

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti ini, batas-batas geografis tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal tersebut disebabkan oleh adanya perkembangan pada teknologi komunikasi. Terutama pada teknologi telepon genggam, dimana saat ini telepon genggam telah berevolusi menjadi *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer, dengan teknologi yang semakin canggih dan didukung dengan akses internet, *smartphone* memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan individu dan mengakses informasi di seluruh dunia (Setianingsih, 2016).

Dengan segala keunggulan yang dimiliki *smartphone*, penggunaanya terus mengalami peningkatan. Data *eMarketer* menyebutkan dalam lima tahun terakhir, pengguna *smartphone* di Indonesia tumbuh dari 38,3 juta di 2014 berkembang ke angka 52,2 juta, 69,4 juta, 86,6 juta, dan 103 juta di 2018 (Purwanto, 2019). Dengan tingginya permintaan terhadap *smartphone* di pasaran, membuat para produsen *smartphone* dari berbagai negara gencar meluncurkan produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka.

Namun konsumen biasanya akan mempertimbangkan dari mana suatu produk itu berasal, dan memikirkan seperti apa biasanya kualitas produk dari negara tersebut. Efek tersebut bernama *Country of Origin*, atau negara asal produk. Beberapa konsumen menumbuhkan minat belinya dipengaruhi oleh asal negara produk tersebut. Identitas negara asal ini biasanya dilihat dari label “*made in*” yang tertera pada suatu produk (Parlina, 2017). Label tersebut

dapat menjadi *stimuli* yang menimbulkan persepsi konsumen mengenai suatu produk dari negara tertentu. Persepsi tersebutlah yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap produksi yang dihasilkan negara lain dapat lahir dari pengalaman ataupun referensi dari lingkungan sekitar mengenai suatu produk, baik segi kualitas maupun kuantitas produksi suatu negara.

Salah satu aspek yang sering menjadi acuan yang berkaitan dengan negara asal adalah citra merek suatu produk. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang baik merupakan hal penting yang harus dimiliki perusahaan karena dapat menjadi dasar untuk memengaruhi niat pembelian konsumen. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Fauziyyah *et al.*, 2018). Citra merek dapat menimbulkan minat konsumen terhadap produk atau layanan jasa tertentu. Apabila konsumen semakin mengenali suatu merek, semakin besar pula minat beli mereka (Mohamed *et al.*, 2019).

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. minat beli (*purchase intention*) merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 2002). Adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Dinata *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Gibran (2018) menyatakan bahwa *country of origin* terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *country of origin* suatu negara memiliki dampak terhadap *purchase intention* konsumen

terhadap produk dari negara tersebut. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Rafida & Saino (2015) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap minat beli *smartphone* Oppo.

Salah satu negara dengan produsen *smartphone* terbanyak adalah Cina. Namun pada awalnya *smartphone* asal Cina diterpa stigma negatif bahwa produk Cina hanya unggul pada harga yang murah namun memiliki kualitas rendah. Pandangan konsumen bahwa “harga menentukan kualitas” membuat produk *smartphone* asal Cina tidak banyak diminati. Stigma buruk ini juga menjadi salah satu hambatan ketika vendor *smartphone* asal Cina ingin memperluas pasarnya hingga ke Eropa (Debora, 2017).

Stigma negatif lainnya yang melekat pada produk asal Cina adalah “penjiplakan”. Produk Cina identik dengan barang tiruan. Produk yang baru diluncurkan dapat dengan mudah tiruannya ditemukan dengan label “*made in china*”. Mulai dari tas, sepatu, *smartphone*, hingga mobil semuanya dapat ditiru. Predikat itu semakin melekat setidaknya dalam 10 tahun terakhir, dibarengi dengan semakin majunya teknologi (Bhaskara, 2016).

Stigma-stigma negatif di atas didukung dengan adanya beberapa ulasan yang kurang positif dari konsumen mengenai kualitas produk *smartphone* asal Cina. Walaupun belakangan *smartphone* asal Cina mulai dibekali dengan spesifikasi mewah namun dengan harga yang ramah di kantong. Contohnya saja seperti Xiaomi *Pocophone F1* yang banyak jadi rebutan. Sayangnya walaupun dibekali dengan spesifikasi kelas atas, yakni penggunaan *chipset Qualcomm Snapdragon 845*, *smartphone* ini mendapatkan banyak keluhan soal desain dan *build quality*. Mulai dari desain yang terkesan biasa saja, material fisik yang ternyata hanya plastik polikarbonat hingga ditanggalkannya fitur pendukung penting, misalnya konektivitas *Near Field Communication* (NFC) (Jaka, 2018).

Keluhan mengenai *build quality* produk yang kurang bagus juga ditemukan pada produk Oppo *Smartphone*. Oppo sering menghadirkan produk ponsel dengan kualitas produk yang kadang tidak sebaik kompetitor. Meskipun desain fisik dari *smartphone* sekarang sudah bagus dan menarik, namun bahan dasar pembuatannya masih menggunakan material plastik, sehingga *smartphone* terasa kurang kokoh. Kekokohan *smartphone* Oppo pernah diuji oleh *Jerry Rig Everything*, *channel* Youtube luar negeri yang sering menguji ketahanan sebuah *smartphone*. *Channel* tersebut pernah menguji ketahanan Oppo *Find X* dan hasilnya *smartphone* tersebut begitu mudah dibengkokkan dengan kedua tangan. Padahal Oppo *Find X* ini termasuk produk Oppo yang cukup mahal (Nugraha, 2019). Walaupun terdapat ulasan yang kurang positif terhadap beberapa produk *smartphone* asal Cina, tidak membuat peminatnya menurun. Bahkan *market share smartphone* di Indonesia dikuasai dan didominasi oleh *brand smartphone* asal Cina.

Oppo merupakan salah satu *brand* asal Cina yang masuk ke pasar Indonesia. dengan menyediakan layanan elektronik dan teknologi global dengan menghadirkan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, Cina, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Barulah pada tahun 2008 Oppo mulai memasuki pasar *smartphone*. Untuk mengubah stigma negatif pada produk ponsel asal Cina, Oppo berupaya menunjukkan kualitas produknya dengan mengeluarkan produk *smartphone premium*. Sejak saat itu Oppo terus berusaha melakukan pemasaran yang agresif, peningkatan fitur dan desainnya. Oppo mulai menarik respon pengguna *smartphone* di Indonesia pada tahun 2013. Oppo berhasil masuk dalam lima besar pangsa pasar *smartphone* di Indonesia.

Berikut tabel peringkat lima besar *smartphone* dengan *market share* tertinggi di Indonesia:

Tabel I.1
Market Share Perusahaan Smartphone di Indonesia Pada Kuartal 2 2019

No.	Nama Perusahaan	Market Share		
		2018 Q4	2019 Q1	2019 Q2
1	Samsung	27,0%	31,8%	26,9%
2	Oppo	19,7%	23,2%	21,5%
3	Vivo	11,8%	14,9%	17,0%
4	Xiaomi	20,7%	10,8%	16,8%
5	Realme	1,6%	1,4%	6,1%
6	Others	19,2%	17,8%	11,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019 Q2

Pada kuartal kedua 2019 ini, Samsung masih memimpin dengan jumlah pangsa pasar terbesar yakni sekitar 26,9% dari pasar *smartphone* tanah air. Meski demikian, jumlah ini juga menurun sekitar 31,8% dari kuartal pertama tahun 2019 lalu. Oppo berada di posisi kedua dengan perolehan pangsa pasar 21,5%. Vivo di peringkat ketiga pasar *smartphone* dalam negeri dengan perolehan pangsa pasar sebesar 17%. Naik 2,1% dibandingkan kuartal pertama tahun 2019. Xiaomi berada di posisi keempat pasar *smartphone* tanah air dengan pangsa pasar sebesar 16,8%. pada peringkat kelima ditempati Realme dengan pangsa pasar sebesar 6,1%. Melonjak signifikan dari semula hanya 1,4% di kuartal pertama 2019 (Rizkia, 2019). Tabel tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* Oppo yang berasal dari Cina lebih unggul dari pada produk Cina lainnya. Dapat diartikan di tahun 2018-2019 *smartphone* Oppo memiliki peningkatan yang begitu jelas dan semakin banyak pula konsumen yang memiliki minat beli terhadap *smartphone* Oppo.

Smartphone Oppo sendiri dapat dengan mudah ditemukan di Indonesia khususnya di DKI Jakarta. Dengan berbagai promosi yang telah dilakukan

menjadikan masyarakat merasa tidak asing lagi dengan merek *smartphone* dari Cina ini. Dengan memasarkan produknya pada pusat-pusat perbelanjaan ataupun di beberapa kios *handphone* pinggir jalan. Tidak heran jika *smartphone* Oppo akan mudah ditemukan pada tempat tersebut.

Mengingat *smartphone* Oppo yang berasal dari negara Cina, dimana negara tersebut mempunyai persepsi sebagai negara "penjiplak segala hal" dengan menerapkan sistem memproduksi lebih banyak dan lebih murah. Produk Cina terkadang masih dilihat sebelah mata oleh masyarakat kita, namun, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh *International Data Corporation* (IDC) tahun 2019 (Tabel I.1) menunjukkan bahwa Oppo *smartphone* belum tergoyahkan diposisi kedua *smartphone* dengan *market share* tertinggi di Indonesia, walaupun mengalami sedikit penurunan. Hal tersebut menjadi pertanyaan apakah *smartphone* Oppo telah menepis persepsi konsumen mengenai asal negaranya dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk Cina dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap Minat Beli *Smartphone* Oppo dengan Persepsi Kualitas sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk Oppo *smartphone*?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk Oppo *smartphone*?

3. Apakah negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oppo *smartphone*?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oppo *smartphone*?
5. Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Oppo *smartphone*?
6. Apakah negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan persepsi kualitas sebagai variabel *intervening* produk Oppo *smartphone*?
7. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan persepsi kualitas sebagai variabel *intervening* produk Oppo *smartphone*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan negara asal terhadap persepsi kualitas produk Oppo *smartphone*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap persepsi kualitas produk Oppo *smartphone*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan negara asal terhadap minat beli produk Oppo *smartphone*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli produk Oppo *smartphone*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli produk Oppo *smartphone*.

6. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan negara asal terhadap minat beli dengan persepsi kualitas sebagai variabel *intervening* produk Oppo *smartphone*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap minat beli dengan persepsi kualitas sebagai variabel *intervening* produk Oppo *smartphone*.

1.4. Kebaruan Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi untuk membuat penelitian yang baru. Berikut daftar penelitian yang menjadi referensi:

Tabel I.2
Kebaruan Penelitian

No.	Judul	Isi	Variabel
1.	Pengaruh Citra Negara, Citra Merek, dan Negara Asal terhadap Minat Beli pada <i>Smartphone</i> di Indonesia Muhammad Imam Al Gibran, dan Chairy (2018)	Menjelaskan pengaruh Citra negara, dan Negara asal terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> asal China di Indonesia	Citra Negara, Negara Asal, Minat Beli
2.	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi pada Pengunjung Artomorro Seluler Kota Madiun) Veni Rafida dan Saino (2015)	Menjelaskan pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli dengan <i>Perceived Quality</i> sebagai variabel <i>intervening</i>	<i>Country of Origin</i> , Minat Beli, <i>Perceived Quality</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

No.	Judul	Isi	Variabel
3.	<i>Country of Origin</i> dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia)	Menjelaskan pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli terhadap produk asal Amerika Serikat yaitu iPad	<i>Country of Origin</i> , Persepsi Kualitas, Minat Beli
	Jovita S. Dinata, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat (2015)		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Gibran dan Chairy (2018) menunjukkan bahwa citra negara, citra merek, dan negara asal terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Rafida (2015) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* dan minat beli, serta *perceived quality* berpengaruh positif terhadap minat beli. Studi dilakukan pada pengunjung Artomorro Seluler di Kota Madiun. Penelitian yang dilakukan oleh Dinata *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan minat beli, serta persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini dilakukan kepada calon konsumen yang berminat membeli produk iPad yang berdomisili di Jakarta, Medan, Surabaya, dan Makassar.

Oleh karena itu, peneliti ingin memperbarui penelitian sebelumnya dengan menambahkan faktor seperti negara asal dan citra merek terhadap minat beli *smartphone* Oppo dengan persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*. Dengan Mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.