

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dan globalisasi pasar yang terjadi selama beberapa dekade terakhir menuntut perusahaan-perusahaan multinasional untuk beroperasi dalam wilayah global. Sebagian besar perusahaan multinasional telah memindahkan kegiatan operasi atau pabriknya ke negara-negara berkembang. Kejenuhan pasar domestik membuat perusahaan melihat pasar internasional atau pasar multinasional sebagai peluang yang potensial. biaya bahan baku dan tenaga kerja yang lebih murah. Relokasi pabrik ke negara-negara berkembang memang sangat menguntungkan, namun tetap saja menimbulkan pertanyaan penting saat konsumen mengevaluasi fungsi dan kualitas produk.

Perpindahan lokasi manufaktur atau pabrik tentunya berkaitan dengan pemberian label "*made in*" pada produk. Label "*made in*" pada produk merujuk pada negara asal atau lokasi dimana produk dibuat atau lebih dikenal dengan istilah Negara asal (*Country of Origin*) (Raty, 2009). Faktor lain yang dapat memengaruhi evaluasi produk atau merek adalah citra merek (*brand image*) khususnya merek global. Negara asal (*Country of origin*) (COO) dan citra merek (*brand image*) seringkali dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika mengevaluasi fungsi dan kualitas produk. sebagai contoh objek yang saya teliti yaitu mahasiswa S1 manajemen Universitas Trunojoyo Madura tahun, mereka banyak mempertimbangkan brand image dan negara asal (*country of origin*) android yang telah mereka beli.

Persepsi konsumen terhadap citra suatu negara dan suatu merek dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chung *et al.* (2009) dan Bhakar *et al.* (2013) menunjukkan bahwa

pengaruh COO dan citra merek (*brand image*) terhadap minat beli cenderung lebih kuat untuk produk-produk elektronik, salah satunya adalah *smartphone*. *Smartphone* kini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat global di seluruh dunia.

Pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* di dunia pun terus meningkat tiap tahunnya, tak terkecuali di kawasan Asia Tenggara. Asia Tenggara dianggap sebagai pasar potensial penjualan *smartphone* oleh vendor *smartphone* global maupun lokal. Salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan mudah diketahui konsumen adalah merek. Merek merupakan salah satu atribut produk yang mencerminkan identitas suatu negara.

Salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan mudah diketahui calon konsumen adalah merek. COO sendiri merupakan cerminan atau bayangan mental dari sebuah produk dari negara tertentu. Salah satu efek yang dimiliki oleh COO terhadap calon konsumen, yakni seringkali calon konsumen memiliki persepsi bahwa perusahaan atau merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek dan negara asal (*country of origin*) produknya.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk *smartphone* android. Keanekaragaman produk android yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam

pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek dan negara asal (*country of origin*) smartphone android yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk smartphone android yang ideal. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut karena beberapa merek baru terus bermunculan dengan berbagai macam varian seperti : samsung,lenovo,sony,asus,dll penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk smartphone android.

Baru-baru ini, perusahaan riset pasar teknologi Counterpoint menampilkan sebuah laporan mengenai pangsa pasar ponsel di Indonesia pada kuartal pertama (Q1) tahun 2015. Menurut laporan tersebut, pasar ponsel (*feature phone* dan *smartphone*) di Indonesia hanya meningkat 2 persen per tahun dan turun 8 persen per kuartal. Sementara itu, meski mengalami kenaikan sebesar 55 persen per tahun, pasar *smartphone* juga turun 11 persen per kuartalnya. Penyebab penurunan pada kuartal ini disinyalir karena sedikitnya *smartphone* pada kisaran harga terjangkau yang diluncurkan di Indonesia

Mengingat setengah penjualan *smartphone* di Indonesia masih dikuasai perangkat dengan harga terjangkau, vendor yang menyediakan perangkat pada kisaran harga tersebut bisa dibilang berhasil menjaring pasar. Sama seperti kuartal

sebelumnya, Samsung masih menjadi pemimpin pasar ponsel dan pasar *smartphone* di Indonesia dengan menguasai pangsa pasar masing-masing sebanyak 21,2 persen dan 32,9 persen. Banyaknya varian perangkat (mulai dari *low-end* hingga *high-end*) yang ditawarkan Samsung bisa dibilang menjadi alasan masih dominannya perusahaan asal Korea Selatan tersebut.

Tabel 1.1 Market Share Smartphone Shipments

Exhibit 1: Indonesia Mobile Phone and Smartphone Shipments

Rank	Indonesia Handset Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	19.0%	21.2%
2	Evercoss	18.2%	18.2%
3	Microsoft	15.6%	10.9%
4	Mito	7.3%	8.5%
5	Smartfren	7.8%	6.7%
	Others	32.1%	34.5%
	Total	100%	100.0%

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	26.4%	32.9%
2	Evercoss	13.4%	13.1%
3	SmartFren	15.4%	12.9%
4	Advan	7.7%	7.1%
5	Oppo	8.8%	6.1%
	Others	28.3%	27.9%
	Total	100%	100.0%

(Sumber <https://id.techinasia.com/pasar-ponsel-dan-smartphone-indonesia-q1-2015>).

Permasalahan dari tabel 1.1 : Samsung selalu menduduki posisi pertama dalam penjualan produknya dan mengalami kenaikan setiap tahunnya. citra merek sangat memopang kualitas suatu barang. Hal ini didasarkan samsung tersebut tersebar luas hingga ke seluruh dunia. Seperti hal nya sebuah produk memiliki kualitas di atas rata-rata, pandangan masyarakat dan mindset mereka akan samsung teralihkan karena *brand* samsung tersebut banyak di gunakan masyarakat negara asal produk ini yaitu korea dan terkenal di dunia. Jadi aspek marketing sangatlah berlaku untuk mempromosikan barang tersebut. Contohnya

bisa kita lihat dari artis-artis asal brand tersebut yaitu korea, serta bantuan dari beberapa iklan dan film-film dari Korea.

Hasil yang menggembirakan juga dicapai oleh vendor lokal Evercoss dengan menjadi pemimpin kedua di kedua pasar (*feature phone* dan *smartphone*) dengan menguasai masing-masing sebanyak 18,2 persen dan 13,1 persen. Dengan naiknya Evercoss pada peringkat kedua, Smartfren harus rela turun ke peringkat ketiga vendor dengan pengiriman *smartphone* terbanyak dengan menguasai 12,9 persen pangsa pasar.

Angka tersebut turun dari kuartal sebelumnya yang mencapai 15,4 persen. Pangsa pasar ponsel Smartfren juga mengalami penurunan, setelah menduduki peringkat empat pada kuartal sebelumnya, vendor lokal ini harus rela disalip oleh Mito dan turun diposisi kelima dengan menguasai 6,7 persen pangsa pasar.

Tabel 1.2 Market Share Smartphone Shipments

Exhibit 2: Indonesia Mobile Phone and Smartphone Shipments

Indonesia Mobile Phone Shipments Share (%)		Q4 2014
Samsung	Counterpoint	19.0%
Evercoss		18.2%
Microsoft		15.6%
Smartfren		7.6%
Mito		7.3%
Others		32.1%
Total		100%
Indonesia Smartphone Shipments Share (%)		Q4 2014
Samsung	Counterpoint	26.4%
Smartfren		15.4%
Evercoss		13.4%
Oppo		8.8%
Advan		7.7%
Others		28.3%
Total		100%

(Sumber <https://id.techinasia.com/pasar-ponsel-dan-smartphone-indonesia-q1-2015>).

Android One yang digadang-gadang menjadi “rajanya *smartphone*” di tahun 2015, tampaknya belum menunjukkan tajinya di kuartal ini. Hal tersebut disinyalir disebabkan karena lambatnya waktu peluncuran perangkat tersebut. Sementara itu, *brand* seperti Xiaomi, Oppo, ASUS, dan Lenovo diproyeksikan akan menarik perhatian di kuartal kedua 2015. Berdasarkan latar belakang di atas saya memilih produk samsung untuk jadi bahan penelitian karena samsung selalu menduduki peringkat teratas dalam pangsa pasar penjualan produknya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah negara asal (*country of origin*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah negara asal (*country of origin*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap citra merek pada produk android.
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk android.

3. Pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap keputusan pembelian produk android.
4. Pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait,yaitu :

1. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dengan melihat merek dan negara asal.

2. Bagi mahasiswa

Mahasiswa di harapkan teliti dalam memilih produk android yang di beli Kualitas merek dan negara asal dapat mempengaruhi produk android tersebut bagus atau tidaknya. Setidaknya mahasiswa sebelum membeli produk android mereka sudah melihat market share terlebih dahulu dari negara dan merek apa yang paling di minati konsumen pengguna android.