

Bab I - Pendahuluan

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mudahnya pemasaran dalam era globalisasi akan mengakibatkan banyak produk internasional yang memasuki suatu negara dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Infantyasning, 2001). Saat ini, setiap perusahaan yang bersaing di pasar dunia memproduksi dan mendistribusikan produk kepada pelanggan di seluruh dunia dengan mengkrabkan nama negara manufaktur yang telah memberikan efek citra pada produk tersebut atau nama yang komersial (Paswan dan Sharma, 2004). Tren terbaru dalam globalisasi menekankan perlunya untuk lebih memahami konsep *country of origin*, terutama di negara berkembang. Pada proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain, termasuk *country of origin* (Lin dan Kao, 2004).

Country of origin dapat didefinisikan sebagai negara manufaktur yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negatif dari suatu produk (Cateora dan Graham, 1999). Dengan meningkatnya ketersediaan produk impor di sebagian besar pasar nasional, *country of origin* telah menjadi lebih penting, karena konsumen sering mengevaluasi barang impor secara berbeda dari yang mereka lakukan pada pesaing produk domestik (Bilkey dan Nes, 1982). *Country of origin* memiliki pengaruh yang lebih besar pada negara berkembang dibandingkan dengan negara barat (Verlegh dan Steenkamp, 1997), sehingga efek *country of origin* di negara maju cenderung lebih kecil (Elliot dan

Bab I - Pendahuluan

Comoron, 1994) dalam Edward (2010). Wang dan Lamb (1985) dalam Okechuku (1994) berpendapat bahwa konsumen yang berasal dari negara maju lebih mengutamakan dan memprioritaskan memilih produk dari negaranya sendiri, kemudian negara maju lainnya dan yang terakhir memilih produk dari negara berkembang. Meskipun anggapan yang umum diyakini bahwa konsumen membuat pilihan yang rasional terhadap produk berdasarkan membandingkan dan membedakan berbagai alternatif berdasarkan atribut produk dan pengukuran kinerja (Maheswaran, 2006).

Menurut Schweiger, Otter, dan Strebinger (1995) dalam Balabanis dan Diamantopoulos (2011), *country of origin* meliputi 4 faktor yang menjadi variabel penelitian, antara lain: evaluasi afektif terhadap *country of origin*, evaluasi kognitif terhadap *country of origin*, *image made in country of origin*, evaluasi individual produk *country of origin*. Secara praktis, hal tersebut penting karena banyak pengguna merek sengaja menggunakan merek asing untuk mengasosiasikan merek mereka dengan sebuah negara yang memiliki citra yang kuat (Dubé, 1994) atau menyamakan merek dari negara asalnya jika citra negara tersebut lemah (Onyemah, 1999) dalam Balabanis dan Diamantopoulos (2011). Cukup beralasan untuk mengasumsikan bahwa kesalahan klasifikasi *country of origin* merupakan indikator pengetahuan yang terbatas (Shimp dan Sharma, 2005). Namun, ini merupakan masalah penting, karena jika konsumen mengasosiasikan merek dengan *country of origin* yang salah, evaluasi merek mereka (dan selanjutnya keputusan pembelian) dapat berbeda dari apa yang seandainya mereka ketahui benar mengenai *country of origin* yang telah diidentifikasi (Diamantopoulos, 2008) dalam Balabanis dan Diamantopoulos (2011). Menurut Krisjanti (2007), variabel merek sebagai salah

Bab I - Pendahuluan

satu variabel yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan evaluasi produk. Untuk produk yang dihasilkan di negara lain, ketika konsumen tidak banyak mendapat informasi tentang *country of origin*, maka mereka akan berusaha melakukan penilaian kualitas berdasarkan merek.

Peranan merek bukan lagi sekedar sebagai nama ataupun sebagai pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi faktor penentu dalam keunggulan bersaing serta merupakan aset yang bernilai ekonomis (Sinambela, 2010). Agar produk dari suatu perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan tampak berbeda dengan produk yang disajikan perusahaan lain, maka perusahaan perlu memberi suatu nama atau merek terhadap produknya (Sutanto dan Winata, 2010). Sebuah *brand* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua itu yang dapat digunakan untuk mengenali produk dan *service* dari penjual dan untuk membedakan produk atau *service* tersebut dari yang lain. Merek bisa memberikan makna tersendiri bagi konsumen. Konsumen bisa merasakan suatu merek dari pengalaman menggunakannya dan program-program pemasaran yang diberikan produk tersebut selama bertahun-tahun. Mereka bisa tahu merek mana yang dapat memenuhi kebutuhannya dan mana yang tidak. Sebagai akibatnya, merek bisa sangat memengaruhi keputusan untuk membeli. Jika konsumen sudah mengenali suatu merek dan mempunyai pengetahuan atau pengalaman akan merek ini, mereka tidak perlu banyak berpikir lagi untuk memutuskan membeli produk tersebut. Dari sudut pandang ekonomi, merek bisa mengurangi kerepotan dalam memilih produk, baik secara internal (dalam arti seberapa banyak mereka harus berpikir) dan secara eksternal (dalam arti seberapa

Bab I - Pendahuluan

banyak mereka harus berkeliling mencari) (<http://www.marketing.co.id/blog>) diakses pada tanggal 1 Maret 2013.

Seperti yang kita ketahui beberapa tahun belakangan ini sudah banyak sekali beredar *smartphone* di pasar Indonesia. Dengan berbagai negara manufaktur dan merek yang berbeda-beda. Para perusahaan-perusahaan *smartphone* bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin, mereka bersaing untuk menjadi produsen terbaik di Indonesia. Fenomena menarik yang terjadi saat ini PT Samsung Electronics sebagai perusahaan elektronik terkemuka asal Korea Selatan sukses menjadi vendor *smartphone* nomor satu di dunia pada kuartal keempat yang berakhir February 2013 (Gartner, 2013).

Tabel I
Data Penjualan Samsung kuartal ke-4 tahun 2012

Worldwide Mobile Phone Sales to End Users by Vendor in 2012 (Thousands of Units)

Company	2012 Units	2012 Market Share (%)	2011 Units	2011 Market Share (%)
Samsung	384,631.2	22.0	315,052.2	17.7
Nokia	333,938.0	19.1	422,478.3	23.8
Apple	130,133.2	7.5	89,263.2	5.0
ZTE	67,344.4	3.9	56,881.8	3.2
LG Electronics	58,015.9	3.3	86,370.9	4.9
Huawei Technologies	47,288.3	2.7	40,663.4	2.3
TCL Communication	37,176.6	2.1	34,037.5	1.9
Research In Motion	34,210.3	2.0	51,541.9	2.9
Motorola	33,916.3	1.9	40,269.1	2.3
HTC	32,121.8	1.8	43,266.9	2.4
Others	587399.6	33.6	595886.9	33.6
Total	1,746,175.6	100.0	1,775,712.0	100.0

Source: Gartner (February 2013)

Bab I - Pendahuluan

Jika dilihat dari data Tabel I di atas, Gartner, Inc sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penelitian informasi teknologi dan konsultan bagi perusahaan-perusahaan (wikipedia) mencatat data penjualan Samsung berhasil menguasai *market share* pada kuartal ke empat tahun 2012 sebesar 22% pasar *smartphone* global. Dari data tersebut terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari *market share* pada kuartal ke empat pada tahun 2011 sebesar 17,7%. Kesuksesan seri Galaxy menjadikan Samsung sebagai salah satu pembuat *smartphone* terbesar di dunia saat ini. Dengan fenomena tersebut peneliti tertarik mencoba menguji apakah terdapat pengaruh *country of origin* dan merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung. Maka judul yang dibuat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Country of Origin* dan Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pengguna produk *smartphone* Samsung di Universitas Kristen Maranatha”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan pada latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Universitas Kristen Maranatha?
2. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Universitas Kristen Maranatha?

Bab I - Pendahuluan

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh *country of origin* dan merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung, yang di mana merupakan bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Universitas Kristen Maranatha.
2. Untuk menjelaskan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung di Universitas Kristen Maranatha.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi PT Samsung Electronics Indonesia bahwa penting untuk memahami efek dari kesalahan atau ketidakmampuan masyarakat untuk mengklasifikasikan merek terhadap *country of origin* yang berpengaruh pada keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi dan pengembangan teori bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang tema yang sama, untuk memberikan informasi secara ilmiah tentang pengaruh *country of origin* dan merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung.