

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi di era modern memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kehidupan manusia. Kebutuhan terhadap komunikasi sangat penting untuk dapat menunjang kelancaran kegiatan dan aktivitas sehari-hari. Komunikasi berfungsi untuk penyampaian pesan dari seseorang dengan tujuan informasi tersebut dapat tersampaikan secara efektif dan efisien kepada orang yang menerima informasi tersebut. Jarak yang jauh untuk saat ini, tidak perlu dipermasalahkan dengan adanya alat komunikasi. Oleh sebab itu, daya beli masyarakat terhadap alat komunikasi khususnya *handphone* menjadi cukup besar.

*Handphone* saat ini tidak dapat lepas dari kehidupan manusia, dapat diibaratkan nyawa kedua. Ketergantungan ini dapat disebabkan oleh kepentingan bisnis atau yang lainnya. Namun ada juga yang menggunakan *handphone* hanya sekedar mengikuti tren atau gaya hidup, seperti untuk membuka jejaring sosial dan mengambil foto. Persaingan industri *handphone* menjadi semakin ketat, hal ini membuat produsen semakin kreatif untuk menciptakan *handphone* yang lebih canggih dan mutakhir. *Handphone* yang semakin banyak diminati ini biasa dikenal dengan istilah *Smartphone*. Ponsel pintar yang berbasis sistem android.

Android merupakan salah satu strategi dari *search engine* yaitu *google* untuk memperluas jangkauan ke pasar ponsel yang pada saat ini berkembang pesat. Android adalah sebuah sistem operasi yang dibuat khusus untuk ponsel atau *handphone*. Dengan dukungan dari *google*, maka android menjadi begitu populer pada saat ini. Untuk mewujudkan pembuatan *handphone* berbasis android yang terbuka, *google* membagikan sistem operasi ini secara gratis dan tanpa ada kontrak yang harus disetujui.

Saat ini, sebagian besar produk ponsel telah menggunakan sistem operasi android. Dengan semakin banyaknya produk-produk berbasis android, konsumen banyak yang berpindah dari *handphone* menjadi menggunakan *smartphone*. *Smartphone* memang memiliki banyak kelebihan dan daya tarik tersendiri dibandingkan dengan *handphone* pada umumnya.

*Smartphone* sebagai *handphone* pintar berfokus kepada pengembangan konektivitas internet, aplikasi yang canggih dan fitur-fitur seperti kamera yang jernih dengan resolusi yang tinggi. Fitur-fitur yang lengkap dengan harga yang bervariasi dari *smartphone* menjadi incaran konsumen yang semakin *update* dengan teknologi. Apalagi sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki sifat konsumtif, hal ini menjadi alasan bagi produsen *smartphone* untuk memasarkan produknya di Indonesia. Selain itu, masyarakat Indonesia juga mudah tertarik dengan produk-produk baru yang memiliki fitur unik dan harga yang relatif terjangkau.

Berikut ini terdapat tabel yang menunjukkan beberapa *smartphone* yang diminati oleh konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan *smartphone* pada tahun 2014**

Perusahaan	Jumlah Unit Q3 2014 (dalam ribuan)	Pembagian Pasar Q3 2014	Jumlah Unit Q3 2013 (dalam ribuan)	Pembagian Pasar Q3 2014
Samsung	73.212	24,4 %	80.356	32,1 %
Apple	38.186	12,7%	30.330	12,2 %
Huawei	15.934	5,3%	11.665	4,7 %
Xiaomi	15.772	5,2%	3.617	1,5 %
Lenovo	15.001	5,0%	12.882	5,2 %

**Sumber:** Gartner *Research* 2014

Ada beraneka ragam *smartphone* dengan merek berbeda yang pada saat ini beredar di Indonesia. Semakin banyaknya jenis *smartphone* dengan segala macam spesifikasi dan fitur yang menarik, tentunya akan semakin sulit bagi konsumen dalam memilih produk terbaik dan pada akhirnya mengambil keputusan. Untuk mendapatkan hati konsumen, produsen semakin bersaing dalam hal membangun atau menumbuhkan minat beli yang cukup besar bagi calon konsumen. Apalagi saat ini fitur dari *smartphone* sudah sangat canggih.

Fitur-fitur yang ada di dalam *smartphone* yaitu: *smartphone* dengan kamera depan 5 MP atau *selfie* kamera, *smartphone* kedap air atau *waterproof smartphone*, *smartphone* anti debu, dan lain sebagainya. Inovasi dari produk pun semakin berkembang seiring dengan persaingan *gadget* yang semakin ketat. Fitur di sini dapat disesuaikan dengan kebutuhan manusia pada umumnya. Misalkan untuk mereka yang senang berfoto, maka dapat menggunakan *dual camera* (kamera depan dan belakang), untuk yang sering berada di luar rumah tidak perlu khawatir dengan warna kemasan *smartphone* yang dapat menjadi kusam, karena ada *smartphone* anti debu, dan bagi

mereka yang senang traveling dapat menggunakan *waterproof smartphone* karena lebih aman dan terjaga.

Salah satu hal yang penting untuk dipelajari di era globalisasi ini adalah teknologi terapan yang diaplikasikan ke berbagai perangkat. Misalnya teknologi perlindungan air di *smartphone* atau lebih dikenal dengan sebutan kedap air *Waterproof smartphone*. Selain istilah *waterproof* ada juga *water resistant*. *Waterproof* dan *water resistant*, bagi sebagian besar orang mungkin terdengar sama saja dan dapat ditukar-tukar istilahnya. Perdebatan mengenai hal ini bagi kalangan orang awam mungkin tidak akan mudah menghasilkan kesimpulan yang seragam. Sebenarnya dalam pengkode-an IP menurut IEC (*International Elctro technical Comission*), tidak ada istilah *waterproof* maupun *water resistant*. Yang ada *protection*, seberapa besar daya tahan sebuah perangkat elektronik terhadap benturan, tekanan, cuaca, atau air. Kata *Waterproof* dan *Water resistant* hanya digunakan dalam dunia *marketing*. Tapi keduanya menjadi rancu manakala banyak orang menganggapnya sama. Apalagi dengan munculnya gadget-gadget kedap air, seperti kemunculan *Sony Xperia Z*, kata-kata *water resistant* lebih sering terdengar.

*Water resistant* artinya *device* tersebut masih aman terhadap cipratan air. Tapi tidak ada jaminan *device* akan aman bila dibawa mandi, dibawa hujan-hujan yang sangat lebat, atau dicelupkan dalam air. Tergantung seberapa besar tekanan air. Kebanyakan *device water resistant* akan berembun bila dimasukkan ke dalam air. Sedangkan *Water proof* lebih dari sekedar *water resistant*. Perangkat dengan pelindung *water proof* tidak masalah berada

dalam air dalam kondisi *extrem* sekalipun. Sengaja untuk ditenggelamkan pun tidak jadi soal, misalkan dipakai untuk berenang<sup>1</sup>. Hal ini didukung dengan adanya berita yang dimuat di internet yang menginformasikan bahwa meski mirip, ada perbedaan mendasar antara istilah "tahan air" (*water resistant*) dan "kedap air" (*waterproof*). Istilah kedua biasanya dipakai untuk mengacu pada perangkat yang bisa dicemplungkan ke dalam air hingga kedalaman tertentu, sementara yang pertama untuk perangkat yang bisa bertahan sekedar dari cipratan saja<sup>2</sup>.

Tren *smartphone* sejak dua tahun lalu, adalah dengan menggunakan fitur *waterproof*. Apalagi sejak Samsung merilis Galaxy S5 dengan sertifikasi IP68 yang mampu menahan air dan debu, banyak vendor lain berbondong-bondong menyisipkan fitur yang sama pada *smartphone* flagshipnya. Padahal, yang pertama mempopulerkan fitur *waterproof* pada perangkat mobile ialah Sony, dengan seri Xperia Z. Dua tahun silam, tepatnya sejak merilis *smartphone* seri *flagship* terbaru Xperia Z dengan fitur water and dust resistant, Sony seakan membuat fenomena baru di dunia teknologi mobile. Masyarakat khususnya anak muda mulai tertarik dengan adanya fitur tersebut.

Pasalnya, sebelum adanya konsep *smartphone* kedap air, pengguna gadget pastinya sangat berhati-hati dan menjaga baik-baik agar *smartphone* kesayangan tak perlu bersentuhan langsung dengan air. Ini tentu menjadi satu pekerjaan tersendiri untuk pengguna yang sering melakukan aktifitas outdoor,

---

<sup>1</sup><http://www.tabloidpula.co.id/news/13834-tak-tahu-beda-water-resistance-water-proof-ceo-archos-rusak-ponsel-saat-demo>. Diakses tanggal 10 Februari 2015

<sup>2</sup><http://teknokompas.com/read/2014/03/02/1515186/Direndam.Ponsel.Kedap.Air.Malah.Rusak> Diakses tanggal 10 Februari 2015

petualang, atau bahkan sekedar ingin mendengarkan lagu atau berfoto dalam air. Tapi semua langsung berubah ketika Sony merilis Xperia Z yang kala itu hanya tahan hingga kedalaman 30 cm dibawah air selama 39 menit saja<sup>3</sup>.

Oleh karena itu, setelah munculnya *waterproof smartphone* sudah pasti bermunculan *smartphone* lain dengan fitur yang sama, baik dari Sony dengan generasi penerus Xperia Z atau dari vendor yang lain. Hanya saja, walau terasa luar biasa atau menakjubkan, namun banyak pengguna yang merasa enggan mengeluarkan uang lebih untuk membeli *smartphone* dengan fitur *waterproof* ini. Alasan yang mendasari hal tersebut, selain karena memang harganya yang lebih mahal, mereka pun berpikir tidak memerlukan fitur tersebut.

Meskipun begitu, sebenarnya mereka tetap berminat untuk membelinya hal ini dapat peneliti lihat dari masih berkembangnya fitur *waterproof smartphone* di Indonesia. Handphone keluran terbaru pun, seperti *I phone 6* dari apple akan merilis tambahan fitur berupa *waterproof*. Dan semakin banyaknya masyarakat yang mengambil foto di dalam air menggunakan fitur *waterproof smartphone*. Hal ini banyak terjadi di antara kalangan anak muda, seperti pelajar dan mahasiswa. Karena biasanya mereka menjadikannya sebagai tren atau gaya masa kini.

Berikut, tabel yang menunjukkan *smartphone waterproof* (kedap air) terbaik di tahun 2014.

---

<sup>3</sup><http://www.androidsentral.com/sony-promosi-keuntungan-smartphone-waterproof-dengan-infografik-menarik-2939>. Diakses tanggal 11 Februari 2015

**Tabel I.2**  
**Waterproof Smartphone 2014**

NO	TIPE SMARTPHONE
1	Sony Xperia Z3
2	Sony Xperia Z3 Compact
3	Samsung Galaxy S5
4	Kyocera Hydro Elite
5	Lenovo S750
6	Huawei Honor 3

**Sumber:** <http://www.makeuseof.com/tag/best-waterproof-android-phones-available/>

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menumbuhkan minat beli dari calon pelanggan sehingga pada akhirnya mereka mengambil keputusan untuk membeli *smartphone* tersebut. Inovasi baru dalam hal fitur perlindungan terhadap air atau *waterproof* merupakan teknologi baru yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. *Smartphone* dengan dukungan fitur *waterproof* bukanlah hal yang baru lagi. Sony selalu menghadirkan lini high-end Xperia dengan dukungan fitur *waterproof*, termasuk Xperia Z2. Bahkan, Samsung juga telah melengkapi fitur *waterproof* untuk flagship smartphone Galaxy S5. Jadi, Apple sepertinya juga perlu menghadirkan fitur *waterproof* untuk iPhone 6.<sup>4</sup> Dalam memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap *smartphone*, maka pemasar harus dapat mengidentifikasi hal-hal apa saja yang menyebabkan seseorang merasa berminat dalam membeli dan apakah harus terlibat dalam pembelian atau tidak. Fitur *waterproof* dapat dijadikan daya tarik untuk menumbuhkan minat konsumen dalam membeli *smartphone*. Minat beli (*purchase intention*) merupakan

<sup>4</sup><http://android.gopego.com/2014/08/8-fitur-android-dan-windows-phone-yang-sebaiknya-hadir-di-iphone-6> Diakses tanggal 12 Februari 2015

sesuatu yang sangat berhubungan dengan rencana pembelian di masa yang akan datang.

Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli. Berikut peneliti lampirkan tabel penelitian mengenai jurnal penelitian yang dapat menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli (Terdapat di lampiran 2). Dari 20 jurnal yang diperoleh, peneliti menemukan 40 faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, namun peneliti menyeleksi berdasarkan kriteria terdapat minimal 2 sumber penelitian sehingga terpilih 11 faktor yang mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan tabel yang terdapat di lampiran tersebut, citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thokchom mengenai minat beli *smartphone* di kota Bangkok, Thailand<sup>5</sup>. Penelitian selanjutnya mengenai adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli dilakukan oleh Sari di Universitas Negeri Yogyakarta<sup>6</sup>. Hal tersebut juga diteliti oleh Muhamad, Hamad dan Shabir yang dilakukan di International D.G Khan University mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli<sup>7</sup>. Di Manado, tepatnya Universitas Sam Ratulangi juga terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli *Apple smartphone* yang diteliti oleh Wijaya<sup>8</sup>. Selanjutnya hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi (Terdapat di Lampiran 3), citra positif terhadap merek *waterproof smartphone* ternyata

---

<sup>5</sup> Rabi Singh Thokchom, *Journal of Assumption University of Thailand*, Vol. 5 No. 1, 2012, p.76-84

<sup>6</sup> Hutami Permita Sari, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 11 No. 2, April 2014, p. 30-39

<sup>7</sup> Anosh Muhammad, Naqvi Hamad dan Gholam Shabir, *International Journal of Innovative Research and Development*, Vol. 3 No. 5, Mei 2014, p. 388-394

<sup>8</sup> Indriany Wijaya, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 4, Desember 2013, p. 1562-1570

dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Citra merek dari setiap *waterproof smartphone* memiliki perbedaan. Biasanya citra merek yang positif dibentuk dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Setiap merek yang berbeda memiliki citranya masing-masing.

Selain citra merek, harga juga dapat mempengaruhi terbentuknya minat beli. Berikut, tabel daftar harga *waterproof smartphone* yang peneliti dapat dari *counter handphone* Global Teleshop di Bintaro Plaza Lt.II Blok M-16, Jl. Bintaro Utama III-A, Bintaro Jaya 15225, Tangerang Selatan pada Tanggal 09 April 2015.

**Tabel I.3**  
**Daftar Harga Terbaru Waterproof Smartphone**

Merek Waterproof Smartphone	Harga
Sony Xperia Z3	Rp 7.700.000
Sony Xperia Z3 Compact	Rp 6.500.000
Samsung Galaxy S5	Rp 6.488.000
Kyocera Hydro Elite	Rp 1.700.000
Lenovo S750	Rp 3.400.000
Huawei Honor 3	Rp 3.300.000

**Sumber:** Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi, calon konsumen dalam menumbuhkan minatnya akan mempertimbangkan harga. Apakah harga tersebut sesuai dengan *budget* yang dimiliki atau tidak. Konsumen membutuhkan harga yang mereka anggap kompetitif dengan produk serupa dari pesaing. Kebanyakan harga yang dimiliki oleh *waterproof smartphone* cukup tinggi. Namun terkadang ada pula konsumen yang tetap membeli produk dengan harga tinggi asalkan kualitas yang dimiliki oleh *waterproof smartphone* sangat baik. Hal tersebut pun terjadi di daerah Surabaya yang diteliti oleh Yulius Wasis

Kristyatmoko dan Anik Lestari Andjarwati pada tahun 2013. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli *smartphone* yang diinginkan<sup>9</sup>. Penelitian berikutnya yang dilaksanakan oleh Thokchom terdapat pengaruh antara harga dengan minat beli *smartphone* yang terjadi di Bangkok, Thailand<sup>10</sup>. Selanjutnya faktor harga juga berpengaruh dalam menumbuhkan minat beli sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manoa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, Manado<sup>11</sup>.

Selanjutnya faktor kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *waterproof smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, khususnya Fakultas Ekonomi. Konsumen akhir-akhir ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, minat membeli *waterproof smartphone* sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dari *waterproof smartphone* tersebut. Seperti hasil wawancara terbuka yang sudah dilakukan terhadap beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, menyatakan alasan mereka berminat terhadap *smartphone* kedap air atau *waterproof* dipengaruhi oleh kualitas produk *smartphone* tersebut. Kualitas tersebut dapat dilihat dari segi kamera yang jernih, jangkauan kedalaman air, fitur yang lengkap dan lain sebagainya. Hal ini juga dibahas dalam penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Yasa mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *smartphone* samsung di Kota

---

<sup>9</sup> Yulius Wasis Krisyatmoko dan Anik Lestari Andjarwati, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 3, 2014, p. 960-970

<sup>10</sup> Rabi Singh Thokchom, *Loc. Cit*

<sup>11</sup> Giovanni Guruh Manoa, *Jurnal EMBA*, Vol. 2 No. 4, Desember 2014, p. 647-654

Denpasar, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen<sup>12</sup>. Permasalahan yang sama juga terjadi di daerah Surabaya. Hal ini dibahas dalam penelitian yang dilakukan oleh Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli nokia lumia 520 di Surabaya. Konsumen dalam membeli *smartphone* akan mempertimbangkan kualitasnya<sup>13</sup>.

Dengan terus meningkatnya pengguna internet, akhir-akhir ini mulai muncul apa yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. Ketika mereka mengumpulkan informasi mengenai *smartphone* yang akan dibelinya sebelum melakukan keputusan, maka dari situlah kemudian terbentuk minat beli dari konsumen atau biasa disebut dengan *purchase intention*. Namun, berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan bahwa rendahnya EWOM yang dilakukan mahasiswa FE. Pengaruh EWOM terhadap minat beli juga diteliti oleh Sari yang dilaksanakan di Universitas Negeri Yogyakarta<sup>14</sup>. Selain itu juga pengaruh EWOM terhadap minat beli diteliti oleh Rehmani dan Khan yang dilaksanakan di *Departemen of Management Sciences*, Pakistan<sup>15</sup>. Internet dapat melancarkan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan menyampaikan informasi kepada orang lain. Pengguna internet yang ada di Indonesia juga terus meningkat. Hal ini dapat dilihat dari gambar grafik berikut ini:

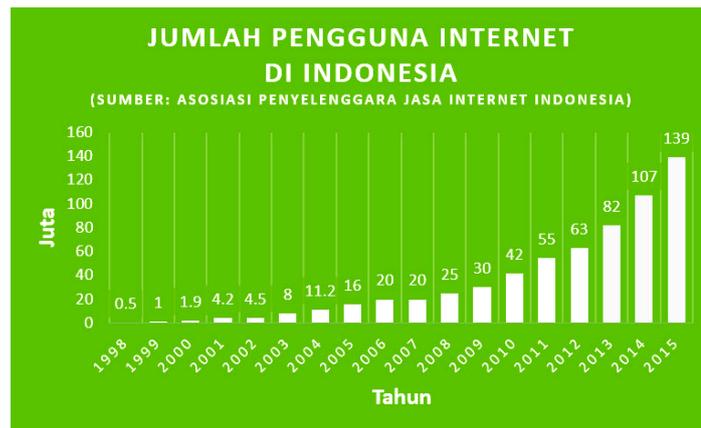
---

<sup>12</sup>Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 3 No. 12, 2014, p. 3642-3658

<sup>13</sup> Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2 No. 2, 2014, p. 562-573

<sup>14</sup> Hutami Permita Sari, *Loc. Cit*

<sup>15</sup> Mehmood Rehmani dan Muhammad Ishfaq Khan, *International Journal of Advanced Computer Science and Application*, Vol. 2 No. 3, Maret 2011, p. 100-103



**Gambar I.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 1999-2015**

**Sumber:** APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

Faktor selanjutnya berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu, pandangan calon konsumen terhadap *country of origin* atau asal negara pembuat *waterproof smartphone*. Mahasiswa berpendapat bahwa produk yang berasal dari negara-negara Cina, meskipun harganya murah namun kualitasnya tidak bagus. Permasalahan tersebut juga terjadi dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Moradi dan Zarei di *Faculty of Management and Economic*, Semnan University, Iran<sup>16</sup>. Selanjutnya faktor *brand origin* yang mempengaruhi minat beli juga terjadi di daerah Purwokerto yang diteliti oleh Mitra, Suroso dan Martini<sup>17</sup>. *Waterproof smartphone* yang ada di Indonesia di antaranya adalah merek Sony, Samsung, Lenovo dan Huawei. Sony berasal dari negara Jepang, Samsung berasal dari negara Korea selatan, sedangkan Lenovo dan Huawei berasal dari China. *Image* atau citra negara china terhadap kualitas produk memang kurang baik. Oleh karena itu, *Chief Operating Officer* Lenovo Indonesia, Sandy Lumy mengatakan, ingin mengubah persepsi masyarakat

<sup>16</sup> Hadi Moradi dan Azim Zarei, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 5 No. 3, 2011

<sup>17</sup> Surya Rangga Mitra, Agus Suroso dan Sri Martini, *Jurnal Fakultas Ekonomi UNSOED*, Vol. 3 No. 1, 2013, p. 1-15

terhadap citra produk Cina.<sup>18</sup> Merek asal negara Cina yaitu Lenovo dan Huawei merupakan produsen ponsel terkemuka, namun menghadapi masalah citra yang cukup besar di pasar Jerman<sup>19</sup>.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di antaranya adalah citra merek, harga, kualitas produk, *electronic word of mouth* dan *country of origin*. Karena banyak hal yang mempengaruhi minat beli terhadap *waterproof smartphone*, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang minat beli *waterproof smartphone*.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang pada umumnya permasalahan diketahui dari hasil wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- 1) Citra merek *waterproof smartphone* yang kurang baik, diperkuat oleh Thokchom<sup>20</sup>, Sari<sup>21</sup>, Muhammad *et.al*<sup>22</sup> dan Wijaya<sup>23</sup>.
- 2) Tingginya harga *waterproof smartphone*, diperkuat oleh Thokchom<sup>24</sup>, Krisyatmoko dan Andjarwati<sup>25</sup>, dan Manoa<sup>26</sup>.

---

<sup>18</sup> <http://www.tempo.co/read/news/2013/09/17/061514195/Lenovo-Ingin-Ubah-Citra-Produk-Cina> (Diakses Tanggal 12 Februari 2015)

<sup>19</sup> <http://globe-one.com/globeone-in-computerwoche-lenovo-and-huawei-fight-bad-country-of-origin-associations-4793/> (Diakses Tanggal 12 Februari 2015)

<sup>20</sup> Rabi Singh Thokchom, *Loc. Cit*

<sup>21</sup> Hutami Permita Sari, *Loc. Cit*

<sup>22</sup> Muhammad *et.al*, *Loc. Cit*

<sup>23</sup> Indriany Wijaya, *Loc. Cit*

<sup>24</sup> Rabi Singh Thokchom, *Loc. Cit*

<sup>25</sup> Yulius Wasis Krisyatmoko dan Anik Lestari Andjarwati, *Loc. Cit*

- 3) Kualitas produk *waterproof smartphone* yang belum terjamin, diperkuat oleh Prawira dan Yasa<sup>27</sup> dan Santoso dan Soesatyo<sup>28</sup>.
- 4) *Electronic word of mouth* yang rendah, diperkuat oleh Sari<sup>29</sup>, Rehmani dan Khan<sup>30</sup>.
- 5) *Image country of origin* yang kurang baik, diperkuat oleh Mitra, Suroso dan Martini<sup>31</sup>.

### C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, ternyata masalah minat beli memiliki penyebab yang sangat luas. Agar dapat lebih fokus, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah, “Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat beli *waterproof smartphone*”.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli *waterproof smartphone*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli *waterproof smartphone*?

---

<sup>26</sup> Giovanni Guruh Manoa, *Loc. Cit*

<sup>27</sup> Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Loc. Cit*

<sup>28</sup> Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo, *Loc. Cit*

<sup>29</sup> Hutami Permita Sari, *Loc. Cit*

<sup>30</sup> Mehmood Rehmani dan Muhammad Ishfaq Khan, *Loc. Cit*

<sup>31</sup> Surya Ranga Mitra, Agus Suroso dan Sri Martini, *Loc. Cit*

- 3) Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli *waterproof smartphone*?

## **E. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoretis**

Untuk menyumbangkan pemikiran terbaru bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada objek penelitian terbaru dan belum pernah diangkat oleh penelitian sebelumnya yaitu mengenai *waterproof smartphone*.

### **2. Kegunaan Praktis**

- 1) Bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk mewujudkan pengelolaan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dan sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia, khususnya di kalangan mahasiswa tentang citra merek, harga dan kualitas produk secara positif sehingga akan menimbulkan minat untuk membeli *waterproof smartphone*.
- 2) Bagi pemasar, berguna untuk menentukan faktor mana yang paling berpengaruh dalam meningkatkan minat beli *waterproof smartphone*, sehingga dapat lebih fokus dalam melakukan strategi pemasaran.