pada produk ini adalah fenomena dan masalah yang ada konsumen Initial E Store.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas selanjutnya dapat di identifikasi masalah sebagai berikut.

- Minat beli iphone masih tinggi meskipun kepopuleran merek iphone berada dalam peringkat keempat menurut survei Top Brand Indonesia.
- Ada kecenderungan minat beli iphone disebabkan oleh faktor negara asal produksi yaitu Negara Amerika pada konsumen Initial E Store.
- Harga dan merek menjadi jaminan atas kualitas suatu produk menjadi ciri khas masyarakat Indonesia.
- Hampir tidak ada iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif yang dilakukan apple untuk pasar Indonesia.
- Adanya kecenderungan yang besar minat beli iphone oleh faktor rekomendasi orang lain pada konsumen Initial E Store.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang produk iphone yang berasal dari Negara Amerika?
2. Bagaimana tanggapan konsumen untuk merekomendasikan produk iphone yang berasal dari Negara Amerika?
3. Bagaimana tanggapan minat beli konsumen untuk produk iphone pada Initial E Store Bandung?
4. Apakah terdapat pengaruh *Country of Origin* dan *Word of Mouth* terhadap minat beli untuk membeli iphone baik secara simultan maupun parsial?

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data bahan yang diperlukan sebagaimana yang di gambarkan dalam perumusan masalah mengenai *Pengaruh Country of Origin* dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Iphone Survei Kepada Konsumen Initial E Store Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen tentang produk iPhone yang berasal dari Negara Amerika.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen merekomendasikan produk iphone yang berasal dari Negara Amerika.
3. Untuk mengetahui tanggapan minat beli konsumen terhadap produk iphone pada Initial E Store Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* dan *Word of Mouth* terhadap minat beli untuk membeli iphone baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kontribusi pemikiran mengenai *Country of Origin* dan *Word of Mouth*, serta pengaruhnya terhadap minat beli.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis untuk penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, penelitian ini juga merupakan sarana untuk menambah wawasan serta memperkaya pengetahuan mengenai manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan topik yang dibahas.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun lokasi penelitian dan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis bertempat di Initial E Store Bandung yang bertempat di Jl. Taman Sari Balubur Town Square Kota Bandung. Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Initial E Store Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi dilaksanakan pada bulan Oktober sampai Desember 2016. Dimulai pada saat pengambilan data pertama gambaran umum Initial E Store sampai selesai untuk pengambilan sampel dari para pelanggan.

Tabel 1. 6
Pelaksanan Penelitian

No	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Tempat Penelitian																								
2	Melakukan Penelitian																								
3	Mencari Data																								
4	Membuat Proposal																								
5	Seminar																								
6	Revisi																								
7	Penelitian Lapangan																								
8	Bimbingan																								
9	Sidang																								