

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dimasa modern seperti saat ini, tidak bisa dipungkiri bahwa maraknya teknologi yang sangat canggih yang beredar di masyarakat. Ihsan (2011) menyatakan bahwa sejalan dengan kemajuan pesat dalam dunia pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang sangat pesat. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting yang diang gap mampu membantu hidup manusia. Sejak ditemukannya alat komunikasi, kegiatan dan gerak hidup manusia menjadi lebih mudah dan terasa dekat.

Telepon selular merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena handphone bersifat *mobile* dan juga dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon namun dapat mengirim sms/ pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera. Semakin lama pola pikir konsumen akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman. Alfian (2012) menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dilihat dari keadaan diatas maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing, haruslah memperhatikan cara mempromosikan suatu produk sebagai ujung tombak didalam berhubungan langsung dengan pasar (Hendra, 2012). Disisi lain dengan pemasaran yang baik perusahaan dihadapkan oleh kenyataan selalu melakukan kordinasi serta penerapan sistem yang baik nula dihidang-bidang

lainnya seperti bidang operasional, sumber daya manusia, keuangan dan lain-lain. Dengan harapan terjalin koordinasi yang baik ditubuh organisasi atau perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pasar yang dituju dan bersaing untuk menjadi salah satu perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas dan serta penjualan yang baik.

Machmoedz (2005) menyatakan bahwa pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan oleh pihak produsen dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat.

Virgiola (2011) menyatakan karena pasar memiliki trend yang selalu berubah-ubah setiap saat, maka produsen atau pihak perusahaan harus cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga yang diinginkan oleh pasar itu sendiri. Perusahaan perlu sekali melakukan antisipasi untuk menyikapi dan selalu siap dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Antisipasi yang dapat dilakukan antara lain riset pemasaran, perencanaan yang lebih baik, memiliki etos kerja yang tinggi, strategi pemasaran yang akurat, serta promosi yang baik. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan mempertahankan atau meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan akan tercapai apabila perusahaan mampu menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh seluruh pasar, serta pemilihan

saluran distribusi yang dapat dan ditunjang oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Klarisa (2012) menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan menyakinkan seseorang (Mursid, 2006). Betapapun bagusny suatu produk yang dipasarkan jika konsumen tidak pernah mendengar dan tidak tahu apakah produk tersebut berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang lain pentingnya adalah keberadaan produk itu sendiri, untuk merubah sikap maupunmendorong orang untuk bertindak atau membeli produk tersebut.

Smartphone adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi *modern* terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya.

Oppo *Smartphone* adalah salah satu merek *handphone* yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Alasan memilih perusahaan Oppo *Smartphone* sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena Oppo *Smartphone* adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. Persaingan didunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan Oppo *Smartphone* salah satu

pabrikan *handphone* yang namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat khususnya di Yogyakarta.

Tabel 1.1 Jumlah pengguna Oppo *Smartphone Store Indonesia*

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	2Q 2016
1	Samsung	22.0%
2	Oppo	17.3%
3	Asus	13.9%
4	Evercoss	6.4%
5	Smartfren	5.9%
	Others	34.5%
	Total	100.0%

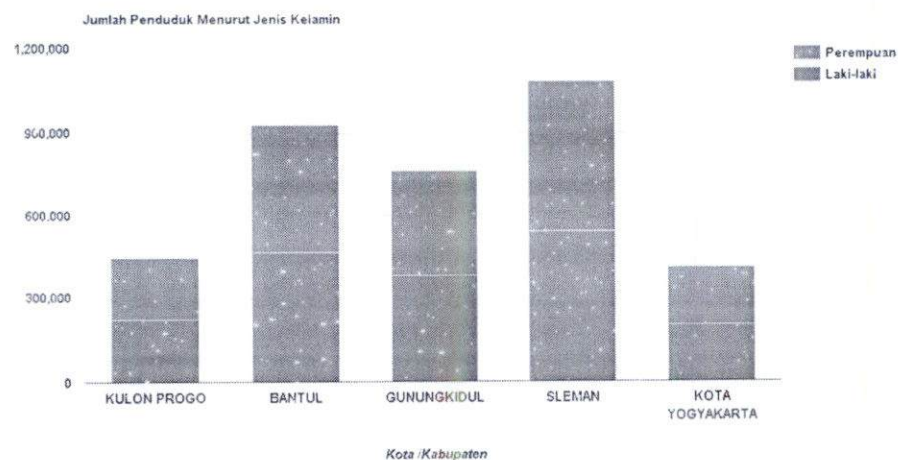
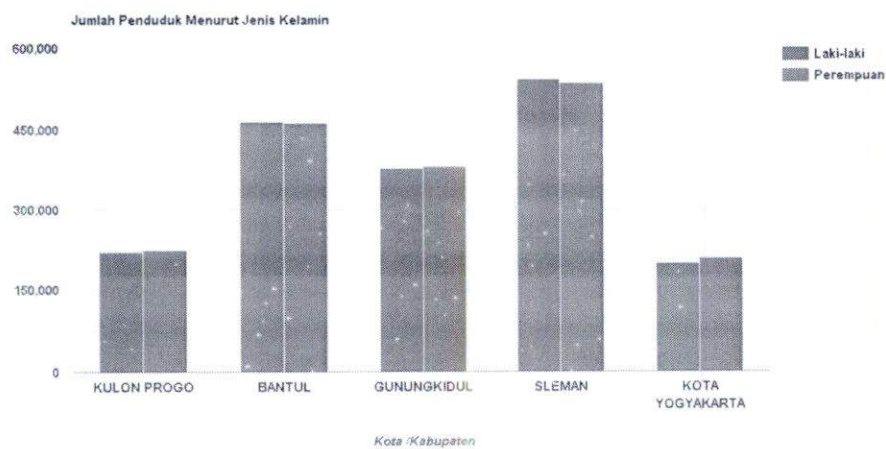
Sumber : google//www.Oppo.com

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada produk Oppo *Smartphone* terjadi peningkatan dari tahun 2016 menuju tahun 2017 . Jika melihat penjualan diatas terlihat rata-rata penjualan Oppo *Smartphone* 5 bulan pertama di tahun 2017 terjadi penurunan, namun memasuki bulan juni sampai desember 2017 penjualan Oppo *Smartphone* mengalami peningkatan.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, pertumbuhan penduduk Kota Yogyakarta semakin bertambah, dengan adanya kelahiran dan perpindahan penduduk, yaitu dari desa ke kota maupun dari pulau satu ke pulau lainnya membuat masyarakat penduduk Kota Yogyakarta semakin bertambah pesat. Pertumbuhan penduduk adalah perkembangan yang sewaktu waktu dapat bertambah serta dapat dihitung sebagai perubahan jumlah individu didalam

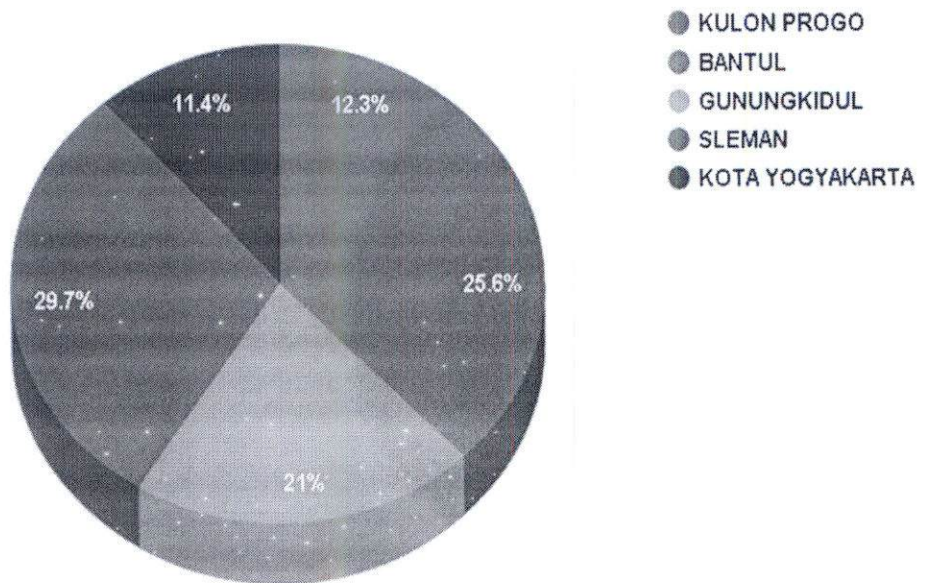
masyarakat. Pertumbuhan penduduk yang semakin pesat pada masa kini dan didukung dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, dapat menjadikan masyarakat semakin banyak perubahan. Pertumbuhan penduduk Kota Yogyakarta dapat kita lihat pada tahun 2017. Berikut disajikan tabel 1.2 jumlah masyarakat Kota Yogyakarta menurut jenis kelamin dan kecamatan tahun 2017.

Tabel 1.2 Jumlah masyarakat Yogyakarta menurut jenis kelamin



Sumber : google//data masyarakat Yogyakarta

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin



Sumber : google//data penduduk Yogyakarta

Kemajuan teknologi yang semakin maju pada saat ini, semua perusahaan berancang-ancang melakukan peluncuran produk dengan kreasi dan inovasi yang menarik perhatian konsumen dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Tujuan perusahaan yaitu menjadi yang utama pada pasar. Persaingan *handphone* kini menjadi sorotan masyarakat luas, hal yang selalu diinginkan perusahaan *handphone* yaitu menjadi pasar yang unggul dan diterima baik dengan konsumen. Semua perusahaan ingin menjadi pasar yang unggul tentu saja perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk. Harga yang terjangkau ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Konsumen tentu menginginkan harga yang murah dengan mendapatkan produk yang bagus.

Perusahaan tentu berupaya memberikan *handphone* yang canggih dengan kualitas baik serta didukung dengan harga yang sesuai dengan kelas sosial.

Perkembangan penduduk Kota Yogyakarta yang sangat pesat serta didukung dengan perkembangan teknologi yang sangat maju dapat menjadikan masyarakat luas lebih tahu mengenai kemajuan teknologi dan dapat membantu penduduk Kota Yogyakarta semakin menjadi lebih berkembang. Dengan teknologi yang maju, masyarakat akan lebih maju dalam mengetahui lebih banyak ilmu.

Pertumbuhan ekonomi yang semakin maju dan pesat membuat pedagang internasional memperluas perdagangannya dengan produk-produk yang canggih, dengan kualitas bagus serta dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut dapat merangsang minat dalam menjelaskan pentingnya dan peran *country of origin* dalam pasar domestik, internasional dan konsekuensinya pada perilaku konsumen. *Country of origin* adalah suatu identitas yang terdapat dalam suatu atribut produk tersebut yang dapat mempengaruhi pemikiran dan persepsi konsumen dalam mengidentifikasi produk dari negara asal yang dihasilkan suatu perusahaan tersebut. Konsumen dapat menentukan keberhasilan suatu konsumen pada pasar didalam negeri maupun diluar negeri, hal tersebut terdapat pada perilaku pembelian dalam keputusan pembelian. Persepsi konsumen dalam suatu produk luar negeri maupun dalam negeri dapat di pengaruhi oleh *trush*, consumer ethnocentrisme dan persepsi negatif terhadap suatu negara tersebut.

Banyaknya muncul merek-merek *handphone* yang mendunia dan bersaing merebut pasar sehingga menjadi pasar yang unggul dari yang lainnya, negara asal

dapat mempengaruhi kualitas suatu produk dan pandangan konsumen terhadap suatu produk tersebut. Konsumen juga memiliki persepsi mengenai suatu produk yang dihasilkan pada suatu negara tertentu. Negara asal merupakan identitas suatu produk yang dihasilkan. Berbagai macam persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dihasilkan pada negara asal produk tersebut.

Menurut Wang dan Gao (2010) *country of origin* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan evaluasi produk yang mereka hasilkan dan gambaran umum yang mungkin mempengaruhi konsumen dalam gambaran produk dan merek. Semakin majunya era globalisasi ini, perusahaan *handphone* berlomba-lomba meluncurkan produknya untuk menarik perhatian konsumen dan dapat diterima oleh konsumen sehingga menjadi pasar yang unggul sesuai dengan harapan perusahaan.

Menurut Kusdyah (2012) persepsi harga yang berkaitan dengan bagaimana suatu informasi tentang harga dapat dimengerti seutuhnya pada konsumen dan dapat memberikan makna penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Salah satu yang menjadi sorotan yang paling dominan dalam suatu pemasaran yaitu harga, dimana harga berkaitan erat dengan kualitas produk dan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa jenis *handphone* dengan harga yang ditetapkan perusahaan di pasaran disajikan pada Tabel 1.3

Tabel 1.3 (Jenis dan Harga *Handphone* di Kota Yogyakarta, 2017)

Daftar Harga HP Oppo Terbaru 2017

TIPE	HARGA
01. Oppo F3 Plus New	Rp 6,4 Jutaan
02. Oppo F1 Plus	Rp 5,1 Jutaan
03. Oppo F1s RAM 4G	Rp 3,6 Jutaan
04. Oppo F1s	Rp 3,0 Jutaan
05. Oppo F1	Rp 2,1 Jutaan
06. Oppo Neo 7	Rp 1,6 Jutaan
07. Oppo Neo 5s	Rp 1,4 Jutaan
08. Oppo Neo 5	Rp 1,8 Jutaan
09. Oppo Neo 3	Rp 1,0 Jutaan
10. Oppo A57	Rp 3,1 Jutaan
11. Oppo A39	Rp 2,2 Jutaan
12. Oppo A37	Rp 1,6 Jutaan
13. Oppo Mirror 5	Rp 1,7 Jutaan
14. Oppo R7s	Rp 3,4 Jutaan
15. Oppo R7 Plus	Rp 6,8 Jutaan
16. Oppo R7	Rp 4,3 Jutaan
17. Oppo R7 Lite	Rp 3,6 Jutaan
18. Oppo R5	Rp 3,4 Jutaan
19. Oppo R1x	Rp 2,4 Jutaan
20. Oppo Joy 3s	Rp 1,4 Jutaan
21. Oppo Joy 3	Rp 1,5 Jutaan
22. Oppo Joy Plus	Rp 1,3 Jutaan
23. Oppo F1s Plus	Rp 3,6 Jutaan

Sumber : www.oppo.com

Salah satu yang penting bagi perusahaan yaitu mempertahankan loyalitas konsumen, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan, maka perusahaan sangat menjaga loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas pada produk dan merek adalah konsep yang sangat penting dan sangat riskan pada suatu kondisi tingkat persaingan dan sangat ketat adanya

pertumbuhan sangat rendah. Menciptakan hubungan yang erat dan kuat terhadap loyalitas dengan pelanggan adalah suatu mimpi semua pemasar dan yang sering menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan (Kotler dan Keller, 2009).

Pada persaingan suatu perusahaan, banyak jenis-jenis *handphone* yang muncul dipasar, setiap jenis *handphone* meluncurkan banyak *type* yang menarik dan bervariasi yang didukung dengan harga yang terjangkau membuat konsumen bingung mencari *handphone* yang cocok untuk mereka gunakan. Setiap konsumen memiliki pengetahuan dan persepsi yang tinggi bahwa setuju dengan memproduksi atau menggunakan *handphone* merek Oppo yang memiliki fitur-fitur yang lengkap, desain yang mewah dengan kecanggihannya dapat menarik perhatian konsumen.

Jenis *handphone* yang muncul pada saat ini membuat konsumen semakin ingin memiliki yang paling canggih dan paling terdepan dari yang lain, hal ini membuat perusahaan *handphone* semakin terus menerus meluncurkan *handphone* dengan harga yang murah, desain yang mewah serta dengan kelengkapan fitur-fitur yang canggih. Perusahaan *handphone* terus bersaing meluncurkan produk yang mewah, canggih serta didukung dengan harga yang relatif murah, perusahaan tentu menginginkan produk *handphone* yang dihasilkan perusahaan menjadi terdepan dan banyak diminati oleh konsumen. Perusahaan juga harus mampu mempertahankan kualitas produk sehingga konsumen percaya dan memiliki loyalitas terhadap produk *handphone* tersebut.

Kehadiran *handphone* OPPO yang dikenal dari negara asal Korea dengan desain mewah serta kecanggihannya, banyak orang memiliki persepsi harga yang

Penelitian yang penulis teliti disini mengacu pada jurnal utama sebelumnya yaitu menggunakan replikasi murni. Penelitian replikasi adalah penelitian yang menjawab masalah penelitian yang sama, yang bertujuan menggugurkan teori yang digunakan di penelitian-penelitian sebelumnya dengan rancangan yang lebih valid.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap persepsi harga?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap loyalitas?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas?
4. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap loyalitas melalui persepsi harga?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *country of origin* berpengaruh terhadap persepsi harga.
2. Untuk menganalisis *country of origin* berpengaruh terhadap loyalitas.
3. Untuk menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas.
4. Untuk menganalisis *country of origin* berpengaruh terhadap loyalitas melalui persepsi harga.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini secara teoritis semoga dapat memberikan wawasan dan manfaat kepada para pembacanya tentang pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas merek dengan persepsi harga sebagai variabel mediasi, agar dapat menjadi referensi pembaca.

2. Manfaat praktik, hasil penelitian ini secara praktis semoga dapat memberikan pembacanya pemecahan masalah tentang country of origin suatu produk dalam melakukan penelitiannya sebagai acuan pada handphone merek OPPO.