

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, komunikasi telah menjadi salah satu aspek penting yang menunjang proses kehidupan. Mengambil peran sebagai sarana penyampaian informasi, komunikasi dewasa ini juga merupakan kebutuhan penting bagi manusia. Kemajuan ilmu pengetahuan tidak luput memberikan kontribusinya bagi teknologi komunikasi. Salah satu produk nyatanya adalah keberadaan telepon seluler. Dengan menggunakan alat ini, perpindahan informasi dari satu pihak ke pihak lainnya menjadi jauh lebih mudah. Penggunaan fitur-fitur seperti panggilan telepon dan pesan singkat seakan menghapus kendala perbedaan jarak dan waktu penggunaannya. Bahkan di era globalisasi ini, para pelaku bisnis telepon seluler mengembangkan teknologinya dari ponsel biasa menjadi *smartphone*. *Smartphone* atau ponsel pintar, merupakan perangkat yang memungkinkan penggunaannya melakukan pengiriman dan penerimaan *e-mail*, menyiapkan berbagai dokumen melalui berbagai aplikasi, serta penggunaan sistem operasi seperti iOS , Android, Blackberry, dan lain-lainnya.

Perkembangan ponsel pintar di Indonesia semakin pesat. Menurut hasil studi bertajuk "*Getting Mobile Right*" yang diprakarsai oleh Yahoo dan Mindshare, saat ini ada sekitar 41,3 juta pengguna *smartphone* dan 6 juta pengguna tablet di Indonesia. Jumlah tersebut diyakini bakal terus berkembang dengan pesat di perkotaan. Besarnya cakupan pasar ponsel pintar di Indonesia menjadi daya tarik

tersendiri bagi pelaku bisnis ponsel dunia. Eropa, Amerika Serikat, Jepang, Korea Selatan, bahkan Tiongkok terus berkompetisi dengan menargetkan produk teranyarnya ke pasar Indonesia. Persaingan produk ponsel pintar berkembang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, salah satunya dengan menyediakan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar terciptanya minat beli pada masyarakat. Tidak hanya pada kemudahan dalam mendapatkan produk dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi juga bagaimana *brand* tersebut mampu memberikan pengetahuan mengenai produk-produk yang mereka buat. (<http://riyanhgs.blogspot.com/2014/01/perkembangan-smartphone.html>)

Minat pembelian konsumen terhadap ponsel pintar, didasari pada landasan yang berbeda-beda. Perbedaan inilah yang menjadi kecenderungan seseorang untuk memilih dan kemudian memutuskan untuk membeli. Hal ini sangat tergantung pada bagaimana cara individu merespon obyek tersebut menurut persepsinya. Pada kenyataannya sebagian besar sikap, tingkah laku dan penyesuaian ditentukan oleh persepsi. Persepsi pada hakikatnya adalah merupakan proses penilaian seseorang terhadap obyek tertentu. Sensasi-sensasi dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik hal itu antara lain adalah harapan-harapan, nilai-nilai, sikap, dan ingatan. Sehingga sensasi yang diciptakan dapat menjadi rangsangan yang kuat sebagai dasar pembuatan keputusan pembelian dalam berbelanja. (<http://tekno.kompas.com/read/2014/05/13/1536009/apa.pertimbangan.utama.milih.smartphone>)

Hakekat minat pembelian konsumen merupakan hal penting yang harus dipahami dalam industri masa kini. Menurut Kotler (2012:208) Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan, keinginan dan dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan yang ditimbulkan oleh suatu stimulus. Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks namun harus tetap menjadi perhatian pemasar, minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh perusahaan masing-masing. Stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian dari konsumen. Minat pembelian dibentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Segala sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek merupakan unsur dari minat pembelian konsumen.

Persepsi negara asal (*country of origin*) juga menjadi hal yang penting dalam membentuk minat pembelian konsumen. Pasalnya dalam perdagangan bebas, suatu produk telah menjadi citra negara asalnya, penilaian tersebut telah membentuk persepsi konsumen. Menurut Kotler (2012) salah satu asosiasi yang dapat dimiliki suatu merek adalah *associations of country of origin*. Bahkan Keller menyimpulkan bahwa suatu merek dapat memanfaatkan asosiasi *country of origin* untuk memperkuat *brand association* lainnya. Dalam posisi ini, negara memiliki produk negara (*country product*) yang merupakan karakteristik di

pasaran global. Karakteristik tersebut menjadi diferensiasi baik di pasar lokal dengan masuknya produk asing, sedangkan di pasar internasional sebagai daya saing suatu negara. Unsur yang melekat dari persepsi terhadap *country of origin* adalah kualitas produk itu sendiri dikaitkan dengan Negara asalnya. *Country of origin* adalah produk manufaktur atau merek yang dikaitkan dengan sifat tradisi suatu wilayah, negara, tempat, dimana perusahaan tersebut berasal sebagai reputasi keunggulan komparatif. Penanda dari label *country of origin* seperti IBM dari Amerika, Sony dari Jepang, dan dalam hal ini Lenovo dari Tiongkok.

Selain persepsi Negara asal, pengetahuan akan produk juga menjadi hal penting dalam terciptanya minat beli pelanggan. Semakin konsumen mengetahui dan mengenal suatu produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Seperti manfaat yang dapat dirasakan bila memakai produk tersebut, dan apa yang membedakan produk tersebut dengan produk lainnya

Salah satu produsen ponsel pintar yang produknya memasuki pasar Indonesia adalah Lenovo, yang berasal dari Tiongkok. Dengan kemajuan teknologinya, maka sangat wajar bagi Lenovo untuk bukan hanya menciptakan perangkat komputer yang menjadi fokus awal bisnisnya. Kini Lenovo mulai menciptakan produk ponsel pintar berkualitas dengan harga yang relatif murah..

(<http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415>)

Tabel 1.1

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q13 (Thousands of Units)

Company	2Q13	2Q13 Market	2Q12	2Q12
	Units	Share (%)	Units	Market Share (%)
Samsung	71,380.9	31.7	45,603.8	29.7
Apple	31,899.7	14.2	28,935.0	18.8

LG Electronics	11,473.0	5.1	5,827.8	3.8
Lenovo	10,671.4	4.7	4,370.9	2.8
ZTE	9,687.6	4.3	6,331.4	4.1
Others	90,213.6	40.0	62,704.0	40.8
Total	225,326.2	100.0	153,772.9	100.0

Sumber : <http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415>

Penjualan ponsel Lenovo mengalami peningkatan sebesar 60,6 % mencapai 11 juta unit pada kuartar ke-2 di tahun 2013. Keadaan ini didorong oleh penjualan produk ponsel pintarnya yang dari tahun ke tahun telah bertumbuh sebesar 144 % sehingga mampu membuat Lenovo menduduki peringkat ke-4 pasar ponsel pintar dunia untuk pertama kalinya. Hal ini terwujud karena Lenovo sangat bergantung pada pasar lokal di Tiongkok yang merepresentasikan 95 % dari penjualannya

Minat pembelian konsumen Tiongkok atas produk asal negerinya tidak lain didorong oleh besarnya upaya pemerintah Tiongkok membentuk persepsi positif di benak rakyatnya. Seperti yang diungkapkan Zikmund dan Amico dalam Hamzah Ali (2011), ” *brand equity means that market share or profit margins are greater because of the goodwill associated with the brand*”, artinya ekuitas merek berarti *market share* atau *profit margin* yang memuaskan atau besar sebab asosiasi kebaikan yang dimiliki dari sebuah merek. Rasa cinta serta bangga menggunakan produk negara sendiri, menjadi suatu asosiasi kebaikan yang tercipta sebagai label *Country of Origin* Lenovo yang pada akhirnya berpengaruh kepada niat pembelian konsumen Tiongkok.

Namun kondisi berbeda terjadi ketika kita menganalisis kekuatan Lenovo di pasar Indonesia. Survei *Top Brand Index* (TBI) yang dilakukan Majalah Marketing dan *Frontier Consulting Goup*. Top Brand menggambarkan bahwa

ponsel pintar Lenovo selama beberapa periode riset belum menjadi produk yang diminati oleh konsumen Indonesia. *Top Brand Index* memiliki tiga kriteria perhitungan diantaranya adalah *Mind Share*, *Market Share*, dan, *Commitment Share*. *Mind Share* merupakan indikasi dari kekuatan sesuatu merek untuk di dalam benak konsumen atas suatu produk. *Market Share* menunjukkan kekuatan suatu merek dalam pasar tertentu yang ditunjukkan oleh perilaku pembelian konsumen sebenarnya. Sementara *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memengaruhi minat pembelian ulang merek tersebut di masa yang akan datang. Merek yang terpilih adalah merek yang memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10.0% dan menurut hasil survei berada dalam posisi *top three* (<http://www.topbrand-award.com/faq/>).

Tabel 1.2

Top Brand Index for Smartphone Tahun 2011

Brand	Hasil Survey
Blackberry	41.5%
Nokia	39.8%
iPhone	6.2%
Samsung	5.3%
Sony Ericsson	3.3%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>

Pada periode riset tahun 2011, diketahui bahwa merek ponsel pintar Blackberry berada di posisi pertama sebagai ponsel pintar yang paling diminati dengan persentase sebesar 41.5%, diikuti dengan Nokia sebesar 39.8%, Iphone sebesar 6.2%, Samsung sebesar 5.3%, dan terakhir Sony Ericsson sebesar 3.3%. Di tahun ini, ponsel pintar Lenovo belum mampu menjadi merek yang diminati

oleh konsumen Indonesia, sehingga merek Lenovo tidak dikategorikan sebagai salah satu *Top Brand*.

Tabel 1.3
Top Brand Index for Smartphone Tahun 2012

Brand	Hasil Survey
Blackberry	40.7%
Nokia	37.9%
Samsung	6.6%
Nexian	3.9%
iPhone	3.8%
Sony Ericsson	3.6%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>

Selanjutnya pada periode riset tahun 2012, merek ponsel pintar Blackberry masih menempati posisi pertama sebagai ponsel pintar yang paling diminati dengan persentase sebesar 40.7%, diikuti dengan Nokia sebesar 37.9%, Samsung sebesar 6.6%, Nexian sebesar 3.9%, Iphone sebesar 3.8%, dan terakhir Sony Ericsson sebesar 3.6%. Di tahun ini, ponsel pintar Lenovo juga belum mampu menjadi merek yang diminati oleh konsumen Indonesia, sehingga merek Lenovo kembali tidak dikategorikan sebagai salah satu *Top Brand*.

Tabel 1.4
Top Brand Index for Smartphone Tahun 2013

Brand	Hasil Survey
Blackberry	39.0%
Nokia	37.0%
Samsung	11.1%
Nexian	3.6%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2013/>

Pada periode riset tahun 2013, merek ponsel pintar Blackberry kembali menempati posisi pertama sebagai ponsel pintar yang paling diminati dengan persentase sebesar 39%, diikuti dengan Nokia sebesar 37.0%, Samsung sebesar 11.1%, dan terakhir Nexian sebesar 3.6%. Di tahun ini, untuk ketiga kalinya ponsel pintar Lenovo juga belum mampu menjadi merek yang diminati oleh konsumen Indonesia, sehingga merek Lenovo kembali tidak dikategorikan sebagai salah satu *Top Brand*.

Minat beli konsumen Indonesia masih rendah diduga karena banyak kasus konsumen yang merasa dirugikan oleh produk Tiongkok. Selama ini banyak konsumen Indonesia yang memiliki persepsi bahwa produk elektronik asal Tiongkok kurang berkualitas. Sudah menjadi pemahaman publik bahwa penggunaan ponsel Tiongkok erat kaitannya dengan jumlah RAM (*Random Access Memory*) yang kecil sehingga beberapa ponsel Tiongkok cenderung lambat dalam memproses data, kualitas speaker yang rendah, komponen LCD yang mudah pecah, serta berbagai kekurangan lainnya. (<https://www.googlexxx.blogspot.com/2012/09/kekurangan-hp-Tiongkok-yang-murah.html?m=1>) Hal ini semakin diperburuk dengan berbagai keluhan-keluhan di forum dunia maya yang dengan judul “Boikot Produk Smartphone Lenovo”. Salah satu pelanggan dengan nama ethank merasa kurang beruntung menjadi pengguna smartphone Lenovo akibat merusakkan komponen LCD ponsel pintar Tiongkok yang baru saja dibelinya dalam kurun waktu dua bulan

saja.(<http://www.kaskus.co.id/thread/5236bab9f7ca174a45000000/boikot-produk-smartphone-lenovo>)

Selain itu, penulis menduga kondisi pengetahuan produk konsumen juga memengaruhi fenomena minat pembelian ponsel Lenovo. Masalah lain yang timbul adalah dengan beragamnya ponsel pintar Lenovo pengetahuan dan ketersediaan produk menjadi salah satu hal penting yang menjadi masalah Lenovo dimana pelanggan banyak yang sulit mendapatkan produk ponsel pintar yang diinginkan dan sulitnya dalam menentukan pilihan jenis produk karena minimnya pengetahuan akan produk yang dipasarkan oleh Lenovo. Lenovo menghadirkan *smartphone* yang terbagi dalam beberapa tipe. Tipe K adalah untuk para penggemar teknologi terkini dengan keunggulan pada teknologi dan fitur, tipe S untuk mereka yang *stylish* dengan keunggulan di sisi desain, tipe P untuk para profesional bisnis, dan tipe A untuk pilihan harga yang terjangkau dengan fitur mumpuni.

Dari berbagai produk yang dikeluarkan oleh Lenovo pengetahuan akan fungsi dan manfaat dari tiap – tiap produknya masih sangat minim diketahui oleh para konsumennya. Lenovo mengeluarkan empat tipe ponsel pintar yaitu Di tipe K, Lenovo memiliki *smartphone* unggulan K900. K900 ditujukan bagi segmen pengguna *high-end* dengan desain material *stainless steel* dan spesifikasi kelas atas. Di tipe S, Lenovo menawarkan S920 dan S820. S920 memiliki layar 5,3 inci IPS, kamera depan 8 megapiksel dan kamera belakang 2 megapiksel, prosesor *quad-core* 1,2 GHz dan Android Jelly Bean. Di tipe P, Lenovo memiliki P780. *Smartphone* dual-SIM ini memiliki layar 5 inci IPS HD, prosesor *quad-core* 1,2 GHz, kamera belakang 8 megapiksel dan kamera belakang 0,3 megapiksel dan

Android Jelly Bean. Keunggulan utamanya terletak pada baterai berkapasitas besar 4.000 mAh. Di tipe A yang terjangkau, Lenovo memiliki dua varian yaitu A706 dan A390. A706 dibekali dengan layar 4,5 inci IPS, prosesor quad-core 1,2 GHz, kamera belakang 5 megapiksel dan kamera depan 0,3 megapiksel, *dolby speaker*, dan Android Jelly Bean.

Keragaman jenis ponsel pintar yang ditawarkan Lenovo, terkadang menjadikan konsumen kesulitan dalam memilih jenis *smartphone* yang cocok dengan konsumen belum lagi ditambah dengan varian fitur dan spesifikasi yang begitu beragam. Hal ini menyebabkan minimnya minat beli produk ponsel pintar Lenovo karena minimnya pengetahuan yang di miliki oleh konsumen pada setiap jenis produk Lenovo tersebut. Pada akhirnya konsumen lebih memilih merek lain yang lebih *simple*, seragam, dan informatif dalam mengeluarkan produknya sehingga tidak menyulitkan konsumen seperti produk Blackberry, Samsung, dan Nokia. (<http://teknologi.inilah.com/read/detail/2003710/6-smartphone-baru-lenovo-hadir-di-semua-segmen#.UzJSklJqrzk>)

Data-data yang dikemukakan berbagai riset dan berbagai fenomena tersebut mendorong penulis untuk menguji apakah *country of origin* dan *product knowledge* berpengaruh terhadap *purchase intention* ponsel pintar Lenovo.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi / gambaran dari persepsi negara asal (*country of origin*), pengetahuan produk (*product knowledge*), dan minat pembelian konsumen ponsel Lenovo ?
2. Apakah persepsi negara asal (*country of origin*) berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen ponsel Lenovo ?
3. Apakah pengetahuan produk (*product knowledge*) berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen ponsel Lenovo ?
4. Apakah persepsi negara asal (*country of origin*) dan pengetahuan produk (*product knowledge*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen ponsel Lenovo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui deskripsi / gambaran dari persepsi negara asal (*country of origin*), pengetahuan produk (*product knowledge*), dan minat pembelian konsumen ponsel Lenovo.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi negara asal (*country of origin*) terhadap minat pembelian konsumen ponsel Lenovo.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap minat pembelian konsumen ponsel Lenovo.

4. Untuk menguji secara empiris persepsi negara asal (*country of origin*) dan pengetahuan produk (*product knowledge*) secara bersama-sama terhadap minat pembelian konsumen ponsel Lenovo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah wawasan penulis dalam bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai persepsi negara asal, pengetahuan produk, serta hubungannya dengan minat pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan Lenovo

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam rangka peningkatan persepsi negara asal dan pengetahuan produk konsumen serta membantu memecahkan masalah yang berhubungan dengan minat beli konsumen.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh *country of origin* atau persepsi negara asal yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen dan pengetahuan produk (*product knowledge*) terhadap produk Lenovo.