

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

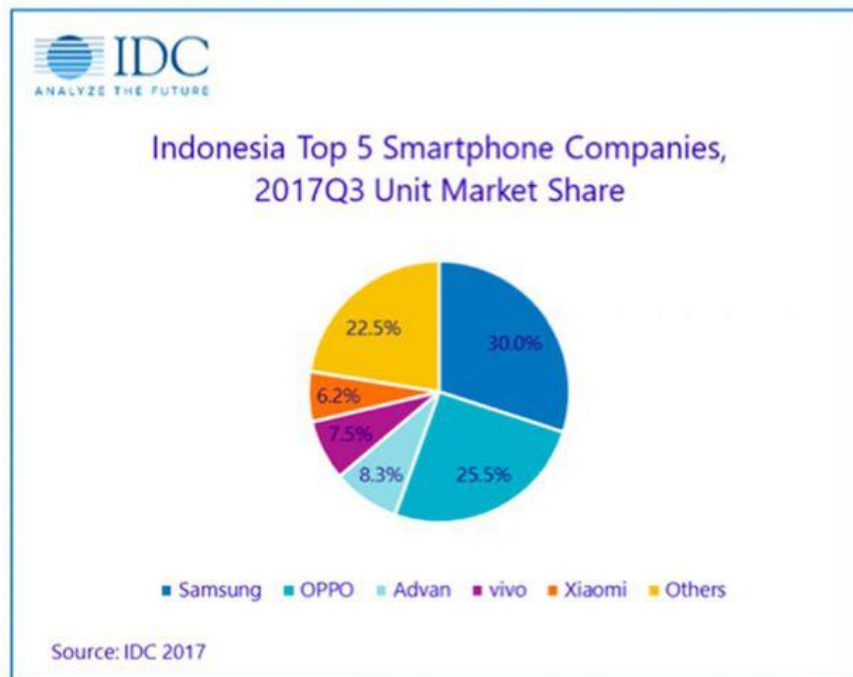
Cina merupakan salah satu negara dengan industri manufaktur terbesar di dunia. Menurut *World Economic Forum* yang dirangkum dalam *Readiness For The Future of Production Report* (2018), Cina adalah negara yang memiliki industri manufaktur dengan *value added* terbesar saat ini. Dengan jumlah MVA mencapai US\$ 3 Triliun pada tahun 2016, Cina merepresentasikan hampir dua puluh lima persen dari MVA secara global.

Awalnya Cina lebih fokus untuk memproduksi barang dengan biaya rendah sebelum mulai beranjak kepada teknologi yang lebih lanjut. Strategi *low-cost product* yang dilakukan Cina selama dua dekade sebelumnya menimbulkan persepsi bahwa produk-produk yang diproduksi di Cina adalah barang-barang dengan kualitas yang rendah. Namun persepsi ini sepertinya sudah perlahan berubah karena banyaknya produk-produk dengan merek terkenal seperti Apple yang sudah di produksi di Cina, bahkan produk Toshiba yang notabenenya adalah merek dari Jepang juga diproduksi di Cina. Tidak hanya produk-produk dengan merek non-Cina, tetapi juga produk-produk asli Cina perlahan mampu menguasai pasar dunia.

Salah satu industri besar dengan perkembangan pesat saat ini adalah *Smartphone*, karena dewasa ini *smartphone* bukan lagi hanya sebuah kebutuhan dari segi teknologi namun juga merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *smartphone* terbesar. Berdasarkan situs Kementerian Informasi dan Komunikasi Informatika Republik Indonesia, Indonesia menduduki posisi keempat sebagai negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar di dunia, lebih dari 100 juta orang, setelah Cina, India, dan Amerika.

Terlepas dari banyaknya produk-produk *smartphone* dari negara lain yang di produksi di Cina, produk asli dari Cina pun mampu bersaing di pasaran. Berikut adalah diagram yang memperlihatkan peringkat lima besar *market share smartphone* di Indonesia:





Gambar 1.1 Lima Peringkat Teratas Penjualan *Smartphone* Tahun 2017

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, November 11, 2017.

Gambar di atas memperlihatkan posisi lima teratas produsen *smartphone* di Indonesia berdasarkan market share-nya pada kuartal ke-tiga, tahun 2017. Posisi dua teratas diduduki oleh Samsung dan OPPO. Samsung memiliki market share sebesar 30 persen dan diikuti oleh OPPO sebesar 25,5 persen.

Samsung adalah produsen *smartphone* asal Korea Selatan yang berjalan sejak tahun 1938. Perusahaan ini didirikan oleh Byung-Chull Lee. Merek Samsung sudah lama sekali berada di pasaran *smartphone*. Semenjak sistem operasi Android beredar di pasaran, perusahaan Samsung sudah menjadi salah satu pemain di dunia *smartphone* yang sangat diperhitungkan. Terlebih saat Galaxy S Series pertama

diluncurkan pada bulan Juni 2010, Samsung seperti tidak pernah berhenti untuk terus memanjakan para peminat *smartphone* di seluruh dunia. Berbekalkan nama yang sudah besar, ditambah lagi dengan demam budaya K-pop yang mengangkat nama baik Korea di dunia sebagai negara asal dari perusahaan Samsung, jadi rasanya tidak perlu heran jika Samsung selalu berada di urutan teratas *market-share smartphone*, bersaing dengan iPhone produk Apple yang dipercayai adalah produk dari Amerika.

Perusahaan OPPO secara resmi berdiri pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, Republik Rakyat Cina. OPPO didirikan oleh Tony Chen. OPPO merupakan perusahaan yang penyedia teknologi global, serta layanan elektronik dengan menyajikan perangkat elektronik seluler teranggih dan teranyar di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, Cina, Australia dan negara-negara lain di Afrika, Asia Selatan, Asia Tenggara, Timur Tengah dan Eropa. Selain itu, perusahaan OPPO selalu berusaha agar konsumen bisa mendapatkan pengalaman terbaik ketika menggunakan produk *smartphone* mereka, melalui teknologi yang inovatif serta desain yang apik untuk semua konsumennya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO mulai memperluas jangkauan bisnisnya dan memasuki pasar global secara resmi pada bulan April, tahun 2010, di Thailand.

Purchase intention adalah keinginan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk baik itu barang maupun jasa, keinginan ini muncul setelah seseorang memperoleh informasi yang

cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Cobb-Walgren, Ruble, dan Donthu (1995) *Purchase Intention* merupakan suatu pernyataan dalam bentuk pemahaman dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian terhadap suatu produk dari merek-merek tertentu. Sedangkan *Repurchase Intention* adalah kecenderungan untuk membeli lagi suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda (Zeng, Zuahao, Rong, & Zhilin, 2009). Sedangkan secara khusus, *repurchase intention* dalam penelitian ini diartikan sebagai minat pembelian ulang terhadap *smartphone* OPPO dan Samsung sebagai salah satu produk elektronik buatan luar negeri. *Purchase intention* terhadap OPPO dan Samsung *smartphone* di Indonesia sangatlah potensial, terbukti dengan penjualan OPPO dan Samsung *smartphone* yang masuk ke dalam lima besar *market share* di Indonesia pada tahun 2017.

Minat beli merupakan gambaran sikap konsumen yang tertarik kepada suatu produk dalam perilaku pembeliannya. Salah satu hal yang bisa mempengaruhi minat beli seseorang adalah lokasi dimana produk tersebut dihasilkan (*made-in effect*). Reputasi dari negara dimana produk itu dihasilkan mampu menciptakan persepsi tertentu tentang produk tersebut. Menurut Lin dan Kao (2004), *Country of Origin* mampu menciptakan suatu persepsi tertentu terkait suatu merek produk, dimana persepsi yang dihasilkan bisa baik atau buruk, hingga tahapan berikutnya persepsi yang baik akan bisa mendorong terjadinya pembelian nyata.

Globalisasi ekonomi yang meningkat telah membuka peluang besar perdagangan antar negara, sehingga produk-produk asing banyak yang beredar secara luas di pasar lokal lebih dari sebelumnya. Dalam keadaan demikian, penilaian terhadap produk-produk yang beredar banyak yang didasarkan pada COO sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara. Menurut Czinkota and Ronkainen (2001), *Country of Origin* adalah suatu pemahaman dalam persepsi konsumen yang terpengaruh oleh reputasi lokasi dimana produk itu dihasilkan.

Ketika pertama kali diluncurkan, banyak promotor (*frontliner*) OPPO *smartphone*, yang berusaha , meyakinkan bahwa *smartphone* OPPO merupakan produk buatan Korea, Italia, bahkan Amerika, kepada calon pembelinya (www.ponselmu.com). Hal ini dilakukan untuk menghindari stigma negatif yang berkembang di tengah masyarakat terutama Indonesia bahwa produk elektronik dari Cina adalah produk dengan kualitas rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata dan Hidayat (2015) mengenai, “*Country of Origin* dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli”, diketahui bahwa variabel *Country of Origin* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia. Begitu pula menurut penelitian yang dilakukan oleh Mitra, Suroso dan Martini (2013) tentang, “Analisis Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Credibility*, *Self-*

Image Congruence dan *High Involvement* terhadap *Purchase intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai Moderasi *Brand Origin*”, yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *brand origin* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Cross di Purwokerto. Namun di samping itu, menurut Rafida (2015) tentang, “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel *Intervening*”, menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* berpengaruh positif, namun pengaruhnya tidak signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek OPPO dan Samsung pada pengunjung Artomoro Seluler Madiun.

Salah satu faktor lain yang sering kali mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah *brand image* dari produk itu sendiri. *Brand image* menurut Simamora (2004), merupakan seperangkat ide, keyakinan, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Apabila merek suatu produk tertentu dianggap oleh konsumen memiliki nilai berbeda dibandingkan dengan merek merek lainnya, maka *brand image* produk tersebut akan melekat secara terus-menerus dan akhirnya menciptakan loyalitas konsumen (Rangkuti, 2004). Untuk bisa membuat *brand image* OPPO melekat dengan baik di benak konsumen tidaklah mudah, tidak jarang ketika konsumen yang akan membeli *smartphone* OPPO merasa ragu dan takut karena realita mereka yang harus mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi *brand image* yang sesungguhnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mendrofa (2012) mengenai, “*Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase intention with HP Laptop Brand*

Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya”, menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* laptop merek HP. Namun, hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Arista & Astuti (2011) mengenai, “Analisis Pengaruh Iklan Kepercayaan Merek, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen”, yang menjelaskan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Telkom Speedy.

Indrayani dan Nurcaya (2014) dalam penelitiannya mengenai, “Peran Persepsi Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli *Handphone* Samsung Galaxy di Kota Denpasar”, menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan secara positif dan terhadap minat beli. Namun, hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Haryanto (2014) mengenai, “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian”, dimana variabel *brand image* dan persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *notebook* merek Lenovo.

Dari data yang ada dan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap *Re-purchase Intention Smartphone* (Studi Komparatif pelanggan Samsung dan OPPO Kota Padang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka didapat rumusan masalah yang akan dibahas dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Country Of Origin* terhadap *re-purchase intention* produk *Smartphone*?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap *re-purchase intention* produk *Smartphone*?
3. Apakah ada perbedaan Minat Beli Ulang antara *Smartphone* Samsung dan *Smartphone* OPPO dilihat dari segi *Country Of Origin*?
4. Apakah ada perbedaan Minat Beli Ulang antara *Smartphone* Samsung dan *Smartphone* OPPO dilihat dari segi *Brand Image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap *re-purchase intention* produk *Smartphone*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *re-purchase intention* produk *Smartphone*.
3. Untuk mengetahui adakah perbedaan Minat Beli Ulang antara *Smartphone* Samsung dan *Smartphone* OPPO dilihat dari segi *Country Of Origin*.
4. Untuk mengetahui adakah Perbedaan Minat Beli Ulang antara *Smartphone* Samsung dan *Smartphone* OPPO dilihat dari segi *Brand Image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis tujuan dari penelitian ini.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis yaitu untuk mengetahui Studi Komparatif Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase intention Smartphone* Samsung dan OPPO. Dengan diketahuinya bagaimana hasil penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan perencanaan penyusunan strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menerapkan konsep pemasaran yang prima sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian diharapkan penjualan *Smartphone* Samsung dan OPPO akan terus meningkat.

2. Bagi Konsumen

Menambah wawasan konsumen agar dapat memilih *Smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan financialnya.



1.5 Pembatasan Masalah Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi masalah yang akan dibahas yaitu Studi Komparatif Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* Terhadap *Re-Purchase intention Smartphone* Samsung dan OPPO.

1.6 Sistematika Penulisan

Tujuan dari dapat digunakan sebagai masukan dan perencanaan penyusunan strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menerapkan konsep pemasaran yang prima sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian diharapkan penjualan *Smartphone* Samsung. Penulis mengurutkan penelitian menjadi lima bab, yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Untuk memberikan gambaran secara singkat apa yang akan dibahas dalam penelitian ini dan kenapa penulis tertarik untuk membahasnya, adapun bab pendahuluan ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini Berisi tentang tinjauan literatur, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan perencanaan penyusunan strategi yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menerapkan konsep pemasaran yang prima sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian diharapkan penjualan *Smartphone* Samsung

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran umum pembahasan dan analisis hasil Studi Komparatif Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase intention Smartphone* Samsung dan OPPO.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan serta saran-saran dari hasil penelitian yang ditujukan bagi para pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

