

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi komunikasi telah melalui perubahan yang cukup signifikan dari tiap generasi. Terbukti dengan munculnya berbagai macam perangkat telekomunikasi dengan teknologi tingkat tinggi. Kemunculan teknologi telekomunikasi tingkat tinggi ini juga didorong oleh kebutuhan manusia untuk menghadapi berbagai masalah yang dihadapi dan diselesaikan dalam waktu cepat dan singkat. Teknologi komunikasi yang saat ini menjadi trend di masyarakat adalah *smartphone*. Permintaan akan *smartphone* sangatlah tinggi, *smartphone* merupakan kebutuhan mutlak yang harus dimiliki masyarakat tertentu untuk menunjang kegiatan sehari-hari, globalisasi sendiri telah membawa dampak besar dalam membantu *digital marketing* di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu target pengusaha global dalam memasarkan produk mereka, hal ini didorong karena masyarakat Indonesia memiliki sifat konsumtif yang tinggi. Keberadaan produk-produk luar negeri ini pula menjadi salah satu alternatif konsumen Indonesia dalam memuaskan minat belinya.

Salah satu kelebihan utama *smartphone* adalah dapat dibawa kemanapun kita pergi. *Smartphone* adalah solusi yang paling tepat untuk mempermudah seseorang dalam menjalankan aktifitasnya tanpa membatasi ruang gerak. Sesuai arti kata *smartphone* yaitu telepon pintar, ia mempunyai kemampuan layaknya komputer yang didukung oleh sebuah sistem operasi yang canggih. Keberadaan

smartphone sebagai perangkat gerak (*mobile*) yang memungkinkan penggunaanya untuk tetap terhubung melalui fasilitas telepon maupun data internet secara bersamaan, inilah yang membedakan *smartphone* dengan telepon biasa. Mudah-mudahan negara lain memasarkan produknya di Indonesia menjadikan masyarakat memiliki banyak referensi pilihan dalam membeli produk. Calon konsumen yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian akan melihat dari berbagai aspek. Salah satunya yang sering kali menjadi acuan konsumen sebelum membeli adalah dengan melihat citra merek produk tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Reputasi dari merek akan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pada akhirnya, konsumen akan melakukan suatu proses yang disebut dengan intensi pembelian.

Masyarakat Indonesia saat ini juga telah mengalami fenomena *country of origin effect* yaitu pengaruh negara asal produk yang dipersepsikan konsumen dalam memutuskan pembelian. Negara asal seringkali ditulis dengan label “*made in*” pada kemasan produk. Label tersebut yang menimbulkan persepsi konsumen mengenai suatu produk dari negara tertentu. Persepsi itulah yang nantinya mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu persepsi yang dapat timbul adalah persepsi kualitas (*perceived quality*), semakin baik reputasi negara tersebut semakin baik pula persepsi kualitas yang diterima konsumen. Persepsi konsumen memiliki andil besar dalam menumbuhkan minat beli, yang berarti bahwa konsumen tidak hanya melihat dari segi *country of origin* saja tetapi konsumen masih memperhatikan kualitas dari suatu produk sebelum melakukan

pembelian. Hal ini akan mendorong para pengusaha berlomba dalam meningkatkan kualitas produk guna menarik minat beli konsumen. Peningkatan kualitas ini biasanya dilakukan oleh negara-negara yang mempunyai tingkat produksi dan eksportir yang tinggi. Salah satunya adalah negara China yang terus melakukan peningkatan pada produknya, China diketahui sebagai negara produsen barang elektronik dan teknologi informasi.

Salah satu barang elektronik yang diproduksi China adalah *smartphone* OPPO. OPPO didirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum melahirkan *smartphone*, produk utama OPPO antara lain MP3 *player*, LCD TV, DVD, *Portable Media Player* dan *Disc Player*. Kemudian, pada tahun 2008 barulah OPPO memasuki pasar *smartphone*. OPPO *smartphone* terus melakukan pemasaran yang agresif, peningkatan fitur, dan desainnya. Usaha tersebut membuat OPPO menarik di mata dunia salah satunya Indonesia, terlihat dari jumlah data penjualan yang meningkat signifikan dari tahun 2016 - 2017. Data tersebut bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Pangsa Pasar *Smartphone* Indonesia Tahun 2016 – 2017

<i>Comparison of Top 5 Smartphone Companies in Indonesia, 2016 vs 2017, by Market Share</i>			
2016 Top 5 Smartphone Companies		2017 Top 5 Smartphone Companies	
<i>Company</i>	<i>Market Share</i>	<i>Company</i>	<i>Market Share</i>
1. Samsung (Korsel)	28,8%	1. Samsung (Korsel)	31,8%
2. OPPO (China)	16,6%	2. OPPO (China)	22,9%
3. ASUS (Taiwan)	10,5%	3. Advan (Indonesia)	7,7%
4. Advan (Indonesia)	6,8%	4. ASUS (Taiwan)	6,5%
5. Lenovo (China)	5,6%	5. Vivo (China)	6,0%
<i>Others</i>	31,6 %	<i>Others</i>	25,1%
Total Shipment Volumes (in millions)	30,3	Total Shipment Volumes (in millions)	30,4

Sumber: IDC 2018

Tabel tersebut menunjukkan bahwa smartphone OPPO yang berasal dari China lebih unggul daripada *smartphone* China yang lain. Meskipun tidak berada pada posisi pertama, *smartphone* OPPO mampu memiliki pangsa pasar yang menunjukkan peningkatan begitu jelas. Gencarnya smartphone OPPO melakukan promosi membuat masyarakat tidak asing lagi dengan produk China ini. Mengingat *smartphone* OPPO berasal dari negara China, dimana negara tersebut mempunyai persepsi sebagai negara “penjiplak” dengan menerapkan sistem memproduksi lebih banyak dan lebih murah. Produk China terkadang masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat kita, namun pada tahun 2017, *International Data Group* (IDG), memberikan penghargaan *Global Top Brands* kepada OPPO di gelaran *Consumer Electronics Show* (CES), Las Vegas. Dalam penghargaan yang diberikan oleh Managing Director IDG Ventures USA Patrick Kenealy, OPPO mendapat pengakuan sebagai 2016-2017 *Global Top Smartphone Brand* dan 2016-2017 *Global Top Smart Connected Devices Brand*. Di tahun yang sama, OPPO dinobatkan sebagai 2017 *Wired Coolest Of MWC*, teknologi 5x *Lossless Zoom* dengan perbesaran hingga 10x mampu menghasilkan gambar yang bagus. Masuknya OPPO kedalam lima besar *market share* di Indonesia, menegaskan bahwa minat beli masyarakat terhadap OPPO *smarthphone* cukup potensial.

Peneliti Santoso (2017) menemukan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan peneliti Anggrini (2016) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Peneliti Annisa (2017) menemukan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap

minat beli, sedangkan peneliti Arnila (2016) menemukan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Peran Citra Merek dan Persepsi Kualitas dalam Memediasi Antara *Country of Origin* dengan Minat Beli Ulang (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *OPPO Smartphone* di UNISSULA Semarang).

1.2 Rumusan Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas?
2. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap minat beli ulang?
3. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap citra merek?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Supaya tidak menyimpang dari permasalahan yang ada dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah, dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan tentang “Peran Citra Merek dan Persepsi Kualitas dalam Memediasi Antara *Country Of Origin* dengan Minat Beli

Ulang Studi Pada Mahasiswa Pengguna OPPO *smartphone* di UNISSULA Semarang”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan pembatasan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas pada mahasiswa pengguna OPPO *smartphone*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap minat beli ulang pada mahasiswa pengguna OPPO *smartphone*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap citra merek pada mahasiswa pengguna OPPO *smartphone*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang pada mahasiswa pengguna OPPO *smartphone*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang pada mahasiswa pengguna OPPO *smartphone*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang peran citra merek, persepsi kualitas, dan *country of origin* dan minat beli ulang. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk merumuskan strategis pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi.