

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

China adalah negara yang paling produktif yang mampu menghasilkan berbagai barang dengan harga lebih rendah dibandingkan dengan produk dari negara lain. Mereka telah mengadopsi serangkaian halus kebijakan perdagangan untuk membangun produk mereka (Engardio, 2007 & Hou, JW, 2011). Sebagai daya beli konsumen produk Cina adalah persen tinggi dari populasi dunia, dengan demikian, industri konsumen besar ini akan memiliki dampak yang luar biasa pada perekonomian dunia melalui perdagangan internasional (Meredith, Robyn 2009, & Pennington, 2002). Selain itu, sebagai biaya tenaga kerja meningkat di dunia barat, banyak perusahaan internasional sudah menyiapkan pabrik-pabrik mereka di China untuk memanfaatkan dari biaya tenaga kerja ekonomis sekaligus memaksimalkan keuntungan mereka, China menjadi ekonomi terbesar kedua setelah AS telah berkelana ke banyak perkembangan produk untuk bersaing dengan raksasa internasional (Reich, dan Robert, 2005).

Munculnya produk Cina dan popularitasnya tumbuh telah menjadi fenomena bagi para peneliti ilmu sosial. Namun demikian, reputasi untuk “Made in China” masih perlu jauh untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan sebagai reputasi mereka tidak banyak positif dalam hal kualitas produk mereka. “Murah” citra produk-produk Cina bersama-sama dengan kualitas produk mereka telah mengangkat masalah untuk

menyelidiki lebih lanjut mengapa konsumen membeli produk China dan apa yang mereka anggap sebelum membeli. Sejumlah besar penelitian telah dilakukan tentang pengaruh negara-of-asal gambar pada perilaku pembelian konsumen (Ahmed, Johnson & Chen, 2004) . Namun, sebagian besar studi tentang persepsi konsumen membeli produk asing lebih terkonsentrasi dalam peran berpengaruh proaktif mereka di negara pembentukan asal gambar dan (Ahmed, S. dan A. d'Astous, 1996). Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengisi kesenjangan yang jarang telah dipelajari pada persepsi konsumen terhadap membeli produk-produk Cina terutama pada konteks Indonesia.

“Era globalisasi yang semakin dekat di mana perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang perlu kita hadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki pasar” (Pater dan Olson, 2000). Pengaruh perdagangan bebas itu sendiri sudah dirasakan oleh seluruh negara di dunia, tidak ada negara yang mampu membendung arus perdagangan bebas tersebut. Untuk dapat bersaing dengan pedagang-pedagang dari negara lain, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Semakin banyaknya produk dari negara lain yang beredar di pasaran maka menjadikan konsumen lebih jeli lagi dalam menentukan produk mana yang akan digunakan. Setiap konsumen memiliki kriteria-kriteria tersendiri terhadap produk, bukan hanya pada bentuk dan kualitas saja, konsumen juga mempertimbangkan mengenai harga untuk mengevaluasi suatu produk. Bahkan menurut Blackwell and

Miniard (1995), kriteria evaluasi yang sering dilakukan konsumen berkaitan dengan harga, merek dan negara asal.

Karena daya beli konsumen dari produk China adalah persentase yang tinggi dari populasi dunia, maka industri konsumen yang sangat besar ini akan memiliki dampak yang luar biasa terhadap ekonomi dunia melalui perdagangan internasional. Menurut Zhou, K.Z., (2006) karena biaya tenaga kerja meningkat di dunia barat, banyak perusahaan internasional sudah menyiapkan pabrik mereka di Cina untuk memanfaatkan biaya tenaga kerja ekonomis sambil memaksimalkan keuntungan mereka. Sebaliknya, China, menjadi ekonomi terbesar kedua setelah AS telah menjajah ke banyak pengembangan produk untuk bersaing dengan raksasa internasional. Menurut Chan, Yonggu and M. Byeong-Joon (2001). Munculnya produk-produk Cina dan popularitasnya yang semakin meningkat telah menjadi fenomena bagi para peneliti ilmu sosial. Namun demikian, reputasi "Made in China" masih membutuhkan perjalanan panjang untuk mendapatkan pelanggan

Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, seorang konsumen memiliki banyak pertimbangan. Pertimbangan-pertimbangan tersebut dapat berasal dari diri sendiri maupun dari luar. Faktor dari luar dapat berasal dari lingkungan sosial, kebudayaan, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2008). Salah satu hal penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen untuk melakukan pembelian adalah kualitas produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian semakin meningkat, karena pada dasarnya ketika melakukan pembelian seorang konsumen akan berharap mendapatkan produk yang memuaskan.

Selain kualitas, faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian adalah mengenai sensitivitas harga. Penentuan harga yang relatif tinggi akan menjadikan konsumen untuk berpindah pada produsen lain, ataupun mencari produk baru yang memiliki kualitas produk yang lebih baik, hal tersebut menunjukkan bahwa penentuan sensitivitas harga harus yang sesuai. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Menurut Marius (1999:24), harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2002:439).

Fenomena yang terjadi, relatif menarik dan menantang untuk diteliti dan sekaligus merupakan hal penting bagi pengunjung untuk mengetahui sejauh mana produk china yang berkembang. Oleh karena itu penelitian ini dirancang untuk dapat memberikan jawaban atas persoalan tersebut, dan untuk lebih memberikan arah penelitian, maka penelitian ini diberi judul : “(Pengaruh Kualitas Produk dan Sensitivitas Harga terhadap Perilaku Pembelian *Smartphone* Produk China)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Lingkungan pasar yang berubah seiring dengan perkembangan teknologi membuat sebuah perusahaan harus meletakkan prioritas utamanya pada konsumen. Perusahaan harus menempatkan prioritas tinggi pada pemahaman pasar dalam rangka mempertahankan keunggulan strategis dalam industri yang sangat kompetitif.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku pembelian *smartphone* produk cina?
2. Apakah sensitivitas harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian *smartphone* produk cina?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas produk terhadap perilaku pembelian *smartphone* produk cina.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui sensitivitas harga terhadap perilaku pembelian *smartphone* produk cina.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setelah dilakukan penelitian, manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan adalah, sebagai berikut :

1. Hasil penelitian tentang perilaku pembelian *smartphone* produk china, ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu di bidang manajemen pemasaran.
2. Hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam mengambil keputusan dan kebijakan dalam bidang ilmu pemasaran, sehingga hasil penelitian ini dapat ditindaklanjuti sebagai :

- a. Bahan evaluasi bagi masyarakat untuk melakukan perbaikan kualitas pembelian barang elektronik dengan melihat dari segi persepsi *smartphone* produk china.
- b. Membantu pihak manajemen pemasaran untuk dapat menentukan faktor pendukung keputusan pembelian, yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat.
- c. Memberikan tambahan wawasan kepada para praktisi lainnya mengenai persepsi konsumen membeli *smartphone* produk china. Khususnya untuk organisasi di dalam mengelola sumber pemasaran.