

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kunci penting suksesnya suatu bisnis. Pengertian pemasaran bukanlah hanya menjual saja, tetapi secara lebih luas adalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial seseorang ataupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Seorang individu ataupun kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk, dan secara luas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan (Kotler, 2002: 9).

Pada dasarnya pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang dan jasanya. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu, kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai. Konsep Pemasaran adalah sebuah

filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis, di mana filosofi bisnis tersebut menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2002: 22).

Pada era globalisasi ini, pertumbuhan penduduk Kota Kupang semakin bertambah dengan adanya kelahiran dan perpindahan penduduk, yaitu dari desa ke kota maupun dari pulau satu ke pulau lainnya membuat masyarakat Kota Kupang semakin bertambah pesat. Pertumbuhan penduduk adalah perkembangan yang sewaktu waktu dapat bertambah serta dapat dihitung sebagai perubahan jumlah individu dalam masyarakat. Pertumbuhan penduduk yang semakin tinggi dan didukung dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, dapat menjadikan masyarakat semakin banyak perubahan dalam kehidupan sehari-harinya.

Perkembangan penduduk Kota Kupang yang sangat pesat saat ini serta didukung dengan perkembangan teknologi yang sangat maju dapat menjadikan masyarakat luas lebih tahu mengenai kemajuan teknologi dan dapat membantu penduduk Kota Kupang semakin menjadi lebih baik dan berkembang. Dengan teknologi yang maju, masyarakat akan lebih maju dalam mengetahui lebih banyak ilmu pengetahuan karena dipermudah dengan adanya teknologi yang berkembang. Pertumbuhan penduduk masyarakat Kota Kupang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini menurut 6 kecamatan yaitu 1)

Kecamatan Alak, 2) Kecamatan Maulafa, 3) Kecamatan Oebobo, 4) Kecamatan Kota Raja, 5) Kecamatan Kelapa Lima dan 6) Kecamatan Kota Lama Pada tahun 2014-2015.

Tabel 1.1

Jumlah Masyarakat Kota Kupang Menurut Kecamatan Tahun 2014-2015

No	Kecamatan	2014	2015
1	Alak	58.033	58.908
2	Maulafa	72.514	73.604
3	Oebobo	91.678	93.055
4	Kota Raja	52.031	52.809
5	Kelapa Lima	71.176	72.249
6	Kota Lama	32.993	33.487
Kota Kupang		378.425	384.109

Sumber: BPS kota kupang.go.id 2014

Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa pertumbuhan penduduk masyarakat Kota Kupang di masing-masing kecamatan dari tahun 2014-2015 mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pertumbuhan penduduk yang semakin maju dan pesat membuat pedagang internasional memperluas perdagangannya dengan produk-produk yang canggih, kualitas yang bagus serta dengan harga yang terjangkau. Semua perusahaan ingin menjadi pasar yang unggul tentu saja perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk tersebut.

Pada perkembangan dunia modern dan globalisasi, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi saat ini semakin mengalami kemajuan yang sangat pesat. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan teknologi tersebut perangkat komunikasi (*handphone*) bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder,

tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. *Handphone* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi via SMS dan telepon, namun konsumen menginginkan lebih, sehingga fitur *handphone* pun semakin beragam. Sejak internet mulai *booming* di Indonesia, internet menjadi fitur yang wajib ada dan berubah menjadi fungsi dalam *handphone* itu sendiri, selain digunakan untuk telepon dan SMS, maka tak heran *handphone* dengan harga murah wajib memenuhi tiga syarat, yaitu dapat digunakan untuk telepon, SMS dan internet.

Semua perusahaan berancang-ancang melakukan peluncuran produk dengan kreasi dan inovasi yang menarik perhatian konsumen dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Tujuan perusahaan yaitu menjadi yang utama dalam pasar. Persaingan *handphone* kini menjadi sorotan yang luas, hal yang selalu diinginkan perusahaan *handphone*, yaitu menjadi pasar yang unggul dan diterima baik oleh konsumen. Semua perusahaan ingin menjadi pasar yang unggul, tentu saja perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk. Harga terjangkau dan ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Konsumen tentu menginginkan harga yang murah dengan mendapatkan produk yang bagus. Perusahaan tentu berupaya memproduksi *handphone* yang canggih dengan kualitas baik, serta didukung dengan harga yang sesuai dengan kelas sosial.

Suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi kalangan masyarakat. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Hal

tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk alat komunikasi, seperti *handphone* yang menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya, di mana produk yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan komunikasi. Pada dunia bisnis, produk komunikasi berlomba-lomba supaya dapat menarik minat masyarakat dan memutuskan membeli serta menggunakan produknya.

Semakin meningkatnya penggunaan *handphone* di Indonesia, meningkatkan persaingan antar perusahaan untuk mengembangkan produknya, sehingga mampu diterima konsumen. Persaingan yang berlangsung kompetitif ini juga menuntut perusahaan untuk menyampaikan informasi yang terpercaya kepada konsumen. Terlebih pada saat ini, di mana arus informasi berjalan dengan cepat. Perputaran arus informasi yang cepat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menyerap pengetahuan dan informasi suatu produk. Di sisi lain konsumen menjadi selektif dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk, sehingga upaya suatu perusahaan untuk menumbuhkan daya tarik untuk memperluas pangsa pasar menjadi sulit.

Munculnya banyak merek *handphone* yang mendunia dan bersaing merebut pasar sehingga menjadi pasar, yang unggul dari yang lainnya. Negara asal (*country of origin*) dapat mempengaruhi kualitas suatu produk dan pandangan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen juga memiliki persepsi mengenai suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara tertentu. Negara asal merupakan identitas suatu produk yang dihasilkan. Berbagai

macam persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dihasilkan pada negara asal produk tersebut. Tabel 1.2 di bawah ini ditampilkan data negara asal pembuatan produk *handphone*.

Tabel 1.2

**Daftar Pembuatan *Handphone* Menurut Negara Asal
(*country Of Origin*)**

No	Negara asal (<i>Country of origin</i>)	Merek <i>handphone</i>
1	Amerika Serikat	Apple, Motorola mobility
2	Finlandia	Nokia
3	Indonesia	Nexian, Cross
4	Jepang	Sony mobile communication
5	Cina	G-star, Blueberry, Tiger
6	Kanada	Blackberry
7	Korea Selatan	LG, Samsung
8	Taiwan	Asus, HTC

Sumber : www.id.wikipedia.org, 2014

Banyak merek *handphone* yang beredar di Indonesia, selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *handphone*, konsumen juga dapat bingung, karena setiap merek berasal dari Negara yang berbeda-beda. Sikap selektif konsumen akan negara asal *handphone* ini bukan tanpa dasar. Sebagai contoh konsumen lebih percaya dan menyukai *handphone* Nokia yang dibuat di Finlandia dari pada buatan Cina, karena banyak *handphone* buatan Cina yang beredar di Indonesia memiliki kualitas yang rendah sehingga membuat konsumen merasa tidak puas dalam menggunakan produk buatan Cina tersebut. Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan *handphone* biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah ke atas.

Masyarakat sering mengikuti perkembangan *handphone*, dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain sebagai kebutuhan, karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang dan *handphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, bahkan sebagai gengsi jika memiliki *handphone* berteknologi yang tinggi dan mahal akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Jenis *handphone* yang muncul pada saat ini membuat konsumen semakin ingin memiliki yang paling canggih dan paling terdepan dari yang lain, hal ini membuat perusahaan *handphone* semakin terus menerus meluncurkan *handphone* dengan harga yang murah, desain yang mewah serta dengan kelengkapan fitur-fitur yang canggih. Perusahaan *handphone* terus bersaing meluncurkan produk yang mewah, canggih serta didukung dengan harga yang relatif murah. Perusahaan tentu menginginkan produk *handphone* yang dihasilkan perusahaan menjadi terdepan dan banyak diminati oleh konsumen. Perusahaan juga harus mampu mempertahankan kualitas produk, sehingga konsumen percaya dan memiliki loyalitas terhadap produk *handphone* tersebut.

Rangkuti (2002:2), tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan pesaing. Karakteristik yang kuat dari suatu merek akan sangat membantu dalam memenangkan persaingan. Persaingan yang semakin tinggi membutuhkan strategi pemasaran sendiri dan pada saat

yang sama, peran merek akan semakin penting. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan mutu, tetapi merek lebih dari sekedar simbol (Kotler, 2005: 82).

Penting bagi perusahaan mengkonsumsikan kepada konsumen bahwa mereka mempunyai komitmen untuk menjaga kredibilitas dan secara konsisten memenuhi janji yang perusahaan berikan kepada konsumen. Oleh karena itu, sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk memberikan informasi yang jujur dan terpercaya, sehingga konsumen memberikan tanggapan yang positif bagi suatu produk. *Brand credibility* (kredibilitas merek) didefinisikan sebagai dapat dipercayanya informasi mengenai posisi produk yang terkandung dalam sebuah merek (Erdem dan Sawit, 1998).

Semakin berkembangnya berbagai produk yang berkualitas memberikan konsumen dapat dengan leluasa memilih suatu produk. Perusahaan yang berdiri pada suatu negara terkadang menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan negara lain. Di negara-negara berkembang, konsumen lebih memilih merek asing, karena makna positif simbolis, seperti modernitas dan status sosial yang tinggi terkait dengan merek asing (Zhou and Belk, 2004). *Country of origin* adalah suatu identitas yang terdapat dalam suatu atribut produk tersebut yang dapat mempengaruhi pikiran dan persepsi konsumen dalam mengidentifikasi produk dari negara asal yang dihasilkan suatu perusahaan tersebut.

Banyaknya merek produk yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan brand produk mereka yang terbaik (*Top Brand*) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. Berikut tabel 1.3 merupakan data *top brand index Handphone* di Indonesia tahun 2013-2015.

Tabel 1.3
Top Brand Index (TBI) Kategori Teknologi Informasi (TI)
Tahun 2013-2015 (dalam %)

Merek	2013	2014	2015
Samsung	9,8%	18,0%	29.7%
Blackberry	-	44,3%	24.7%
Nokia	50,9%	22,7%	16.7%
Iphone	-	4,3%	4.5%
Smartfren	-	-	3.8%
Cross	4,3%	1,6%	3.0%
Advan	-	-	2.9%
Mito	1,3%	-	2.5%
Lenovo	-	-	2.4%
Oppo	-	-	2.2%
Nexian	4,0%	2,2%	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa dari tahun ke tahun setiap penjualan produk *handphone* dari berbagai merek dan negara asal mengalami peningkatan maupun penurunan. Dapat dilihat dari tahun 2013-2014 didominasi oleh produk *handpone* bermerek Nokia dengan persentase yang cukup baik. Akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman, maka pada tahun 2015 hingga saat ini lebih didominasi oleh produk *handphone* bermerek Samsung yang mencapai 29,7% dibandingkan dengan Nokia yang hanya 16,7% jauh di bawah Samsung dan Blakcberry. Dilihat dari tahun ke

tahun *handphone* samsung mengalami peningkatan penjualan secara terus menerus.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 orang pengguna *handphone* di Kota Kupang, ditemukan bahwa 17 orang konsumen menggunakan produk *handphone*. Mereka membeli dan menggunakan *handphone* yang bagus agar dapat mempermudah dalam mencari bahan kuliah, atau sebagai hiburan jika *handphone* tersebut memiliki aplikasi dan fitur-fitur yang lengkap. Apalagi *handphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, akan menambah kepuasan tersendiri bagi konsumen bahkan sebagai gengsi jika memiliki *handphone* berteknologi tinggi dan mahal akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri. Sedangkan 3 orang lainnya membeli produk *handphone* karena mendapat informasi dari orang yang lain.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk *Handphone*”**.

B. Rumusan Masalah

Oleh karena itu, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti sikap konsumen terhadap pembelian produk *handphone* berdasarkan merek dan negara asal (*country of origin*) sehingga penulis merumuskan beberapa hal yang menjadi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran merek dan negara asal (*country of origin*) dan keputusan konsumen dalam pembelian produk *handphone* di Kota Kupang?
2. Apakah merek dan negara asal (*country of origin*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* di Kota Kupang?
3. Apakah merek dan negara asal (*country of origin*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *handphone* di Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran merek dan negara asal (*country of origin*) serta keputusan konsumen dalam pembelian produk *handphone* di Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara parsial dari merek dan negara asal terhadap keputusan pembelian terhadap produk *handphone* di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara simultan merek dan negara asal (*country of origin*) terhadap keputusan pembelian produk *handphone* di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti lain.

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan.

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran di masa yang akan datang, dan dapat menetapkan strategi guna lebih menarik minat konsumen dalam membeli produk-produknya.