BAB I

PENDAHULUAN

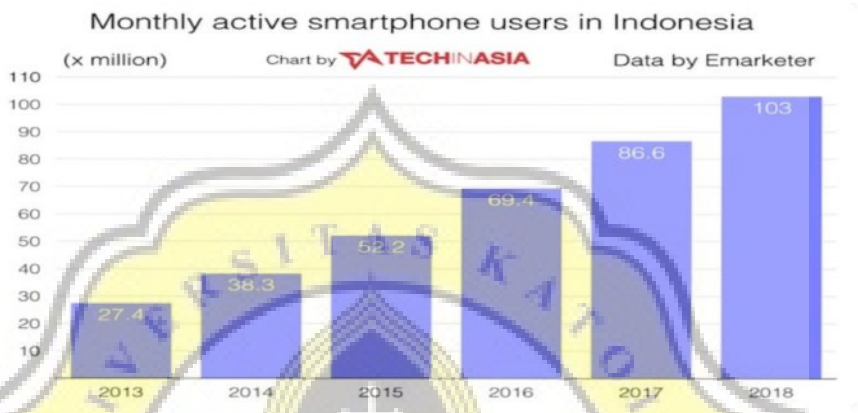
1.1 Latar Belakang

Pada era yang modern ini perkembangan teknologi sangatlah pesat, salah satunya yaitu teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi berkembang sangat cepat yang pada awalnya hanya dapat mengirim surat sekarang ini komunikasi dapat dilakukan secara dua arah dengan menggunakan *Smartphone* atau telepon pintar. *Smartphone* merupakan suatu perangkat canggih yang memungkinkan penggunanya dapat mengirim pesan teks, video maupun pesan suara sehingga dapat memudahkan pekerjaan manusia.

Banyaknya penggunaan *Smartphone* oleh masyarakat membuat *Smartphone* tidak lagi menjadi kebutuhan yang mewah melainkan sudah menjadi barang kebutuhan wajib dan sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian tahun orang, dimana pada tahun 2017 pengguna telepon seluler (ponsel) di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau 142 persen dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Artinya, rata-rata setiap penduduk memakai 1,4 telepon seluler karena satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu telepon seluler (https://databoks.katadata.co.id). Penggunaan *Smartphone* juga tidak hanya dilakukan oleh masyarakat yang berusia dewasa tidak sedikit juga anak usia remaja yang menggunakanya dengan berbagai maksud dan tujuan. Konsumen *Smartphone* yang sangat beragam tersebut memacu produsen saling bersaing dalam membuat produk yang diminati dipasaran,tidak hanya

itu selain bersaing dalam membuat produk yang baik produsen juga beradu strategi pemasaran untuk menyakinkan konsumen agar membeli produknya.

Gambar 1.1 Prediksi Pengguna *Smartphone* Tahun 2013-2018



Sumber : https://id.techinasia.com/

Data pada gambar 1.1 memperlihatkan perkiraan bahwa setiap tahun pengguna *Smartphone* di Indonesia meningkat jumlahnya (https://id.techinasia.com/). Membuat peluang bagi produsen terbuka lebar untuk menjual produknya tetapi dengan syarat tetap memperhatikan kompetitior nya juga. Terlebih dengan didukungnya oleh fasilitas internet yang semakin baik membuat fungsi dari *Smartphone* bertambah tidak hanya sebagai penunjang fasisiltas komunikasi dan informasi melainkan juga sebagai penunjang pekerjaan atau bisnis. Penggunaan *Smartphone* sebagai alat bisnis tidak lain karena bertambah banyaknya kegiatan pada *e-bussines* dan *e-commerce* yang berkembang dengan baik di era sekarang. Selain untuk menudukung bisnis *Smartphone* sekarang ini juga sudah menjadi menjadi gaya hidup bagi sebagian orang, hal ini terlihat dari maraknya penggunaan

media sosial dikalangan masyarakat yang memperlihatkan kedudukan *Smartphone* yang sudah menjadi kebutuhan setiap orang dimana penggunanya sudah mencapai 142% dari populasi rakyat di Indonesia.(https://databoks.katadata.co.id)

Bermacam-macam produsen menawarkan produk dengan berbagai fitur dan spesifikasi serta desain yang menarik konsumen. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menetapkan konsep strategi pemasaran yang tepat dan melihat faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah *Smartphone*.

Tabel 1.1Daftar Negara Produsen Handphone

No	***Country of Origin***	**Merek Handphone**
1	Amerika Serikat	Apple, Motorolla Mobility
2	Korea Selatan	Samsung, LG, KT Tech, Pantech, Hi Max
3	Cina	K-Touch, Huawei, Haier, G-Tide, Lenovo, Oppo, ZTE, Xiaomi, Vivo Mobile, Meizu, OnePlus
4	Finlandia	Nokia
5	Kanada	BlackBerry
6	Jepang	Sony, Panasonic, Toshiba, Sharp, Kyocera, DoCoMo, Casio, Fujitsu,
7	Indonesia	Polytron, Smartfren, Axioo, Mito, IMO, Cross, Nexian, Tiphone, Evercoss, Advan, Vitell, Vanera, Esia, Maxtron, Zyrex, Himax
8	Taiwan	HTC, Acer, Asus, Ben Q
9	Jerman	Siemens

Sumber : ipteknologi.com/tahun 2014

Tabel 1.1 menunjukan banyaknya merek *Smartphone* dan juga negara asal dari merek tersebut, yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Berbeda dengan dengan awal tahun 2000 dimana konsumen di Indonesia hanya memiliki beberapa pilihan merek seperti Nokia, Sony Ericsson, Samsung dan Siemens, dimana Nokia menjadi *Top of Mind* Produk telepon pintar. Setelah bertahun-tahun Nokia menjadi penguasa pasar telepon genggam di Indonesia eksistensi nya perlahan mulai turun dengan adanya produsen pendatang baru seperti BlackBerry dan juga IPhone yang menggeser eksistensi dari Nokia. Dalam waktu singkat, Blackberry melejit melibas semua pangsa *Smartphone* di Indonesia. Bahkan fenomena ini terjadi di dunia. Saham RIM meningkat tajam dan menjadikan salah satu competitor Nokia yang patut diperhitungkan di pasar *Smartphone*. Pangsa pasar Nokia didunia turun drastis dan hal ini sejalan dengan fenomena di Indonesia. Semua golongan penduduk hampir semua mengenal dan menggunakan Blackberry dari model lama sampai yang terbaru. (https://www.kompasiana.com/)

Sekarang dengan banyaknya merek *Smartphone* dari berbagai negara dengan merek yang juga berbeda seringkali mempengaruhi konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen melalui beberapa proses tahapan pembelian. Berikut adalah proses pengambulan keputan konsumen (Kotler dan Keller, 2009 : 185) :

Gambar 1.2 Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller 2009

Proses pengambilan keputusan yang panjang dilakukan konsumen agar semakin yakin terhadap suatu produk yang akan digunakan, proses yang panjang ini terkadang dimanfaatkan produsen untuk mempengaruhi calon konsumen agar memilih produknya dengan menggunakan keunggulan masing – masing serperti merek, persepsi kualitas dan juga asal negara produk tersebut dibuat, hal ini yang terkadang menjadi faktor untuk meyakinkan konsumen agar memilih produknya..

Asal Negara suatu produk menjadi penting karena konsumen terkadang menjadikanya sebagai evaluasi faktor jika akan membeli suatu barang. Secara umum *Country of Origin* merupakan pandangan konsumen mengenai kualitas suatu barang dari negara asal suatu produk. *Country of origin* merupakan negara asal yang menciptakan suatu produk. Tjiptono (2008:359) menyebutkan bahwa *Country of Origin* merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen atas produk tidak didasarkan pada daya tarik dan karateristik produk saja, tetapi negara yang memproduksinya. Persepsi konsumen atas citra suatu negara dan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Chung *et al. (2009)* dan Bhakar *et al. (2013)* dalam Putri Wahyu *et, al,. (2015)* menunjukan bahwa pengaruh COO (*Country of Origin)* dan *Brand Image* terhadap minat beli cenderung lebih kuat untuk produk – produk elektronik, salah satunya adalah *Smartphone*.

Seperti yang tertulis pada Tabel 1.1 menunjukan bahwa banyak produsen *Smartphone* dari berbagai negara dimana ada suatu negara memiliki produsen *Smartphone* dengan lebih dari satu merek, bagi produsen merek sangat penting sebagai identitas suatu produk dimata konsumen. Merek adalah nama dan/ atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor (David Aaker 1997:9).

Sebagai alat pembeda yang penting dimata konsumen perusahaan bersaing dalam mengenalkan merek mereka kepada konsumen dengan iklan yang gencar, tidak hanya iklan yang baik perusahaan juga berusaha membangun persepsi kualitas dan citra merek menjadi baik dimata masyarakat luas. Menurut Canon *et. al.,* (2008) dalam Nurina Nadhifi *et. al.,* (2016) Citra Merek atau *Brand Image* adalah faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. *Brand Image* salah satu aspek psikologis yang melatar belakangi keputusan pembelian. *Brand Image* atau Citra Merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2004). hasil penelitian Kitto

Hananto (2015) menunjukan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Iphone, yang menunjukan bahwa produk dengan merek yang baik atau bagus cenderung diminati dibandingkan merek lainya.

Perceived Quality atau Persepsi Kualitas adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara Keseluruhan berkenaan dengan karateristik produk yang diharapkan (Ambarwati, 2006). Persespsi kualitas produk atau jasa diadasarkan pada berbagai isyarat informasi dari mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini istrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat lebih memperhatikan pada karateristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma (Sciffman dan Kanuk, 2010).

Dalam beberapa kasus termasuk untuk kategori *Smartphone* konsumen juga kadang menggunakan karateristik fisik untuk menilai kualitas produk muali dari bentuk warna maupun hasil akhir produk tersebut. Maka dari itu perspsi kualitas sangan penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk untuk melakukan pembelian dengan kata lain adanya persepsi kualitas yang baik untuk menjadi dasar bagi konsumen untuk membeli suatu produk.

Data survei pada website statcounter.com seperti yang terihat pada Tabel 1.2 menunjukkan bagaimana kondisi pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia mulai dari tahun 2010 sampai 2016. Nokia menjadi penguasa pasar di Indonesia pada tahun 2010-2013 tetapi penjualanya tidak stabil naik dan turun tidak seperti Samsung yang konsisten terus meningkat sampai pada tahun

2014 Samsung menggeser Nokia sebagai pengusa pasar produk *Smartphone* di Indonesia. Hal ini merupakan suatu prestasi yang baik dimana Samsung dengan konsitensinya dapat memenangkan pangsa pasar hingga akhir tahun 2016.

Tabel 1.2 Data Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia 2010-2016

No	Vendor	Market Share						
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Samsung	1.72%	5.94%	10.99%	19.11%	26.92%	26.62%	27.07%
2.	Nokia	57.37%	58.26%	56.63%	42.11%	25.68%	12.79%	8.67%
3.	BlackBerry	23.9%	22.88%	4.93%	5.22%	6.25%	9.23%	4.28%
4.	Sony Ericsson	16.07%	11.63	6.78%	4.27%	4.18%	2.69	1.9%
5.	Apple	0.66%	1.04%	1.64%	2.51%	3.95%	3.14%	3.25%
6.	Motorola	0.16%	0.1	-	-	-	-	-
7.	LG	0.07%	0.08%	-	0.78%	1.29%	-	-

Sumber : statcounter.com

Dari data pada pada tabel 1.2 pemimpin pasar produk *Smartphone* di Indonesia merupakan produk yang berasal dari negara maju berdasarkan PDP Per Kapita menurut IMF (https://ilmupengetahuanumum.com) yaitu Nokia yang berasal dari Finlandia dan Samsung yang bersal dari Korea Selatan, hal tersebut menunjukan adanya keterkaitan antara *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* di Indonesia. Selain adanya keterkaitan antara *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian citra merek suatu produk juga penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Para produsen

belomba agar merek nya menjadi pilihan utama konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk *Smartphone.*

Tabel 1.3 *Top Brand Image* Kategori *Smartphone* tahun 2017

No	**Merek**	***Top Brand Image***
1	Samsung	46.4%
2	Nokia	8.8%
3	BlackBerry	8.0%
4	iPhone	5.1%
5	Smartfren	5.1%
6	Lenovo	4.4%
7	Oppo	4.1%
8	Asus	3.8%

Sumber : http://www.topbrand-award.com

Tabel 1.3 menunjukan data dari *Top Brand Image* kategori *Smartphone* di Indonesia tahun 2017 yang peringkat pertama yaitu Samsung. Merupakan suatu prestasi bagi Samsung karena penilaian *Top Brand* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen.(http://www.topbrand-award.com). Dengan indikator penilaian tersebut maka dapat dikatan bahwa produk *Smartphone* Samsung merupakan pilihan pertama sebagian besar masyarakat Indonesia,hal tersebut

memperkuat adanya keterkaitan dari citra merek terhadap pemilihan suatu produk yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk *Smartphone* di Indonesia, selain pengaruh dari COO dan citra merek terkadang persepsi konsumen mengenai kualitas juga penting terlebih dengan bertambahnya merek lain yang memasuki pasar Indonesia produsen juga harus semakin memperkuat persepsi mengenai kualitas produk yang baik dipikiran konsumen. Persepsi kualitas konsumen atas suatu produk dapat didasarkan pada informasi yang didapat atau dari pengalaman konsumen dimasa lalu, dimana persepsi masing-masing konsumen akan suatu produk berbeda baik bersifat positif maupun negatif. Menurut Anggreni *et. al.,* mengatakan bahwa persepsi kualitas bepengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone*. Maka dari latar belakang tersebut peneliti mengambil judul penelitian tentang mana "**Pengaruh *Country of Origin,* Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung**".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?
3. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung ?

4. Apakah *Country of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah *Country of Origin,*Citra Merek dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi pada perusahaan tentang bagaimana kondisi pasar saat ini mengenai perilaku konsumen yang cenderung berubah, selain itu informasi juga diharapkan dapat digunakan perusahaan untuk membuat strategi baru supaya produknya dapat bertahan dipasar ataupun untuk memperluas pangsa pasar.
2. Bagi peneliti selanjutnya : Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi mengenai data perilaku konsumen tentang keputusan pembelian *Smartphone* Samsung yang dipengaruhi oleh *Country of Origin*, Citra Merek dan Persepsi Kualitas yang dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.