

BAB I

PENDAHULUAN

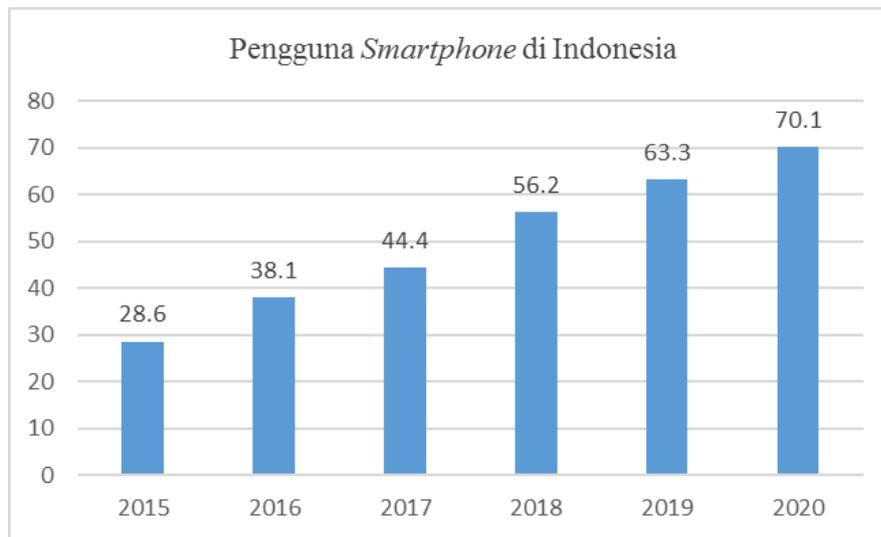
1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman, berawal dari kehidupan manusia yang sangat sederhana kemudian menjadi kehidupan yang bisa disebut sangatlah modern, segala suatu bisa diselesaikan dengan cara yang mudah dan perkembangan ini terjadi karena adanya teknologi informasi dan komunikasi yang sangat canggih. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan hal yang dapat mempermudah manusia dalam semua aspek kehidupannya. Sekarang, semua masyarakat menggunakan teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupannya sehari-hari. Meskipun pada awalnya komunikasi jarak jauh bisa membutuhkan waktu lama dalam penyampaian pesannya, tetapi karena adanya teknologi yang canggih segala sesuatu menjadi sangatlah cepat dan tanpa ada jarak (Saefullah, 2020).

Smartphone saat ini menjadi salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang mulai tren dikalangan masyarakat dan berkembang sangat pesat. *Smartphone* adalah sebuah perangkat seluler yang dilengkapi dengan bermacam fitur dengan menggunakan sistem operasi lanjutan seperti *android* atau *ios* dan penggunaanya memungkinkan dapat mengakses internet dan dapat juga mengirim pesan ataupun mendapat manfaat lainnya (Anjarwati, 2020). Pada awalnya *smartphone* diproduksi hanya sebagai perangkat komunikasi, tetapi sekarang *smartphone* diproduksi dengan menambahkan beberapa fungsi yaitu dapat digunakan untuk hiburan, akses nirkabel dan pada akhirnya bisa menjadi gaya hidup oleh penggunaanya. Bahkan

anak dibawah umur, remaja dan orang dewasa menganggap bahwa *smartphone* sudah menjadi alat yang sangat penting bagi kehidupannya (Atmoko, 2020).

Dikutip dari Bisnis.com (2020) pada akhir tahun 2019, muncul sebuah virus mematikan yang menggemparkan dunia yaitu virus corona (COVID-19). Dalam waktu yang sangat singkat virus ini cepat merambat ke belahan dunia termasuk juga di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan banyaknya perusahaan terpaksa memberhentikan karyawannya (phk) karena pendapatan perusahaan yang menurun akibat COVID-19 (Elena, 2020). Seperti yang di lansir Medianusantaranews.com (2020) di dalam dunia pendidikan, pemerintah mengeluarkan peraturan bahwa sekolah dan kampus diliburkan untuk memutuskan rantai COVID-19 dan digantikan dengan sistem belajar daring (belajar *online*). Dimasa pandemi ini penggunaan *smartphone* sangatlah penting agar sarana pembelajaran tetaplah berlanjut. Tak hanya itu penggunaan *smartphone* juga banyak dimanfaatkan masyarakat Indonesia untuk mencari penghasilan tambahan seperti menjual barang, menjual hasil karya mereka yang hanya bermodalkan media sosial dan tanpa harus keluar rumah (Maris, 2020). Pengguna *smartphone* kini mengalami peningkatan yang sangat pesat, tidak diragukan lagi pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mengalami kemajuan dari tahun ketahun. Di bawah ini adalah data aktif pengguna *smartphone* di Indonesia berdasarkan situs databoks.



Gambar 1. 1 Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: (Pusparisa, 2020)

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa data aktif penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami kemajuan dari tahun ketahun. Pada tahun 2015 di antara penduduk Indonesia yang berjumlah 258,4 juta, pengguna aktif *smartphone* hanya berjumlah 28,6% atau 73,9 juta. Tahun berikutnya, pada tahun 2018, terjadi sedikit peningkatan, yaitu lebih dari separuh (56,7%) penduduk Indonesia yang berjumlah 267,7 juta telah menggunakan *smartphone*. Kemudian pada tahun 2019 terdapat sekitar 170,6 juta penduduk Indonesia yang telah menggunakan *smartphone*, yang artinya bahwa ada sekitar 63,3%. Dan pada tahun 2020, sekitar 70,1% penduduk Indonesia yang telah menggunakan *smartphone*. Indonesia memiliki populasi penduduk yang sangat besar yaitu lebih dari 350 juta, menjadikan Indonesia menduduki posisi keenam didunia sebagai negara dengan pengguna *smartphone* setelah negara China, India, Amerika, Rusia dan Brazil (Herdyanto, 2019).

Saat ini *smartphone* tidak hanya sebagai alat telekomunikasi pada zaman ini, tetapi sudah menjadi perangkat yang paling penting untuk membantu kehidupan manusia. Seiring dengan terus meningkatnya kebutuhan masyarakat akan *smartphone*, kini semakin banyaknya produsen *smartphone* yang berlomba-lomba memproduksi dengan berbagai fitur yang canggih dan berkualitas tinggi agar dapat diterima dengan baik dimasyarakat (Afif, 2020).

Berbagai macam *smartphone* sudah banyak beredar dipasaran, hal ini menyebabkan masyarakat terkadang bingung untuk mengetahui *smartphone* mana yang berkualitas baik. Biasanya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan, pada dasarnya mereka akan menyeleksi kriteria-kriterianya terlebih dahulu yang mereka dapatkan dari pencarian informasi di internet ataupun menanyakan langsung kepada penjualnya (Kevin, 2017). Ketika konsumen ingin membeli produk impor mereka akan menanyakan dari mana produk tersebut berasal (Sanusi & Herlina, 2018). Sebab, negara asal dari suatu produk menjadi salah satu pertimbangan bagi pembeli sebelum membeli suatu barang (Le et al., 2017). Dibawah ini adalah negara asal produk *smartphone* dari berbagai negara yang ada didunia:

Tabel 1. 1 Negara asal produk *Smartphone*

No	Negara Asal	Merek <i>Smartphone</i>
1.	Amerika Serikat	Apple, Garmin, Motorola Mobility, Palm, Caterpillar, Google Pixel
2.	Belanda	Phillips
3.	China	Lenovo, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, Meizu, One Plus, Coolpad
4.	Finlandia	Nokia

5.	Indonesia	Nexian, Evercoss, Esia, Luna, Genpo, MITO, Polytron, Advan, Axioo, IMO, Andromax, Maxtron, Zyrex
6.	Jepang	Fujitsu, Panasonic, Sanyo, Sharp, Sony, Toshiba
7.	Kanada	BlackBerry
8.	Korea Selatan	LG, Samsung
9.	Taiwan	Acer, Asus, HTC

Sumber : (Agustianto, 2017)

Secara umum fungsi negara asal dapat menumbuhkan karakteristik suatu produk. Produk yang diproduksi oleh sebuah negara yang maju merupakan salah satu faktor pertimbangan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Tentunya ketika produk tersebut berasal dari negara yang maju, maka konsumen merasa yakin dengan detail produk tersebut (Augusta et al., 2019). Salah satunya adalah produk Samsung buatan Korea Selatan. Korea Selatan adalah negara yang maju yang mempunyai standar hidup dan teknologi yang tinggi, serta tingkat perekonomian negara tersebut sangatlah baik. Hal tersebutlah yang menjadikan Korea Selatan sebagai negara maju (Wilianto, 2020).

Seperti yang dilansir dari JurnalNews.com (2017) dahulu pada tahun 1960 Korea Selatan pernah menjadi salah satu negara termiskin di dunia. Namun melalui perkembangan dunia industri dan teknologi yang sangat pesat, Korea Selatan berhasil menjadi negara terkaya di Benua Asia. Faktanya, Korea Selatan telah naik ke posisi 14 sebagai kekuatan ekonomi paling kuat di dunia, yang diumumkan oleh Bank dunia (Harris, 2020).

Dalam bidang teknologi, Korea Selatan memiliki kemajuan teknologi yang sangat tinggi. Beberapa kemajuan dalam bidang teknologi salah satunya ada dari industri *smartphone*. Negara Korea Selatan mempunyai salah satu perusahaan

smartphone terbaik didunia, yaitu Perusahaan Samsung. Hingga sekarang ini, Samsung Smartphone telah berhasil menduduki pasar dunia (Indri, 2018). Dilansir dari Accesstrade.co.id (2020) Samsung *Electronics* merupakan salah satu perusahaan Samsung yang membuat perangkat elektronik terbesar didunia yang letaknya berada di di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Lee byu Chul mendirikan perusahaan ini di Daegu, Korea Selatan tepatnya pada 1 Maret 1938. Perusahaan tersebut beroperasi pada 58 negara dan telah mempunyai lebih dari 326 ribu karyawan. Samsung *Electronics* adalah inti dari perusahaan Samsung yang merupakan perusahaan terbesar di Korea Selatan. Samsung memiliki arti dari kata *hanja* dalam bahasa Korea Selatan yang artinya 'tiga bintang' tiga berarti 'hal yang banyak, besar, dan berkuasa' sedangkan kata 'bintang' berarti kekekalan (Salahuddin, 2019).

Pertama kalinya Samsung mengeluarkan ponsel pada awal tahun 90an. Berawal dari perkembangan zaman, Samsung akhirnya mengeluarkan ponsel yang dapat menarik perhatian di pasar dunia. Tahun 1993 Samsung mulai mengembangkan ponsel tipe SCH-800 GSM yang dapat tersedia dalam jaringan CDMA. Pada tahun berikutnya Samsung mulai mengembangkan kembali ponsel pintar dengan gabungan *mp3 player* (Huda). Tahun 2000-an Samsung *smartphone* merambah ke industri 3G yang dapat merekam video, mempotret foto, serta desainnya minimalis yang di sesuaikan dengan permintaan pasar. Meski Samsung mengalami peningkatan penjualan, tetapi pada era tersebut Nokia masih berada pada peringkat nomor satu dengan penjualan tertinggi di pasar *smartphone* dunia (Sebayang, 2019).

Mengutip dari Liputan6.com (2019) pada tanggal 27 April 2009 awal mulanya kesuksesan Samsung di pasar *smartphone* dunia. Saat itu, Samsung mulai meluncurkan *smartphone* dengan sistem android pertamanya, yaitu Samsung tipe i7500. Pada tipe ini layar yang digunakan adalah layar sentuh *AMOLED* yang berukuran 3,2 inch dengan menggunakan sistem operasi android *cupcake* 1,5. Samsung memulai kesuksesannya ditandai oleh peluncuran Samsung seri Galaxy pada Maret 2010 dan ternyata tingkat penjualannya sangatlah tinggi. Kemudian pada bulan Januari 2011, sebanyak 10 juta unit *smartphone* telah terjual. Hal ini yang akhirnya Samsung seri Galaxy dapat dikatakan turut membesarkan merek Samsung di ranah *smartphone*. Populernya Samsung seri Galaxy ini dikarenakan Samsung mengeluarkan produk *smartphone* dengan sistem Android untuk berbagai segmen, mulai dari segmen kelas rendah sampai segmen kelas teratas (Andi, 2019). Dibawah ini merupakan top *smartphone* vendor pada Q4 2020 di Indonesia versi Canalys:



Gambar 1. 2 Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada Kuartal 4 2020

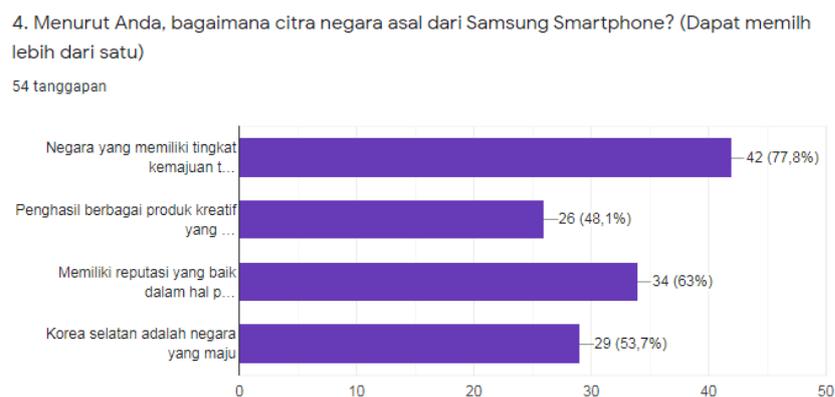
Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada Q4 2020, Samsung *smartphone* mengalami penurunan penjualan yang sangat tajam sebesar 45% dengan pangsa pasarnya yang kini hanya sebesar 14%. Hal tersebut yang mengakibatkan Samsung *smartphone* berada pada posisi kelima yang jauh dengan para pesaingnya yang pada umumnya berasal dari China. Oleh sebab itu, seharusnya Samsung *smartphone* memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk, agar dapat menarik perhatian calon pembeli untuk membeli produk Samsung *smartphone* (Permana, 2021).

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam membeli *smartphone*, karena saat ini penggunaan *smartphone* sangatlah diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karenanya, konsumen harus mempertimbangkan beberapa hal mengenai niat beli suatu produk. Salahsatu faktor yang mempengaruhi niat beli suatu produk adalah negara asal (Iriani, 2020). Menurut Bamber et al (2011) negara asal adalah negara tempat sebuah produk itu diproduksi. Di negara berkembang, konsumen lebih memilih barang impor karena tidak hanya kualitasnya yang tinggi, tetapi juga negara asalnya yang mempengaruhi keputusan pembeliannya (Hien et al., 2020).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nguyen et al. (2019) mengemukakan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap niat beli susu bubuk impor. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Le et al. (2017) mengatakan jika negara asal suatu produk berasal dari negara yang baik, maka niat beli terhadap suatu produk akan meningkat. Oleh karena itu, negara asal produk

yang mempunyai citra yang baik konsumen akan lebih percaya terhadap negara tersebut dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk yang berasal dari negara tersebut sebab mereka berpikir bahwa produknya memiliki tingkat kualitas yang tinggi.

Untuk mengetahui citra negara asal dari Samsung, peneliti melakukan survei awal terhadap 54 responden masyarakat DKI Jakarta yang berniat untuk membeli *smartphone* Samsung melalui *Google Form* secara *online*, dengan hasil berikut:



Gambar 1.3 Hasil Survei Awal Citra Negara Asal dari Samsung

Berdasarkan Gambar 1.3, responden berpendapat bahwa citra negara asal dari Samsung *smartphone* adalah 77,8% Negara yang memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi, 63% menjawab Memiliki reputasi yang baik dalam hal produksi *smartphone*, 53,7% menjawab Korea Selatan adalah negara yang maju, dan sebesar 48,1% menjawab Penghasil berbagai produk kreatif yang menarik dan berkualitas.

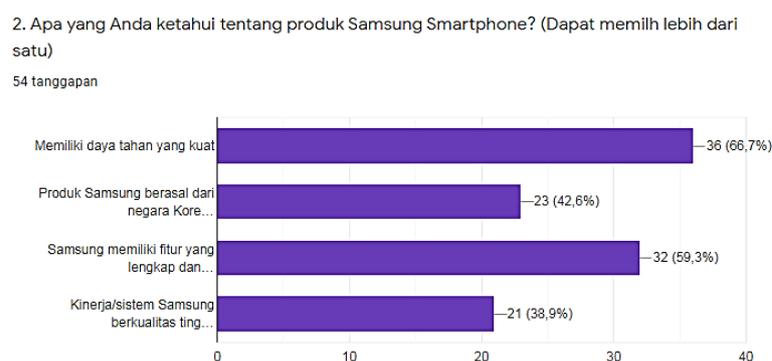
Dilansir dari *Idntimes.com* (2017) Korea Selatan berada pada posisi ketiga dengan teknologinya yang paling maju didunia. Di bidang teknologi, Korea Selatan paling banyak menghabiskan pengeluarannya untuk penelitian sehingga

negara ini menjadi lebih maju beberapa tahap dari negara-negara lainnya. Bahkan, di Korea Selatan kehidupan sehari-harinya serba digital dan dianggap sebagai negara dengan kecepatan internet tercepat di bandingkan negara-negara lainnya didunia dengan kecepatan rata-rata 28,6Mbps (Jaka, 2019). Menurut *Akamai Technology*, Korea Selatan dikenal sebagai negara dengan kecepatan internet di dunia, dikarenakan jika mengunduh dokumen yang berukuran satu *gigabyte* bisa terunduh dalam lima menit saja, bahkan berkas foto yang berukuran 8 *megabyte*, bisa terunduh dalam 2 detik saja. Dengan teknologi tinggi dan super canggih masyarakat di Korea Selatan mendapatkan banyak kemudahan mulai dari pembayaran sistem *e-money*, kunci rumah *digital*, alat pemesanan *digital* dan *shopping cart* yang mempermudah belanja dengan keranjangnya atau *virtual store* (Prayudi, 2017).

Selain negara asal, faktor lainnya yang mempengaruhi niat beli adalah pengetahuan produk (Vazifehdoost & Ghanbari, 2017). Menurut Sumarwan (2011) pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk (Yoesmanam, 2018). Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Firmansyah (2018) mengatakan bahwa pengetahuan produk berperan penting dalam mempengaruhi niat konsumen dalam membeli sebuah produk. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Imbayani & Gama (2018) mengatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini dikarenakan semakin dikenal produknya oleh konsumen maka produk tersebut akan dibeli. Informasi yang

lengkap tentang produk membuat pelanggan memahami produk dengan baik, sehingga kepercayaan akan tumbuh yang pada akhirnya mengarah pada niat beli. Oleh karena itu penting bagi konsumen untuk mengetahui produk-produk yang akan mereka beli, karena besarnya pengetahuan konsumen akan suatu produk, nantinya akan sangat berguna untuk mendorong niat beli mereka membeli produk tersebut.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 54 responden masyarakat Jakarta yang berniat untuk membeli Samsung *smartphone* melalui *Google From* secara *online*, dapat dilihat bahwa masyarakat DKI Jakarta yang mengetahui produk Samsung 66,7% menjawab Samsung memiliki daya tahan yang kuat, 59,3% Samsung memiliki fitur yang lengkap dan canggih, 42,6 % Produk Samsung berasal dari negara Korea Selatan dan 38,9% Kinerja/sistem Samsung berkualitas tinggi.



Gambar 1. 4 Hasil Survei Awal Tentang Pengetahuan Produk Samsung

Dilansir dari *Idntimes.com* (2020) Samsung sangat mengerti bahwa salah satu hal yang paling diperhatikan ketika para pengguna *smartphone* ingin membeli ponsel baru yakni daya tahan dari produk tersebut. Samsung memiliki *smartphone* dengan *build-quality* kelas atas. Daya tahan dari Samsung *smartphone* tak perlu

diragukan, walaupun konsumen sudah memakainya bertahun-tahun tanpa adanya kerusakan *hardware*, Samsung *smartphone* pada dasarnya masih bisa bekerja dengan semestinya. Beberapa pengguna mengatakan bahwa mereka sampai bosan memakai Samsung *smartphone* karena tidak kunjung rusak. Samsung *smartphone* juga tidak pilih-pilih untuk menerapkan daya tahan yang tinggi kepada semua tipe *smartphonenya* dari *entry-level*, *mid-range* maupun *flagship*. Sampai saat ini, konsistensi yang dimiliki oleh Samsung *smartphone*, belum mampu digapai oleh *brand* kompetitor *smartphone* lainnya.

Melihat uraian-uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa negara asal dan pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap niat beli. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai “**Pengaruh Negara Asal dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli Samsung *Smartphone***”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah negara asal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Samsung *Smartphone*?
2. Apakah pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Samsung *Smartphone*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, valid) serta dapat dipercaya mengenai hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah negara asal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Samsung *Smartphone*.
2. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Samsung *Smartphone*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini harapan peneliti dapat memiliki manfaat yang baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Keinginan peneliti adalah untuk memberikan manfaat sebagai metode untuk belajar dan menambah informasi tentang isu-isu yang berkaitan dengan negara asal dan pengetahuan produk terhadap niat beli Samsung *Smartphone*.

2. Manfaat praktis

a. Peneliti

Hasil penelitian ini adalah jenis penerapan ilmu yang didapatkan peneliti semasa duduk dibangku perkuliahan dan memberikan manfaat untuk dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh negara asal dan pengetahuan produk terhadap niat beli Samsung *Smartphone*. Apabila peneliti ingin membuka usaha atau bekerja di suatu organisasi, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai perangkat pembelajaran bagi peneliti.

b. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai salah satu referensi bahan bacaan ilmiah mahasiswa, untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan, dan juga hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai mengenai pengaruh negara asal dan pengetahuan produk terhadap niat beli Samsung *Smartphone*.

c. Perusahaan

Sebagai salah satu pertimbangan yang dapat dijadikan bahan masukan dalam rangka peningkatan persepsi negara asal dan pengetahuan produk konsumen tentang Samsung *Smartphone* serta membantu memecahkan masalah yang berhubungan dengan niat beli konsumen.

d. Pembaca

Hasil penelitian dapat dijadikan juga sebagai sumber teks untuk memperluas informasi pembaca mengenai negara asal dan pengetahuan produk terhadap niat beli Samsung *Smartphone*.