

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Alat telekomunikasi adalah alat yang digunakan untuk menyebarkan atau menyampaikan informasi, baik itu informasi kepada satu orang saja atau kepada banyak orang. Alat komunikasi ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi saja tetapi juga mencari informasi. Seiring berjalannya zaman perkembangan teknologi alat telekomunikasi di dunia berkembang dengan pesat. Sehingga terciptanya telepon genggam atau biasa dikenal dengan *smartphone*. Hal ini membuat pengguna telepon kabel tidak banyak lagi yang menggunakannya dan beralih menggunakan *smartphone*. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang yang mewah, kini *smartphone* dirancang sedemikian rupa untuk mempermudah kehidupan sehari-hari penggunanya sebagai mana bentuknya *smartphone* yang bersifat mudah di bawa kemana saja dan kapan saja. Fungsi dari *smartphone* tidak hanya lagi sebagai alat mengirim pesan dan telepon saja, kini *smartphone* menyediakan bermacam-macam fitur dan aplikasi yang dapat di nikmati semua kalangan dari yang tua, muda, hingga anak-anak. Seperti fitur kamera dan video yang dirancang sebagus mungkin untuk membuat penggunanya lebih mengekspresikan dirinya dalam kegiatan sehari-hari, kemudian mempostingnya ke dalam aplikasi sosial media yang sudah ada di perangkat *smartphone*. Seperti aplikasi sosial media *Instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*. Aplikasi tersebut mempunyai fungsi yang sama untuk bersosialisasi secara *online*. Hal ini membuat merek-merek *smartphone* bermunculan dari berbagai perusahaan-perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang perakitan dan penjualan *smartphone*.

Salah satunya perusahaan *smartphone* terbesar asal China yaitu Huawei. Yang mendapatkan izin perakitan dan penjualan produknya di Indonesia dengan menggandeng PT Panggung Elektrik Citrabuana. mitra Huawei memiliki fasilitas

perakitan ponsel di Surabaya, *Kontan Harian*, Senin (16/maret/2015). Namun perusahaan Huawei kini memindahkan pusat perakitannya. Mulai peluncuran produk tipe Mate 20 series, kini Huawei merakit *smartphone* nya ke PT Sat Nusapersada di Batam. *seluler.id* (19/12/2018)

Berdasarkan laporan lembaga riset IDC, penjualan ponsel pintar di kuartal pertama (Q1) 2019 turun 6,6 persen dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Menurut laporan IDC, ada sebanyak 310.8 juta unit ponsel pintar yang dikirimkan pada Q1 tahun ini. Jumlah ini, menurun lebih dari 20 juta unit dari Q1 2018, di mana pada saat itu pasar ponsel di dunia berhasil mengapalkan sebanyak 332,7 juta unit *smartphone*. Pada kuartal pertama 2019 ini, Samsung masih memimpin dengan jumlah pangsa pasar terbesar yakni sekitar 23.1 persen dari pasar *smartphone* global. Meski demikian, jumlah ini juga menurun sekitar 8.1 persen dari Q1 tahun 2018 lalu. Selain Samsung, Apple pun mengalami kondisi yang sama, bahkan bisa dikatakan lebih buruk. Jumlah penjualan iPhone di Q1 2019 turun 30,2 persen. Apple hanya mencapai angka penjualan iPhone sebanyak 36,4 juta unit, berbeda cukup jauh dibandingkan dengan Q1 2018 di mana perusahaan yang dipimpin oleh Tim Cook itu berhasil menjual 52,2 juta unit iPhone dalam kurun waktu tiga bulan. Dikutip KompasTekno dari TechSpot, Kamis (2/5/2019), kondisi berbeda justru terjadi pada vendor *smartphone* asal China, Huawei. Meski tengah diserang oleh beragam isu keamanan dan privasi data oleh pemerintah Amerika Serikat, Huawei berhasil mencatatkan kinerja positif di Q1 2019. Pada tiga bulan pertama di tahun 2019 ini, Huawei mencatat jumlah pengapalan yang meningkat 50 persen dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Sebanyak 59,1 juta unit *smartphone* berhasil dikapalkan oleh Huawei dan membuat perusahaan ini menyalip Apple di posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 19 persen.

Tabel 1.1 Laporan Kondisi Pasar Smartphone di Dunia Q1 2018-2019 (IDC)

Sumber: <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/02/09180027/5>

Merek	1Q19 Shipment Volumes	1Q19 Market Share	1Q18 Shipment Volumes	1Q18 Market Share	Year-Over- Year Change
Samsung	71.9	23.1%	78.2	23.5%	-8.1%
Huawei	59.1	19.0%	39.3	11.8%	50.3%
Apple	36.4	11.7%	52.2	15.7%	-30.2%
Xiaomi	25.0	8.0%	27.8	8.4%	-10.2%
Vivo	23.2	7.5%	18.7	5.6%	24.0%
Oppo	23.1	7.4%	24.6	7.4%	-6.0%
Lain- Lain	71.1	23.2%	91.9	27.6%	-21.5%
Total	310.8	100.0%	332.7	100.0%	-6.6%

Dengan adanya mitra Huawei di Indonesia perusahaan distributor dapat memperkenalkan produk Huawei di sektor yang luas, salah satunya di wilayah kaliabang tengah, Bekasi utara. Tidak hanya merek Huawei saja, banyak merek-merek lain yang bermunculan dengan menawarkan beragam variasi, sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dan mengharuskan perusahaan untuk selalu berinovasi. supaya tetap unggul dari para pesaingnya, dengan cara menciptakan produk yang mampu memberikan kepuasan terhadap pengguna *smartphone* itu sendiri. Baik dari segi pengoperasiannya, kualitasnya, desainnya dan kelengkapan fitur. Dengan demikian konsumen dapat menentukan pilihannya, sampai pada keputusan untuk pembelian produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan di pengaruhi beberapa faktor, khususnya *Country of Origin*, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:487) mengatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap sebuah produk.

Salah satu hal yang mempengaruhi konsumen untuk memilih merek *smartphone* Huawei antara lain adalah *Country of Origin*. *Country of Origin* Menurut Listiana (2013) dalam jurnal Tyas Purwitasari, et al (2018:103) *Country*

of Origin adalah persepsi negara asal di definisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.

Seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian selalu bertanya-tanya dari mana negara asal *smartphone* Huawei tersebut di produksi. Sehingga membuat konsumen untuk mencari informasi dari berbagai sumber dari mana negara *smartphone* Huawei berasal. Setelah mengetahui negara asal dari produk tersebut konsumen harus memiliki keyakinan terhadap negara tersebut, keyakinan terhadap orang-orang dari negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Apabila konsumen sudah merasa yakin terhadap *Country of Origin*, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk *smartphone* Huawei.

Selain dari *Country of Origin* yang dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, gaya hidup adalah salah satu faktor pribadi seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (*activities*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (*opini*). Keterkaitan gaya hidup dengan *smartphone* Huawei memiliki peran penting, dimana seseorang menghabiskan waktu mereka dengan memiliki daya tarik mereka dan di anggap penting bagi mereka untuk memiliki *smartphone* Huawei yang di nilai kualitasnya yang cukup baik.

Pada dasarnya seseorang memiliki gaya hidup yang beragam, antara lain adalah yang mempengaruhi budaya konsumsi dan juga barang yang dikonsumsi sehari-hari. Gaya hidup juga menggambarkan kelas sosial seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga sudah tidak lagi menjadi pertimbangan utama konsumen, apa yang di inginkan harus dimilikinya supaya dapat diterima dalam lingkungan sekitarnya. Hal ini menjadi pendorong kuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Persepsi Harga Menurut Peter and Olson, (2014:246) bahwa price perception (persepsi harga) merupakan hal yang menyangkut bagaimana informasi suatu harga dapat dipahami oleh konsumen, sehingga juga dapat bermakna bagi setiap konsumen.

Dalam setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda, terutama dalam menyangkut suatu informasi harga barang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Apakah harga barang yang konsumen inginkan sesuai dengan kualitas produk *smartphone* Huawei. Sehingga barang tersebut dapat bermakna dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini menjadi pemicu konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian *smartphone* Huawei.

Penelitian yang dilakukan oleh Yugi Pratama dan Nurjannatul Hasanah (2017) Yang menyatakan hasil dari Faktor *Country of Origin* Tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Borneo Tarakan). Kemudian penelitian menurut Faigah A. Badjamal (2019) Yang menyatakan hasil dari Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Napik, Nurul Qomariah dan Budi Santosa (2018) Yang menyatakan hasil dari Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian BlackBerry. Pada dasarnya bahwa setiap individu responden memiliki pola pikir dan persepsi yang berbeda. Ada yang memberi respon bahwa *country of origin* dan gaya hidup tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam studi kasus tempat yang berbeda dan menggunakan objek merek *smartphone* yang berbeda. Kemungkinan ada peluang yang dapat memberikan hasil yang mungkin berpengaruh positif dan signifikan dengan menggunakan variabel *country of origin*, gaya hidup, persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan objek merek yang berbeda serta studi kasus tempat yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini mengambil judul “PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, GAYA HIDUP, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SMARTHPHONE HUAWEI ” (Studi Kasus di Wilayah Kelurahan Kaliabang Tengah).

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Country of Origin*, Gaya Hidup, Persepsi Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian smarthphone Huawei ?
2. Seberapa besar pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian smarthphone Huawei ?
3. Seberapa besar pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian smarthphone Huawei ?
4. Seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian samrthphone Huawei ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Country of Origin*, Gaya Hidup, persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian smarthphone Huawei
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian smarthphone Huawei
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian smarthphone Huawei
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian smarthphone Huawei

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Untuk sebagai syarat lulus strata 1 manajemen ini, dan dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan serta juga untuk dapat menambah wawasan mengenai *Country of Origin*, Gaya Hidup, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penulis penelitian selanjutnya yang meneliti variabel atau produk yang sama.