

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Produk dari Industri Global seakan belum bisa berhenti untuk masuk ke Indonesia selain karena produsen lokal baru mulai memasuki tahap bersaing, permintaan barang impor dari luar negeri juga masih tinggi di Indonesia. *Global Bussiness* semakin memaksa banyak perusahaan sehingga inovasi mutlak harus dilakukan mulai dari perusahaan lama maupun perusahaan baru harus terus melakukan agar produk mereka bisa terus bersaing dan dapat bertahan untuk memenuhi kebutuhan yang dinilai dapat memuaskan konsumen serta agar dapat memunculkan ketertarikan dari konsumen terhadap produknya.

Sebelum konsumen melakukan pembelian, pastilah terdapat banyak pertimbangan yang dilakukan oleh masing-masing konsumen tersebut. Diantara beberapa factor yang dijadikan pertimbangan, Citra Negara Asal dinilai menjadi satu faktor rujukan konsumen. *Country of origin* biasanya melekat terhadap suatu produk tertentu yang spesifik, seperti yang ditunjukkan dari studi Nagashima (1977) tentang anggapan orang-orang Jepang mengenai beberapa negara misalnya bahwa Jerman merupakan produsen mobil-mobil mewah, Inggris adalah negara manufaktur textile terbaik, dan

Perancis adalah penghasil kosmetik dengan kualitas premium. Selanjutnya Sumarwan (2015) juga mengatakan bahwa konsumen di Indonesia dikenal sebagai konsumen yang lebih menyukai produk impor karena menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibanding produk lokal, apalagi produk tersebut berasal dari negara-negara maju yang dimana itu asal negara produk tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Menurut Shirin dan Kambiz (2011), ketika suatu negara membawa citra negara yang positif kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi kualitas dan evaluasi secara keseluruhan untuk produk yang diproduksi di negara tersebut lebih tinggi serta selanjutnya akan meningkatkan niat belinya. Jadi bisa dikatakan bahwa produk yang berasal dari negara yang mempunyai citra positif dianggap mempunyai kualitas yang lebih baik dari negara yang mempunyai citra negatif. Apabila seorang konsumen mempunyai rasa kecintaan tertentu kepada suatu negara sehingga memunculkan persepsi-persepsi yang positif, tentu itu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari negara tersebut.

Konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian pada produk-produk yang mereka ketahui dengan baik karena pengetahuan konsumen mengenai suatu produk juga menjadi salah satu faktor dalam pembelian. Biasanya konsumen cenderung membeli suatu produk jika konsumen tersebut sudah mengetahui informasi-informasi dari produk tersebut. Pengetahuan ini berasal dari pengalaman konsumen terhadap produk

tersebut, informasi yang diberikan orang lain, atau pun iklan yang telah dilihat sebelumnya oleh konsumen. Faktor lainnya adalah bagaimana konsumen tersebut terlibat dalam suatu pembelian suatu produk. Menurut Kotler and Armstrong (2012), konsumen biasanya menilai produk memiliki keterlibatan tinggi jika produk tersebut berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika produk tersebut harganya murah dan sering dibeli (Kotler and Armstrong, 2012). Jadi bisa disimpulkan, seorang konsumen yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk yang dimana produk tersebut berharga dan konsumen tersebut terlibat di dalamnya, maka konsumen cenderung mencari informasi lebih tentang produk, sehingga menimbulkan niat beli yang akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Beberapa tahun belakangan, Korea mulai bertransformasi dari negara menengah, menjadi negara maju hal ini ditunjukkan oleh pendapatan perkapita Korea Selatan sebesar 34 Dollar US (setara dengan 466,6 juta) dengan asumsi (1 Dollar US). Korea Selatan termasuk macan Asia. Melalui berbagai sektor industri, Korea menjadi salah satu *trendsetter* diberbagai aspek bisnis dan teknologi, sebut saja Industri bisnis hiburan dari negeri gingseng ini yang sangat di gandrungi oleh masyarakat bukan hanya di kawasan regional bahkan sudah menjadi *Global Movement* lewat music Kpop, Drama series, dan film-film yang sukses menyedot antusias penggemarnya di berbagai belahan dunia. Selain Industri hiburan, Korea juga mulai meng-ekspansi dunia di beberapa

sektor misalnya otomotif lewat merk Hyundai mereka yang sudah mulai bersaing dengan merek-merek termashyur di Asia seperti Toyota, Honda dan Nissan dari Jepang. Tidak berhenti sampai disitu, Korea juga mampu menghadirkan persaingan yang ketat di Industri teknologi melalui pemain besar seperti Samsung dan LG. Indonesia pun tidak luput dari ekspansi pasar korea dari berbagai sector industry tersebut, sebut saja produk elektronik Samsung telah mendapat posisi yang baik dan diterima pasar Indonesia dengan sangat baik hal ini didukung dengan data dari kompas tech:

Tabel 1.Error! No text of specified style in document..1

Indonesia's Top Smartphone Marketshare

RANK	VENDOR	PANGSA PASAR 2016 KUARTAL 3
1	SAMSUNG	32,2%
2	OPPO	16,7%
3	HUAWEI	8,2%
4	ADVAN	6%
5	SMARTFREN	5,7%
6	LENOVO	5,7%

Sumber:<http://tekno.kompas.com/read/2016/12/18/08464977/samsung.masih.rajai.pasar.smartphone.indonesia.ditempel.oppo>

Berdasarkan data diatas bisa dilihat jika Samsung memiliki pangsa pasar terbesar dengan presentasi 32,2% selama kuartal 3 tahun 2016. posel Samsung berada pada posisi yang baik dan mendapatkan *marketshare* terbesar dari pada merek lainnya.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011) dengan judul "*The Effect of the Country-of-Origin*

Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision". Pada penelitian sebelumnya, Shirin dan Kambiz meneliti beberapa ponsel dari beberapa negara yaitu Nokia, Sony, dan Iphone. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek, subyek penelitian dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini menggunakan dua dimensi yaitu Minat Pencarian Informasi dan Minat Pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengangkat dan membahas permasalahan tersebut dengan judul **"Pengaruh Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, Keterlibatan produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada konsumen Smartphone Samsung di kota Yogyakarta)"**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka dapat di tarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ponsel Samsung ?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Ponsel Samsung?
3. Apakah keterlibatan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ponsel Samsung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap keputusan pembelian Ponsel Samsung.
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Ponsel Samsung.
3. Menganalisis pengaruh keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian Ponsel Samsung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan referensi sebagai penelitian selanjutnya dan menambah wawasan terutama di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan informasi bahwa Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk dan Keterlibatan Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa dan menjadi bahan evaluasi untuk menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan.