

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan global saat ini membuat setiap perusahaan terus berusaha untuk bersaing dalam memikirkan strategi agar perusahaan mereka mampu menjadi salah satu perusahaan yang dapat memimpin pasar pada produk yang mereka buat. Pasar global yang jauh lebih rumit daripada pasar domestik memerlukan tambahan strategi yang lebih kompleks agar perusahaan tersebut dapat diterima dan berhasil di pasar. Saat ini organisasi modern sangat bergantung pada pemasaran, oleh karena itu strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Perusahaan global seringkali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan 'negara asal' atau yang lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin* (COO) untuk memperkuat citra merek. Kotler dan Keller (2009:338) menyebutkan bahwa *country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh Negara asal. COO merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Keegan dan Green (2013:324), COO adalah bagian dari citra sebuah merek dan mempengaruhi *brand equity*, dan teori tersebut umumnya berlaku untuk produk *automobile*, elektronik, *fashion*, *beer* dan musik. Persepsi calon konsumen terhadap suatu Negara yang positif akan membuat citra merek dari produk tersebut menjadi positif. Oleh karena itu hal ini patut menjadi

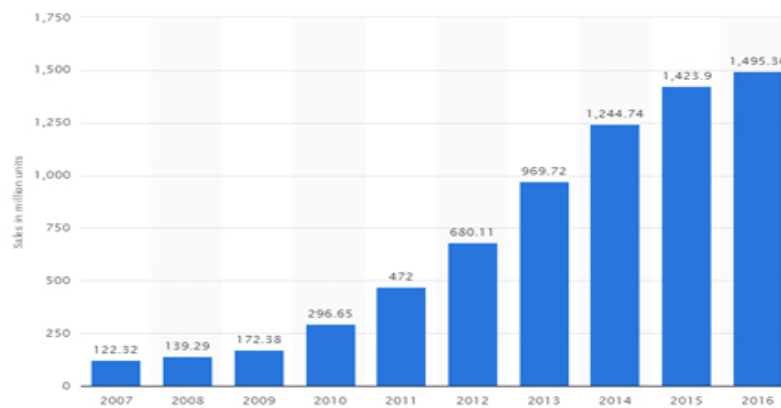
perhatian, karena faktor COO ini dapat memberikan pengaruh terhadap citra merek yang ada. Selain itu Kotler dan Keller (2009:339) juga mengatakan bahwa persepsi konsumen akan COO dapat mempengaruhi keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian terdahulu oleh Shirin dan Kambiz (2011) diperoleh bahwa citra COO mempengaruhi keputusan pembelian.

Merek merupakan aset penting bagi perusahaan, banyak perusahaan sangat sulit untuk membangun dan memelihara kekuatan merek mereka dengan melibatkan seluruh bauran pemasaran. Hoyer *et al.*, (2008:18) berpendapat bahwa citra merek sebagai gambaran merek itu sendiri dan bagaimana konsumen menyukai merek itu. Menurut Keller (2003:166) bahwa citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Citra merek yang baik kemungkinan dapat menjadi bahan pertimbangan dari keputusan pembelian seorang calon konsumen. Menurut Wicaksono (2007:129) citra merek memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian terdahulu oleh Suria (2016) diperoleh bahwa citra merek suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen tersebut.

COO dan juga citra merek tak jarang menjadi beberapa hal yang dipertimbangkan oleh seorang calon konsumen sebelum mereka melakukan tindakan pembelian. Persepsi COO dan citra merek yang baik akan menaikkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan. Citra negara asal dari suatu merek dapat menjadi nilai lebih akan suatu merek tersebut. Tiap negara di dunia pun memiliki citra yang berbeda-beda di masyarakat. Semakin baik persepsi suatu negara maka akan meningkatkan persepsi akan merek tersebut. Citra merek yang meningkat akan memudahkan calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Penelitian ini akan membahas mengenai keputusan pembelian seorang pengguna *smartphone* merek Samsung yang ada di Kota Jakarta.

Number of smartphones sold to end users worldwide from 2007 to 2016 (in million units)



Gambar 1.1 Penjualan *Smartphone* di Dunia Menurut OS

Sumber: www.statista.com

Kebutuhan konsumen akan teknologi semakin kompleks diiringi dengan semakin majunya teknologi saat ini. Khususnya kebutuhan konsumen akan teknologi *smartphone* yang semakin berkembang. Teknologi *smartphone* dari zaman ke zaman pun semakin maju dan mengalami banyak perkembangan. Dalam hal penjualan *smartphone* dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang sangat pesat, hal tersebut dapat terlihat pada gambar 1.1 di atas. Penjualan *smartphone* pada tahun 2007 yang hanya 122 juta unit hingga tahun 2016 yang telah mencapai 1 miliar lebih, merupakan sedikit gambaran bagaimana industri *smartphone* ini dapat berkembang secara pesat (www.statista.com). Kenaikan dari tahun ke tahun yang sangat terlihat, membuat industri *smartphone* menjadi salah satu industri yang mempunyai prospek besar di kemudian hari. Tidak dapat dibayangkan bagaimana 5-10 tahun kedepan, berapa banyak jumlah pengguna *smartphone* yang ada di seluruh dunia. Zaman ini menjadi salah satu era kejayaan dari industri telekomunikasi dan teknologi

khususnya pada industri *smartphone*. *Smartphone* sendiri, telah menjelma menjadi salah satu primadona baru di dalam dunia telekomunikasi khususnya telepon genggam. *Smartphone* sendiri menurut Shelly (2007:19) adalah telepon yang *Internet-enabled* yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant (PDA)*, seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator dan catatan. *Smartphone* memiliki beberapa fungsi hampir seperti komputer, sehingga kedepannya teknologi dari *smartphone* sendiri kan mungkin untuk menyingkirkan komputer *desktop* dalam hal akses menuju internet.

Berbicara tentang *smartphone* yang merupakan telepon genggam masa kini, ternyata *Smartphone* memiliki “otak” yang digunakan untuk menjalankan segala aktivitasnya yang disebut dengan sistem operasi. Hampir sama dengan yang dimiliki oleh komputer *desktop* pada umumnya, sistem operasi sendiri menurut Shelly (2007:12) sistem operasi (*operating system*) adalah seperangkat program yang mengkoordinasikan seluruh aktivitas perangkat keras komputer. Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sistem operasi adalah sebuah program yang bertugas untuk mengkoordinasikan seluruh aktivitas perangkat keras pada *smartphone* itu sendiri.

Sistem operasi yang ada saat ini juga sangat beragam, contohnya: Perusahaan besar seperti Microsoft sendiri menciptakan Windows sebagai OS (*Operating System*) untuk *smartphone* mereka, Apple Inc. menggunakan iOS, BlackBerry Ltd. dengan sistem operasi mereka yaitu BlackBerry dan juga Google Inc. yang menciptakan OS yang diberi nama dengan Android (www.de-teknologi.com). Berbicara tentang sistem operasi, menurut penelitian dari salah satu perusahaan riset teknologi

yaitu Gartner Group, sistem operasi Android masih menjadi raja dari sistem operasi saat ini dari segi penjualan.

Tabel 1.1 Penjualan Smartphone di Dunia Menurut OS

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 2Q16 (Thousands of Units)

Operating System	2Q16 Units	2Q16 Market Share (%)	2Q15 Units	2Q15 Market Share (%)
Android	296,912.8	86.2	271,647.0	82.2
iOS	44,395.0	12.9	48,085.5	14.6
Windows	1,971.0	0.6	8,198.2	2.5
Blackberry	400.4	0.1	1,153.2	0.3
Others	680.6	0.2	1,229.0	0.4
Total	344,359.7	100.0	330,312.9	100.0

Source: Gartner (August 2016)

Sumber: www.gartner.com

Dilihat pada tabel 1.1 di atas, benar bahwa Android masih menguasai pangsa pasar sistem operasi yang ada. Kuartal kedua pada tahun 2016 *smartphone* berbasis Android memimpin pasar dengan penjualan sebanyak 296,8 juta unit. Mengalami peningkatan sebesar 25 juta unit dari kuartal kedua di tahun 2015 yang hanya sebesar 271 unit, dalam persoalan *market share* dari Android di kuartal kedua 2016 sejumlah 86,2 persen. Mengalami peningkatan 4 persen dari kuartal kedua di tahun 2015 yang hanya berjumlah 82,2 persen.(www.gartner.com). Dapat kita simpulkan bahwa di tahun 2016, Android berhasil menguasai pasar *smartphone* dunia.

Selain dalam hal sistem operasi, setiap *smartphone* juga memiliki keunggulan masing-masing. Hal ini disesuaikan dengan produsen pembuat *smartphone* tersebut. Tiap perusahaan produsen dari *smartphone* ini terus melakukan inovasi baru agar produk *smartphone* mereka dapat terus bersaing di pasaran. Perusahaan dapat melakukan inovasi pada daya tahan baterai, kemudahan

smartphone saat digunakan, sistem operasi, *touch screen*, ukuran layar dan sebagainya. (www.windowsphonearea.com)

Tabel 1.2 Penjualan Smartphone di Dunia Menurut Vendor

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2Q16 (Thousands of Units)

Company	2Q16 Units	2Q16 Market Share (%)	2Q15 Units	2Q15 Market Share (%)
Samsung	76,743.5	22.3	72,072.5	21.8
Apple	44,395.0	12.9	48,085.5	14.6
Huawei	30,670.7	8.9	26,454.4	8.0
Oppo	18,489.6	5.4	8,073.8	2.4
Xiaomi	15,530.7	4.5	15,464.5	4.7
Others	158,530.3	46.0	160,162.1	48.5
Total	344,359.7	100.0	330,312.9	100.0

Source: Gartner (August 2016)

Sumber: www.gartner.com

Selanjutnya untuk persoalan jenis *smartphone*, Perusahaan asal Korea Selatan masih menjadi pemimpin dari semua *smartphone* yang ada di dunia jika melihat dari *market share* yang ada. Pada tabel 1.2 di atas, Samsung kembali bertahan di posisi pertama dengan memimpin pasar *smartphone* dunia di angka 22,8 persen pada kuartal kedua tahun 2016. Samsung sendiri telah sukses melakukan penjualan *smartphone* mereka di angka 76 juta unit-unit. Kontribusi terbesar dari *market share* diatas berasal dari kesuksesan Samsung Galaxy S7 dan juga Samsung Galaxy S7 Edge. Industri *smartphone* di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini sangat mengalami perkembangan yang sangat pesat. Menurut data dari lembaga riset Gfk terbaru membuktikan bahwa, penetrasi *smartphone* dan proses digitalisasi

terus terjadi dengan sangat pesat di Indonesia. Hingga hari ini tercatat ada lebih dari 88 juta hari ini pengguna internet di Tanah Air, dan 9 dari 10 pengguna internet tersebut (93%) ternyata mengakses internet melalui *smartphone* mereka. (www.marketeers.com). Dapat kita simpulkan bahwa penetrasi pengguna *smartphone* di Indonesia sendiri sangatlah besar.

Menurut data dari Gfk terbaru juga terlihat bahwa, volume penjualan *smartphone* di negara dengan populasi terpadat keempat di dunia ini berhasil melampaui *feature phone* (ponsel non *smartphone*) yang mendominasi jumlahnya penggunaannya hingga tahun 2014. Bahkan tahun lalu saja ada sekitar 33 juta unit *smartphone* yang terserap oleh konsumen di Tanah Air. Diyakini pertumbuhan ini akan terus meningkat seiring kebutuhan konsumen akan *smartphone* semakin tidak dapat dibendung. (www.arenalte.com)

Tabel 1.3 Penyebaran Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia

Exhibit 1: Indonesia Smartphone Shipments Q2 2016

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: Counterpoint Research

Hingga saat ini, di Indonesia sendiri telah muncul perusahaan-perusahaan yang turut ikut dalam persaingan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, antara lain: Iphone, Asus, Samsung, Vivo, Oppo dsb. Lembaga riset Counterpoint mengeluarkan

hasil riset pasar *smartphone* di Indonesia pada laporan kuartal kedua tahun 2016. Jika kita lihat pada tabel 1.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa *Smartphone* Samsung masih kokoh di puncak sebagai pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia. Produsen asal Korea Selatan ini berhasil menguasai pangsa pasar *smartphone* di Indonesia dengan persentase sebesar 22 persen. Keberhasilan ini tidak lepas dengan kesuksesan yang ditorehkan oleh Samsung Galaxy J Series. Seri ini berhasil menyumbang lebih dari 50 persen dari total penjualan *smartphone* Samsung pada kuartal kedua tahun ini. (Counterpoint Research)

Semua gambar dan tabel di atas, dapat memberikan kesimpulan bahwa perkembangan pasar *smartphone* dunia salah satunya di Negara Indonesia sangatlah pesat. Banyak hal yang menjadi pertimbangan suatu konsumen untuk memilih jenis *smartphone* apa yang akan mereka beli. *Smartphone* merek Samsung, meskipun menurut ketiga tabel di atas telah memenangkan pangsa pasar di dunia termasuk di Indonesia, perusahaan tidak boleh lengah dan harus tetap menjaga posisi mereka dalam pangsa pasar *smartphone*.

Penelitian dilakukan oleh lembaga SurveyOne terhadap masyarakat Indonesia para pengguna elektronik asal Negara Asia. Penelitian ini melakukan survei hanya pada persepsi terhadap produk elektronik Negara China, Jepang, dan juga Korea. Hasilnya adalah persepsi masyarakat pada tiap Negara adalah berbeda-beda. Persepsi masyarakat Indonesia terhadap produk elektronik Korea Selatan adalah produk elektronik asal Korea Selatan merupakan perpaduan dari produk asal China dan juga Jepang. Dalam aspek kualitas, produk elektronik dari Korea dianggap mampu menyaingi produk Jepang. Beberapa responden berpendapat bahwa desain produk elektronik Korea terkesan modis, *trendy*, unik, elegan, *colorful*, dan sering kali menjadi *trendsetter* di antara produk-produk elektronik lain, khususnya untuk kategori *smartphone*. Desain yang bagus dan menarik dianggap sebagai keunggulan

utama produk elektronik dari Korea, yaitu oleh sebesar 15.6% responden, bersama-sama dengan harganya yang murah. Produk elektronik dari Korea juga dianggap inovatif, baik dari segi perkembangan fitur-fiturnya yang terus *up to date*, maupun dari segi desain yang menarik. Selain hal-hal tersebut, keunggulan lain produk elektronik asal Korea adalah banyaknya variasi produk yang dikeluarkan oleh produsen dari negara tersebut (6.4%), sehingga memungkinkan masyarakat untuk memilih produk sesuai selera mereka masing-masing. Oleh karena itu, sebagian besar responden yang mencari produk dengan kualitas baik dan berharga murah, pada akhirnya lebih memilih produk dari Korea. (www.marketing.co.id)

Terkait wilayah penelitian, penulis memilih kota Jakarta dengan alasan kota ini memiliki kurang lebih 11 Samsung *Experience Store*. Merupakan kota terbanyak di Indonesia yang mempunyai Samsung *Experience Store* yaitu sebanyak 11 gerai. Banyaknya gerai dibandingkan dengan Kota Surabaya yang hanya memiliki 7 gerai, Semarang 2 gerai, Medan 5 gerai, dan juga Kota Bandung yang hanya memiliki 8 gerai. Selain itu, Kota Jakarta juga merupakan kota yang menjadi tempat *grand launching* pertama apabila produk terbaru dari *smartphone* Samsung diluncurkan di Negara Indonesia. Oleh karena itu, peneliti memilih Kota Jakarta sebagai tempat penelitian yang diharapkan dapat mewakili sampel dari pengguna *smartphone* merek Samsung di Indonesia. (Samsung.com/id)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan khususnya untuk *smartphone* merek Samsung dengan judul **“Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek pada konsumen *smartphone* merek Samsung?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* merek Samsung?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* merek Samsung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dengan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap citra merek pada konsumen *smartphone* merek Samsung.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* merek Samsung.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen *smartphone* merek Samsung.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan pemaparan tujuan penelitian di atas, maka kontribusi yang diharapkan penulis dari penelitian ini baik secara akademis maupun praktis adalah sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

- a. Menambah pengetahuan serta wawasan dan kompetensi yang relevan pada peneliti, serta menerapkan pengetahuan mengenai teoritis yang telah diperoleh dan bisa memecahkan masalah yang ada.
 - b. Dapat memberikan wawasan atau informasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, dimana hal ini dapat menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah lainnya.
2. Aspek Praktis
- a. Bagi perusahaan, aspek praktis di dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan di dalam manajemen strategi mereka, dan hal ini tentunya bertujuan untuk kemajuan perusahaan yang bersangkutan.
 - b. Bagi konsumen, aspek praktis di dalam penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan lebih lanjut dan dapat membantu dalam memberikan informasi bagi calon konsumen yang ingin membeli *smartphone* Samsung.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yang diperlukan untuk memperluas dan memahami isi dari penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini, rumusan masalah dari penelitian ini, tujuan dari penelitian ini, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi landasan teori untuk penelitian ini. Bab ini juga berisi tentang kajian pustaka di dalam penelitian ini, baik secara landasan teori maupun

dasar aturan yang berkaitan dengan judul penelitian dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai metode-metode yang akan digunakan di dalam penelitian ini, dan metode ini meliputi berbagai macam aspek, seperti jenis penelitian, variabel yang digunakan, konsep, skala pengukuran, serta analisis data yang akan digunakan untuk pengolahan data agar didapat hasil yang sesuai untuk memenuhi tujuan dari penulisan penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini akan membahas gambaran umum mengenai objek yang akan diteliti sesuai judul penelitian ini, dan menjelaskan masalah yang sudah tertera di dalam rumusan masalah berdasarkan dari data yang diperoleh dan teori yang telah dikemukakan yang berkaitan dengan judul dari penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab V disini menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran-saran kepada para konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian *smartphone* Samsung