

# 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 mengakrabkan nama negara manufaktur yang telah memberikan efek citra pada produk tersebut atau namayang 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 disebagian besar pasar nasional, *country of origin* telah menjadi lebih penting, karenakonsumen sering mengevaluasi barang impor secara berbeda dari yang merekalakukan 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 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)**, Country of origin meliputi 4 faktor yang menjadi variable penelitian, antara lain: (1)Evaluasi afektif terhadap negara asal produk. (2)Evaluasi kognitif terhadap negara asal produk. (3)Image made in Negara asal produk. (4)Evaluasi individual produk country of origin. Secara praktis, penting karena banyak pemilik merek menggunakan merek asing untuk sengaja mengasosiasikan merek mereka dengan sebuah negara yang memiliki citra yang kuat (**Dubé 1994**) atau menyamakan merek asal jika citra negara lemah (**Onyemah 1999**). Cukup beralasan untuk mengasumsikan bahwa kesalahan klasifikasi Country of origin merupakan indikator pengetahuan yang terbatas (**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 Country of Origin telah diidentifikasi" (**Diamantopoulos 2008**).

**Peterson dan Jolibert (1995)** dan **Verlegh dan Sttenkamp (1999)** menunjukkan bahwa pengaruh country of origin lebih kuat dalam persepsi kualitas merek dari sikap terhadap produk atau niat beli. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut (**Infantyasning, 2001**). Pada tahun 1982, Bilkey dan Nes kualitas mengevaluate hasil dari 25 studi country of origin dan menyimpulkan bahwa "semua studi terakhir menunjukkan bahwa country of origin memang mempengaruhi persepsi pembeli dari produk yang terlibat".

Persepsi kualitas (**Simamora, 2001**) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk – produk lain. Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk barang antara lain (**Gavin,1988**): (1) Performance. (2) Feature. (3) Reliability. (4) Conformance quality. (5) Durability. (6) Serviceability. (7) Estetica. (8) Persepsi kualitas yang terkandung dalam bentuk

nama, reputasi, country of origin. Persepsi kualitas yang tercipta dari sebuah merek dapat memberikan penilaian yang positif terhadap suatu merek (Rahmawati, 2002). Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas yang di persepsikan baik oleh konsumen akan memudahkan suatu produk untuk diterima oleh pasar.

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 **pada kuartal keempat yang berakhir February 2014 (Gartner, 2014)**.

**Tabel I**  
**Data Penjualan Samsung kuartal ke-4 tahun 2013**

Worldwide Smartphone Sales to End Users by Vendor in 2013 (Thousands of Units)				
Company	2013 Units	2013 Market Share (%)	2012 Units	2012 Market Share (%)
Samsung	299,794.9	31.0	295,767.1	30.3
Apple	150,785.0	15.6	130,133.2	10.1
Huawei	46,609.4	4.8	27,168.7	4.0
LG Electronics	46,431.8	4.8	25,814.1	3.8
Lenovo	43,904.5	4.5	21,698.5	3.2
Others	380,249.3	39.3	269,526.6	39.6
<b>Total</b>	<b>967,775.0</b>	<b>100.0</b>	<b>600,108.2</b>	<b>100.0</b>

Source: Gartner (February 2014)

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 2013 sebesar 31% pasar *smartphone* global. Dari data tersebut terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari market share pada kuartal ke empat pada tahun 2012 sebesar 30.3%. 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* terhadap persepsi kualitas produk *smartphone* Samsung. Maka judul yang dibuat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi kualitas (Studi pada pengguna produk *smartphone* Samsung di Universitas Kristen Maranatha)”.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka pokok masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *country of origin* mempengaruhi persepsi kualitas produk Samsung?
2. Seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas produk Samsung.
2. Untuk menguji pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas.

## **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 persepsi kualitas produk Samsung.

## 2. Bagi Akedemisi

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 pada persepsi kualitas produk Samsung.