

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era modern saat ini arus distribusi barang, jasa, dan informasi sudah sangat mudah memasuki batas-batas suatu negara melalui bisnis internasional. Pasar Internasional yang terjadi membuat masyarakat berada di era globalisasi dimana hal tersebut tidak lagi menjadi hambatan untuk berinteraksi dan berkomunikasi jarak jauh antar individu. Salah satunya yang sangat terlihat adalah perkembangan di bidang teknologi komunikasi. Adanya perkembangan di bidang teknologi komunikasi semakin jelas dan nyata apabila dikaitkan dengan adanya media komunikasi yaitu handphone yang awal kemunculannya hanya dapat digunakan untuk bertelepon dan mengirim pesan singkat atau SMS (Short Message Service). Dan kini semakin berkembang dengan munculnya *Smartphone*, yang menyediakan teknologi yang semakin canggih serta berbagai kemudahan berkomunikasi.

Saat ini perusahaan produk-produk *Smartphone* semakin tumbuh dan berkembang pesat, dikarenakan kebutuhan konsumen akan alat komunikasi yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan ini disebabkan adanya keinginan konsumen dalam kemudahan berkomunikasi baik untuk kegiatan sehari-hari, pekerjaan, pendidikan, dan sebagainya. Salah satu perusahaan yang sedang berkembang pesat saat ini adalah perusahaan *Smartphone* milik negara

China. Dengan berinovasi menambah nilai dan keunggulan yang berbeda dengan produk-produk sebelumnya

Sepuluh tahun yang lalu orang beranggapan bahwa produk China kurang berkualitas, kurang percaya dengan produk elektronik khususnya pada produk *Smartphone*. Produk asal Negara China dianggap oleh masyarakat sebagai produk yang kurang berkualitas, hasil tiruan, mudah rusak, kurang menarik, dan sebagainya (*selular.id*). Kebanyakan konsumen tidak mengetahui bahwa beberapa perusahaan *Smartphone* asal negara maju yang terkenal dikerjakan oleh tenaga kerja China, dengan pertimbangan bahwa biaya operasional tenaga kerja di China jauh lebih murah sehingga mampu menekan biaya produksi produknya. Konsumen menganggap produk AS sebagai produk yang prestisius, produk Jepang sebagai produk yang inovatif, dan produk China sebagai produk yang murah (Kotler dan Keller, 2009).

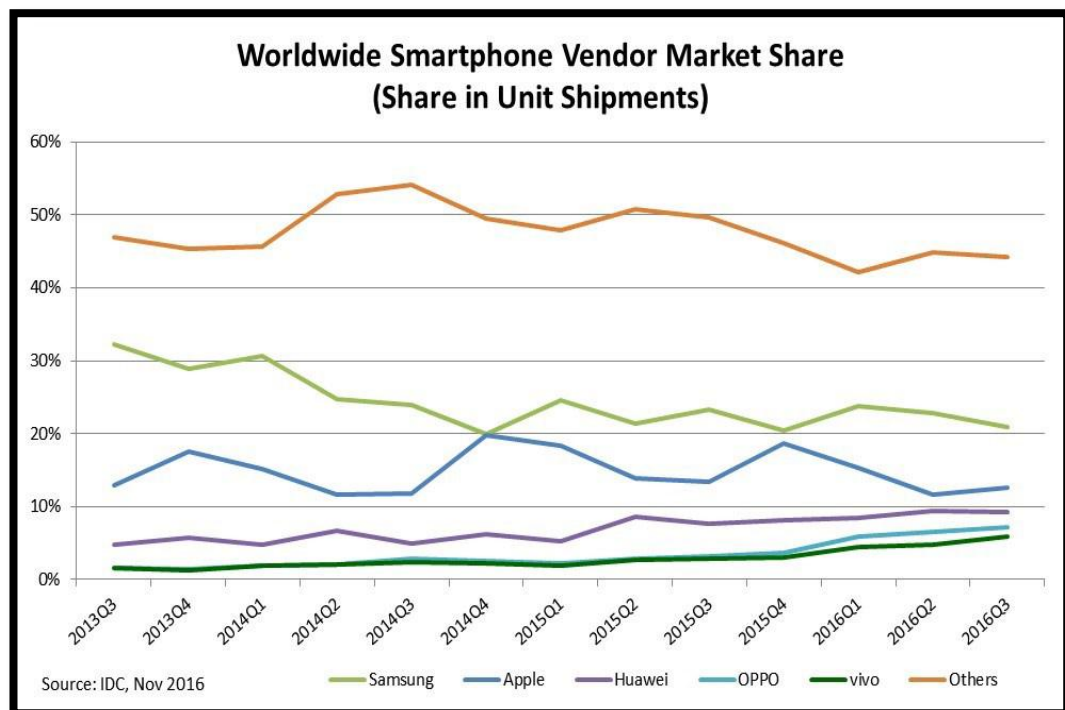
Namun seiring berjalannya tahun, kini produk *Smartphone* asal negara China mampu bersaing dan hampir menguasai pasar *Smartphone* di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri lagi jika sebagian besar *Smartphone* China **harganya sangat kompetitif**, bahkan faktanya memang jauh lebih murah dibandingkan *Smartphone* lainnya (non-China) meskipun spesifikasinya identik. Untuk dapat bersaing, harga murah saja itu memang sudah tidak cukup, produsen harus berinovasi. Selain itu penggunaan *Smartphone* juga beragam dimulai pemanfaatannya sebagai media komunikasi, informasi, hiburan hingga dimanfaatkan sebagai media penunjang pendidikan. Dengan adanya *Smartphone*

banyak berbagai kemudahan dalam mendapatkan informasi yang ada di dunia dengan adanya sambungan internet.

Berdasarkan riset oleh IDC penjualan handphone atau *Smartphone* yang mengalami peningkatan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016, salah satunya adalah handphone atau *Smartphone* Oppo. Untuk mengetahui data penjualan handphone atau *Smartphone* dengan merek tertentu yang lebih rinci dapat kita lihat pada tabel yang ada dibawah ini:

**Tabel 1.1**

Data Penjualan Handphone atau *Smartphone* Dari Quartal 3 tahun 2013 sampai Quartal 3 tahun 2016



Sumber : IDC, November 2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Menurut riset IDC 2016 smartphone Oppo mengalami kenaikan dari kuartal 3 tahun 2013 hingga kuartal 3 tahun 2016

**Tabel 1.2**

Data market share vendor *Smartphone* pada kuartal pertama 2017.

Period	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	vivo	Others
2016Q1	23.8%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.1%
2016Q2	22.7%	11.7%	9.3%	6.6%	4.8%	45.0%
2016Q3	20.9%	12.5%	9.3%	7.1%	5.9%	44.3%
2016Q4	18.0%	18.2%	10.5%	7.3%	5.7%	40.2%
2017Q1	23.3%	14.7%	10.0%	7.5%	5.5%	39.0%

Source: IDC, May 2017

sumber : [www.sinyal.co.id](http://www.sinyal.co.id)

Tabel 1.2 menunjukkan data di Indonesia bahwa penjualan *Smartphone* Oppo terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 kuartal1 sampai tahun 2017 kuartal 2. Oppo sedang bangkit, penjualannya tampaknya cukup kuat. Sebenarnya perusahaan ini lebih kuat di luar tanah kelahirannya. *Smartphone* ini populer di negara-negara Asia dan beberapa negara di Timur Tengah dan Afrika. Layanan purna jual yang begitu baik di Oppo disebut-sebut sebagai faktor yang positif. Oppo telah investasi besar-besaran di bidang manufaktur dalam negeri, perluasan saluran distribusi bersama dengan kampanye secara offline agresif menargetkan kaum muda melalui ponsel selfie-sentris. Kenaikan Oppo pada posisi kedua dinominasi karena Oppo telah investasi besar-besaran di bidang manufaktur dalam

negeri, perluasan saluran distribusi bersama dengan kampanye secara offline agresif menargetkan kaum muda melalui penjualan ponsel *selfie-sentris* (type F1).

Perusahaan Oppo didirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, Republik Rakyat Cina oleh Tony Chen. Perusahaan tersebut merupakan penyedia layanan elektronik, serta teknologi global dengan menyajikan perangkat elektronik seluler terbaru dan teranggih dilebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, Cina, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Di samping itu, perusahaan Oppo selalu berusaha memberikan pengalaman dengan menggunakan ponsel terbaik, melalui desain yang cermat serta teknologi yang cerdas terhadap penggunaanya di seluruh dunia. Dengan usaha dan kerja keras, pada tahun 2008 perusahaan Oppo telah berhasil memasuki pasar ponsel, dan perusahaan tersebut mulai membentangkan sayapnya untuk memasuki pasar internasional di tahun 2010, serta membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. ([www.oppo.com](http://www.oppo.com))

Sasaran konsumen *Oppo* tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. *Oppo* mencitrakan dirinya sebagai *smarthphone* pelopor “Camera Phone” dengan keistimewaan fitur beauty expert pada kamera depan yang dapat memberikan efek mempercantik gambar sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik untuk membeli produk *Oppo* karena kebutuhan akan tampilan foto yang menarik sebagai media untuk *vlogging*, ajang hits di sosial media.

*Oppo* selalu berupaya untuk mengembangkan sasaran konsumennya, salah satunya dengan melakukan promosi ke kampus, melalui sponsoring dalam kegiatan olahraga di kampus. *Oppo* selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* merek *Oppo*. Namun demikian, belum banyak penelitian yang mengkaji tentang kaitan keputusan pembelian oleh mahasiswa dengan perkembangan *brand image*. Berdasarkan paparan tersebut bahwa *brand image* mempunyai kontribusi atau pengaruh sumbangan yang cukup dominan dalam hal keputusan pembelian seseorang terhadap produk suatu barang.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Philip Kotler mengemukakan, “Konsumen mempelajari merek-merek yang tersedia dan ciri-cirinya. Informasi ini digunakan untuk mengevaluasi semua alternatif yang ada dalam menentukan keputusan pembeliannya” (Kotler, 1998). Lokasi dimana produk dihasilkan (*made-in effect*) akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Negara asal akan dipersepsikan oleh masyarakat dengan reputasi tertentu atas suatu produk.

*Country of origin* (negara asal produk) merupakan salah satu evaluasi yang seringkali dipertanyakan oleh konsumen. *Country of origin* menurut Kotler dan Keller (2009) adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. *Country of origin* diartikan sebagai tempat dimana suatu produk tersebut berasal atau diproduksi. Konsumen cenderung menganggap masing-

masing negara memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan suatu produk. *Country of origin* tentu berhubungan dengan *image* suatu negara dimata konsumen yang dapat menimbulkan persepsi terhadap suatu negara asalnya. Persepsi *Country of origin* yang muncul juga dikaitkan oleh konsumen dengan seluruh produk negara tersebut. Sedangkan secara khusus, keputusan pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai keputusan pembelian terhadap *Oppo Smartphone* sebagai salah satu produk elektronik buatan Cina.

Selain dari sisi *Country of origin* keputusan pembelian handphone atau *Smartphone* juga tidak terlepas dari faktor *Brand image* (citra merek) dari produk tersebut. Dimana perusahaan dituntut untuk berlomba-lomba dalam memberikan citra merek yang baik seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, (2000) dalam Simamora, *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relative konsisten. Sebab sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh Citra Merek produk tersebut. *Brand image* (Citra Merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk. Semakin baik Citra Merek (*Brand image*) yang melekat pada suatu produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH COUNTRY OF**

***ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
OPPO SMARTPHONE*** (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara  
Jombang)”).

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diketahui bahwa *Smartphone* OPPO memang mengalami peningkatan penjualan. Untuk dapat bertahan dan meningkatkan penjualan, maka perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan produsen *Smartphone* OPPO dalam mengambil langkah-langkah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga profitabilitas perusahaan juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pertanyaan dari peneliti sebagai berikut :

1. Apakah *Country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di lingkungan Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang ?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di lingkungan Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang ?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar penelitian lebih terfokus pada topik yang memang menjadi pokok



permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Oppo *Smartphone* pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

##### 1. Tujuan penelitian

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

- a. Untuk menganalisis pengaruh *Country of origin* dari *Smartphone* Oppo terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *Brand image* dari *Smartphone* Oppo terhadap keputusan pembelian.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk penjual *Smartphone* supaya dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi terbaru.