

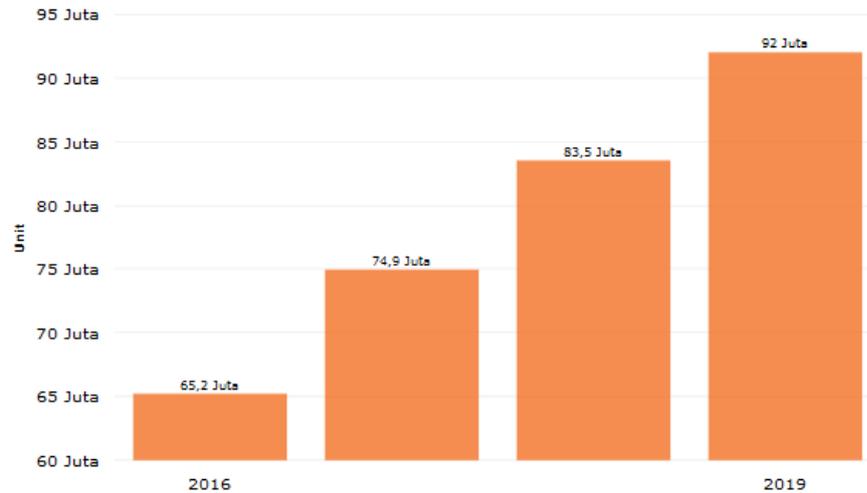
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dampak dari sebuah globalisasi di pasar industri bisnis yang semakin berkembang pesat mengakibatkan produsen *Smartphone* semakin berlomba-lomba menciptakan produk dengan kualitas terbaik guna memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Meningkatnya jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia ditambah banyaknya vendor yang masuk dipasar Indonesia membuat persaingan antar vendor untuk menguasai pasar semakin meningkat dan membuat lebih ketat.

Akibat berkembangnya pengguna *Smartphone* yang terus meningkat mengakibatkan sebuah dampak peningkatan yang sangat besar bagi para produsen *smartphone* dalam memproduksi produk, peningkatan tersebut meliputi perkembangan kecanggihan teknologi ataupun perubahan terjadi pada sistem perekonomian yang mampu menciptakan sebuah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan saat akan melakukan sebuah pembelian pada suatu produk *Smartphone*. Pertumbuhan pengguna *Smartphone* yang cukup signifikan seperti di negara Indonesia yang mengalami peningkatan sebanyak 25,0 juta unit *Smartphone* dikirim di Indonesia pada tahun 2014, dan mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebanyak 17,1% dengan jumlah pengiriman sebesar 29,3 juta *Smartphone*. Banyaknya pengguna *Smartphone* yang sangat beragam memacu berbagai vendor untuk bersaing dalam membuat produk yang banyak diminati dipasaran dengan tujuan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produknya.



Gambar 1. 1
Pengguna *Smartphone* di Indonesia Tahun 2016-2019

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Pada Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa setiap tahun pengguna *Smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan jumlahnya (<https://databoks.katadata.co.id/>). Akibat meningkatnya minat konsumen terhadap kebutuhan *Smartphone* di Indonesia mengakibatkan dampak persaingan antar pelaku pasar dan beberapa vendor *Smartphone* gencar melakukan strategi pemasaran yang dilakukan antar perusahaan *Smartphone* di berbagai belahan dunia untuk menguasai pasar di Indonesia yang saat ini menjadi kategori negara yang memiliki minat cukup tinggi akan sebuah kebutuhan teknologi, seperti produk merek Samsung, Asus, Smartfren, Lenovo, Advan dan lainnya.

Banyaknya jumlah pengguna *Smartphone* di pasar Indonesia dan banyaknya vendor yang masuk dipasar lokal membuat persaingan antar pelaku pasar untuk menguasai pasar semakin meningkat dan membuat persaingan semakin ketat. Akibat meningkatnya pilihan produk, mengakibatkan konsumen lebih banyak

pertimbangan ketika akan membeli sebuah produk, konsumen tentunya akan terlebih dahulu mempertimbangkan keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana serta dimana akan membeli dan apa yang konsumen akan lakukan dengan produk tersebut. *Smartphone* diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1992 dan sampai saat ini perkembangan produk *Smartphone* selalu mengalami peningkatan seperti berbagai tipe dan spesifikasi yang semakin canggih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Berikut ini adalah negara produsen dan merek *Smartphone* tahun 2020

Tabel 1. 1
Daftar Negara Produsen & Market Share *Smartphone* di Indonesia Th 2020

Rank	Country Of Origin	Brand	Market Share (%)
1.	Korea Selatan	Samsung	22,7
2.	China	Huawei	14,6
		Xiaomi	13,1
3.	Amerika Serikat	Apple	11,8
4.	China	Vivo	8,9
5.	Others	-	29,0
	Total		100

Sumber : <https://www.idc.com/>

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa *Smartphone* seperti Samsung yang berasal dari Korea Selatan dan Apple dari Amerika Serikat memiliki *market share* yang lebih tinggi akibat dari pengaruh persepsi yang baik dari negara asal produk tersebut daripada ketiga merek yang berasal dari Cina dan negara lainnya.

Untuk urusan teknologi Negara Korea Selatan adalah negara yang sudah sangat maju dibandingkan dengan negara-negara asia lainnya. bahkan teknologi-teknologi yang diciptakan oleh negara ini hampir setara dengan teknologi ciptaan

Jepang. Dalam persaingan merek di pasar *Smartphone* Samsung sendiri hingga saat ini dinilai masih merupakan merek ponsel pintar terpopuler dunia, satu tempat di atas apple. Samsung merupakan sebuah perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia dan merupakan sebuah ikon dari perusahaan Samsung Group yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan dan berkantor di pusat Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Perusahaan Samsung didirikan pada tahun 1938 yang awalnya merupakan sebuah perusahaan trading yang didirikan oleh seseorang yang bernama Lee Byung-Chul. Awal mula Samsung mengeluarkan perangkat seluler pada dekade 90'an. Samsung group mengeluarkan Mobile Phone (handphone) berawal dengan mengikuti perkembangan jaman yang semakin lama semakin lumayan menarik pasar *international*. Pertumbuhan Samsung yang mengesankan tersebut disebabkan oleh desain ponsel yang menarik, fitur yang canggih dan penggunaan sistem android dan jaringan distribusi yang luas secara global.

Sekarang dengan banyaknya model *Smartphone* yang masuk kepasar lokal dari berbagai negara dengan banyak jenis merek yang juga berbeda mengakibatkan seorang calon konsumen lebih teliti dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam proses melakukan keputusan pembelian calon konsumen melalui beberapa tahapan keputusan pembelian. Berikut ini adalah proses pengambilan keputusan pembelian konsumen model lima tahap menurut Kotler & Keller (2009).



Gambar 1. 2
Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Keller 2009

Proses pengambilan keputusan yang panjang dilakukan konsumen bertujuan untuk memperkuat keyakinan suatu produk yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang terkadang memengaruhi produsen untuk memengaruhi konsumen dengan memberikan informasi keunggulan pada masing-masing produk seperti asal negara produk tersebut diciptakan, citra merek dan persepsi kualitas, hal ini kemudian menjadi salah satu faktor untuk meyakinkan calon konsumen dalam melakukan pembelian supaya memilih produk tersebut.

Asal Negara suatu produk juga menjadi faktor penting untuk konsumen dalam mengevaluasi produk jika akan melakukan pembelian produk. Secara umum menurut (Kotler & Keller, 2009) *Country Of Origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Sedangkan menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001) dalam Dinata (2015) *Country Of Origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara. Persepsi konsumen terhadap suatu negara asal dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Persepsi konsumen dalam citra negara asal dan citra merek dapat memengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian suatu produk. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Chaung *et al.* (2009) dan Bhakar *et al.* (2013) dalam Tati *et al.* (2015) menjelaskan bahwa pengaruh *Country Of Origin* (COO) dan *Brand Image* terhadap minat beli cenderung lebih kuat untuk produk-produk elektronik, salah satunya adalah *Smartphone*.

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 bahwa terdapat banyak negara produsen *Smartphone* dengan keunggulan masing-masing dan terdapat satu negara produsen *Smartphone* yang memiliki lebih dari satu merek, karena bagi produsen merek menjadi aspek penting untuk dijadikan sebuah identitas bagi sebuah produk dimata konsumen. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing”. Maka definisi merek menurut Kotler & Keller (2009) adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Merek sebagai alat pembeda yang penting bagi konsumen sehingga produsen gencar bersaing memperkenalkan produk mereka dimata konsumen dengan berbagai iklan yang baik dan menarik, tidak hanya iklan yang baik produsen juga berusaha membangun persepsi kualitas dan citra merek menjadi baik dimata konsumen secara luas. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam (2017) *Brand*

Image merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Peran *brand* sendiri sebagai alat untuk memudahkan konsumen atau calon pembeli dalam mengidentifikasi suatu produk, atau dengan kata lain sebagai media yang digunakan untuk membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain.

Adapun manfaat lain dari sebuah *Brand Image* adalah untuk membantu pelaku pasar untuk mempertahankan pelanggan terhadap kecintaan pada suatu produk tertentu, mengingat persaingan bisnis di era globalisasi yang semakin kuat dan ketat mengakibatkan pemasar produk untuk lebih kreatif dalam menanamkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Tati *et al.* (2015) *Global Brand Image* terbukti dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Mahera (2013) dalam Tati *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *International Brand Image* dengan keputusan pembelian.

Perceived Quality atau Persepsi kualitas adalah suatu penilaian calon konsumen terhadap suatu produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Keller (2008: 195) dalam Fadjar (2016) menyatakan bahwa *customer perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk ataupun jasa dibandingkan dengan alternatif dan dalam kaitannya pada tujuan yang dimaksud. Sedangkan menurut Simamora (2003) dalam Dinata (2015) persepsi kualitas merupakan sebuah penilaian seorang konsumen yang tidak dapat ditetapkan secara objektif terhadap suatu merek atau produk yang erat

kaitannya dengan sebuah perasaan. Dari dua definisi di atas kemudian peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen atau calon pembeli terhadap sebuah kualitas atau keunggulan yang dimiliki suatu produk atau juga sebuah superioritas produk secara keseluruhan yang tidak dapat ditetapkan secara objektif.

Dalam beberapa kasus penilaian produk untuk kategori *smartphone* konsumen terkadang melakukan penilaian berdasarkan karakteristik fisik dan keunggulan untuk menilai kualitas dari produk tersebut. Persepsi kualitas menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan penilaian terhadap warna, kualitas, fungsi suatu produk yang pada akhirnya nanti akan dibeli.

Data survey pada website *idc.com* seperti yang terlihat di Tabel 1.2 menunjukkan bahwa bagaimana kondisi pangsa pasar *smartphone* di Indonesia mulai dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Samsung tetap bertahan menjadi penguasa pangsa pasar di Indonesia dengan jumlah persentase sebesar 22.7% mengalahkan Huawei dengan persentase dibawah Samsung yaitu sebesar 14.6%. Dengan persentase baik Samsung mampu mempertahankan konsistensinya untuk dapat memenangkan pangsa pasar di Indonesia hingga akhir tahun 2020.

Tabel 1. 2
Data Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia Tahun 2020

NO	Vendor	Market Share							
		2018Q4	2019Q1	2019Q2	2019Q3	2019Q4	2020Q1	2020Q2	2020Q3
1	Samsung	18.8%	23.0%	23.0%	21.8%	18.8%	21.2%	19.5%	22.7%
2	Huawei	16.2%	18.9%	17.7%	18.6%	15.2%	17.8%	20.2%	14.6%
3	Xiaomi	6.7%	8.9%	9.7%	9.1%	8.9%	10.7%	10.3%	13.1%
4	Apple	18.3%	11.8%	10.2%	13.0%	19.9%	13.3%	13.6%	11.8%

5	vivo	6.9%	7.4%	8.5%	8.4%	7.7%	9.0%	8.9%	8.9%
6.	Other	33.8%	30.0%	30.8%	29.1%	29.5%	27.9%	27.9%	29.0%
	TOTAL	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : <https://www.idc.com/>

Dari data pada Tabel 1.2 pemimpin pangsa pasar penjualan *Smartphone* di Indonesia adalah merek *Smartphone* yang berasal dari negara maju yaitu Samsung yang berasal dari negara Korea Selatan dengan catatan persentase sebanyak 22.7 % pada tahun 2020Q3 menjadi pemimpin *market share* tertinggi di Indonesia, dengan demikian menunjukkan adanya keterkaitan antara *Country Of Origin* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di *market share* Indonesia. Selain pengaruh dari *Country Of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas juga menjadi salah satu elemen penting untuk memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu. Hasil penelitian Suria *et al.* (2016) *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Merek yang baik mampu memengaruhi suatu keputusan pembelian terhadap produk tertentu, hal ini membuat para produsen berlomba-lomba menciptakan sebuah merek yang baik agar merek nya menjadi pilihan utama para calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian merek *Smartphone*.

Tabel 1.3
Top Brand Image Kategori Smartphone Tahun 2020

No	Merek	<i>Top Brand Image (%)</i>
1	Samsung	46.0
2	Oppo	15.1
3	Xiaomi	11.6
4	iPhone	9.1
5	Vivo	7.9

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Tabel 1.3 menunjukkan dari *Top Brand Image* kategori *Smartphone* di Indonesia pada tahun 2020 dengan persentasi tertinggi adalah merek *Smartphone* Samsung. Hasil riset ini dilakukan terhadap konsumen Indonesia. *Top Brand Award* diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Menjadi suatu prestasi bagi Samsung karena sudah mendapat persentasi penilaian tertinggi dari *Top Brand Award* yang pemberian penghargaan dilakukan dengan mengacu pada *Top Brand Index*, yang merupakan survey resmi *Top Brand Index* dengan metodologi yang dioperasikan secara independen oleh *Frontier Research*. (<https://www.topbrand-award.com/>). Dengan demikian produk merek *Smartphone* Samsung menjadi merek pilihan pertama bagi para konsumen ketika hendak membeli *Smartphone* di Indonesia, hal ini bisa dilihat dari jumlah persentasi pada tabel diatas dengan kategori merek *Smartphone* Samsung menjadi urutan yang pertama.

Fenomena yang terjadi di atas memperkuat adanya keterkaitan dari pengaruh dari sebuah Citra Merek terhadap keputusan pembelian calon konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah *Smartphone* di Indonesia, selain pengaruh dari *Country Of Origin* dan Citra Merek dalam melakukan evaluasi sebelum melakukan keputusan pembelian persepsi kualitas calon konsumen juga menjadi faktor penting setelah calon pembeli telah selesai menilai terhadap sebuah produk yang akan dibeli hingga akhirnya menentukan sebuah keputusan pembelian. Menurut Sumarwan *et al.* (2009) dalam Amirullah *et al.* (2017). Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek barang atau jasa.

Banyaknya merek dan spesifikasi produk *Smartphone* di Indonesia memengaruhi konsumen untuk lebih teliti dalam menilai suatu produk yang akan dibeli dari pengalaman informasi yang didapat atau sebuah pengalaman masa lalu sebelum akhirnya keputusan pembelian muncul setelah calon konsumen mendapatkan cukup informasi mengenai produk yang diinginkan, hal ini dapat didefinisikan sebagai sebuah proses pengumpulan data dan pengelolaan informasi, mengevaluasi, dan memilih pilihan terbaik akan sebuah produk yang akan dibeli untuk memecahkan masalah atau membuat sebuah pilihan pada proses pembelian. Keputusan pembelian yang terjadi oleh calon konsumen untuk membeli sebuah produk yang akan dibeli biasanya terjadi akibat adanya sebuah rangsangan atau stimulus yang ditawarkan oleh pelaku pasar (Perusahaan).

Menurut Lee dalam Tulipa (2015) Konsumen sebagian besar berfokus pada informasi dari negara asal ketika mereka membeli merek global. Menurut Bakar *et al.* (2015) dalam penelitian Annisa (2017) Perkembangan perusahaan global dan merek global negara asal menjadi fokus konsumen dalam mengevaluasi produk global. Sehingga produk impor seperti *Smartphone*, tidak akan terlepas dari manakah negara asal sebuah produk tersebut diproduksi hingga akhirnya dipasarkan. Negara asal sebuah produk atau sering disebut dengan *Country Of Origin* terdapat pada salah satu elemen penting dalam pemasaran produk yang mampu menjadi stimuli dalam benak konsumen dan melekat erat pada produk tersebut. Stimuli ini mampu membuat persepsi mengenai produk itu sendiri dan persepsi inilah yang akan menjadi penentu calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Salah satu aspek penting yang erat kaitannya dengan Keputusan Pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang akan dibeli adalah dengan melihat Citra Merek pada sebuah produk tersebut. Menurut Hawkins, (2014) dalam Anggraini, (2017) Citra Merek merupakan interpretasi dari target pasar terhadap atribut produk, manfaat, kegunaan, dan karakteristik produk. Dengan kata lain, Citra Merek meliputi segala suatu yang difikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat merek tersebut. Hasil penelitian dari Amirullah *et al.* (2017) mengatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan dari latar belakang beberapa penelitian tersebut, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul : “Pengaruh *Country Of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung” (Studi Pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Penelitian ini merupakan bentuk replikasi dari penelitian Saputra *et al.* (2019). Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta sedangkan penelitian sebelumnya di Kota Jambi. Kemudian sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah membeli *Smartphone* merek Samsung. Sedangkan sampel penelitian sebelumnya adalah pengguna *Smartphone* secara umum.

B. Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan pertanyaan penelitian yang diperoleh dari identifikasi masalah di atas yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Antara lain adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik mendalami penelitian yang terkait tentang **Pengaruh *Country Of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian.**

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah informasi terkait tentang **Pengaruh *Country Of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.**