

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi membuat orang-orang di seluruh dunia menjadi lebih dekat dari sebelumnya. Barang dan jasa yang muncul di suatu negara akan segera dipromosikan di negara lain. Transfer dan komunikasi internasional lebih mudah. Fenomena ini mempengaruhi bisnis ekonomi dan memberi pengaruh besar pada masyarakat. Masyarakat dari berbagai negara di dunia menjadi semakin terikat satu sama lain, mewujudkan satu tatanan kehidupan baru yang bersifat universal atau global. Globalisasi juga berpengaruh pada bidang perekonomian yang menyebabkan proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang terintegrasi tanpa rintangan batas teritorial negara.

Globalisasi perekonomian mengharuskan penghapusan seluruh batasan dan hambatan terhadap arus modal, barang dan jasa globalisasi perekonomian di satu pihak akan membuka peluang pasar produk dari dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik. Indonesia merupakan salah satu pasar potensial penjualan telepon pintar di Asia. Penggunaan telepon pintar di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang pesat.

Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif telepon pintar di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif telepon pintar terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Seiring meningkatnya pengguna telepon pintar di Indonesia, maka produsen merek-merek telepon pintar dari berbagai negara mulai menawarkan produknya di Indonesia.

Potensi pasar telepon pintar di Indonesia membuat perusahaan telepon pintar dari berbagai negara semakin bersaing untuk menciptakan telepon pintar dengan fitur dan teknologi yang lebih canggih. Indonesia menjadi pasar potensial bagi perusahaan telepon pintar asing, seperti Amerika Serikat, Korea Selatan dan Cina. Negara Cina masih tergolong negara baru yang ikut dalam persaingan telepon pintar dalam skala internasional, namun perkembangan mereka sangatlah pesat. Selain sanggup memproduksi telepon pintar dengan spesifikasi mumpuni, negara ini juga bisa memberikan harga lebih murah jika dibandingkan dengan telepon pintar dari negara lain. Oleh karena itu telepon pintar asal Cina sangat diminati di Indonesia.

Saat ini, di era modern dan kompetitif, dimana pemasaran global tumbuh dari hari ke hari, negara asal menjadi parameter penting, telah dipelajari dalam banyak penelitian, dan ditunjukkan bahwa faktor ini mempengaruhi perilaku konsumen dan juga pembelian mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Parkvithee & Miranda (2012) menunjukkan bahwa orang-orang peduli dari negara mana produk berasal dan dimana mereka dibuat dan mempertimbangkan faktor-faktor ini ketika mengevaluasi kualitas

produk. Budaya dan sejarah yang berbeda menyebabkan persepsi yang berbeda di antara konsumen, yang dapat menyebabkan evaluasi yang berbeda tentang produk ketika mereka ingin memilih.

Negara asal dapat memiliki dampak positif atau negatif pada niat pelanggan, sesuai dengan setiap efek yang negara produsen miliki terhadap persepsi pembeli. Di pasar yang kompetitif ini, perusahaan memiliki peluang untuk berpartisipasi dalam pasar global; oleh karena itu, aksesibilitas ke produk asing semakin meningkat. Dalam situasi ini, peran negara asal lebih penting daripada sebelumnya di mana hanya barang-barang domestik yang tersedia. Di zaman sekarang ini, tempat pembuatan dapat memengaruhi wawasan orang-orang dalam mengevaluasi kualitas produk. pelanggan pada dasarnya menggunakan negara asal sebagai indikator di antara banyak atribut produk untuk menilai produk. Dalam pandangan lain pembeli dapat menggunakan "efek halo" sesuai dengan negara asal untuk perilaku pembelian mereka.

Al-Sulaiti dan Baker (1998) berpendapat bahwa negara asal merupakan faktor yang mempengaruhi daya saing perusahaan pada skala global. Pada era globalisasi peran negara asal menjadi semakin penting karena banyak perusahaan yang mengambil sumber daya dari luar hal ini menyebabkan semakin banyaknya variasi produk yang masuk dari pasar global kedalam pasar domestik. Peran negara asal menjadi lebih kompleks pada globalisasi dan perdagangan internasional karena faktanya hanya terdapat sedikit produk yang benar-benar didesain, diproduksi, dirakit, diberikan nama merek, dan dimiliki oleh satu negara tertentu (Baker dan Ballington,

2002).

Dari segi pemasaran, negara asal membedakan suatu produk dengan produk lain. Hal ini dikenal dengan istilah pengaruh negara asal. Bila suatu produk dihasilkan di negara yang tidak memiliki citra yang menguntungkan bagi produk tersebut, perusahaan tersebut akan menghadapi kesulitan dalam memasarkan produk tersebut. Menurut (Ahmed, James, dan Lim, 2008; Kaynak dan Kara, 2008) disepakati bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi/negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut. Sebelum konsumen menentukan produk akan dibeli, konsumen akan menilai dari mana negara asal produk tersebut diproduksi. Negara asal suatu produk dapat memberikan ide terhadap konsumen dalam menilai kualitas suatu produk.

Selain negara asal, citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek merupakan bentuk dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibentuk dari hasil evaluasi konsumen selama menggunakan merek tersebut. Citra terhadap merek merupakan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Produsen yang berhasil menciptakan produk yang memiliki citra positif di mata konsumen akan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian berulang pada produk tersebut.

Setiadi (2003) berpendapat bahwa citra merek merupakan kesan konsumen

terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari pemahaman konsumen terhadap atribut merek, kelebihan produk, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek terbentuk dari apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Produk yang memiliki citra positif akan lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 2013).

Merek juga memberikan pandangan kepada konsumen tentang produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasan. Ketika produk mempunyai citra merek yang baik maka akan tercipta kepuasan pelanggan. Konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen (Armstrong, 2014).

Terciptanya kepuasan memberikan keuntungan bagi perusahaan, salah satunya adalah hubungan antara produsen dengan konsumennya menjadi baik sehingga konsumen mau melakukan pembelian berulang dan tercipta kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Loyalitas konsumen adalah keterikatan konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa keterikatan konsumen terhadap merek tercipta karena adanya kepuasan dan keluhan dari

konsumen. Kinerja Perusahaan menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kinerja perusahaan yang baik mampu meminimalkan keluhan konsumen sehingga diperoleh pembelian jangka panjang. Ketika suatu produk memberikan konsumen nilai kepuasan yang baik maka citra merek akan menjadi baik dan memberikan nilai yang baik terhadap konsumen, dengan begitu konsumen akan membeli/mengonsumsi produk secara berulang.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian berulang sehingga kelangusan perusahaan tetap terjaga. Pelanggan akan menjadi loyal ketika produk yang mereka beli sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang mereka pakai terhadap kerabat dekatnya. Setelah pelanggan menjadi loyal mereka akan membeli produk-produk lain dari produsen yang sama. Jika produsen bisa tetap menjaga kepuasan konsumen maka konsumen akan tetap membeli produk mereka. Loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain (Kotler, 2013).

Produsen merek-merek telepon pintar dari berbagai negara mulai menawarkan produknya di Indonesia. Fenomena ini menyebabkan efek negara asal terjadi pada telepon pintar. Perusahaan telepon pintar yang masuk ke Indonesia dari berbagai macam negara menyebabkan konsumen menciptakan persepsi terhadap negara asal suatu telepon pintar. Telepon pintar asal Cina dianggap sebagai telepon pintar yang

murah dan memiliki spesifikasi yang cukup baik. Negara Cina masih tergolong negara baru yang ikut dalam persaingan telepon pintar dalam skala internasional. Meski tergolong negara baru dalam industri telepon pintar, Cina berhasil menciptakan citra positif dalam benak konsumen. Hal ini dibuktikan dengan laporan dari firma riset pasar Gartner, Huawei, Xiaomi, dan Oppo masuk dalam lima besar sebagai perusahaan dengan penjualan tertinggi.

Oppo merupakan salah satu perusahaan telepon pintar yang berasal dari Cina. Produk telepon pintar Oppo mulai beroperasi pada tahun 2004. Kemudian mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2013. Pada April 2013, OPPO telepon pintar memperkenalkan diri di Indonesia dengan produknya OPPO Find 5. Berbeda dengan produsen telepon pintar Cina lainnya yang terkesan asal-asalan dalam memproduksi produknya, OPPO telepon pintar justru sebaliknya. Jika saat itu tren telepon pintar produksi Cina adalah produk dengan spesifikasi seadanya, maka OPPO hadir berseberangan dengan konsep telepon pintar yang terbilang premium dengan spesifikasi yang tidak main-main. Namun, OPPO telepon pintar tidak hanya memasarkan telepon pintar premium saja. Saat masuk ke Indonesia, OPPO sudah mempersiapkan beberapa tipe telepon pintar lainnya untuk mengakomodasi kebutuhan telepon pintar bagi semua lapisan masyarakat. Oppo melalui strategi penjualan yang komprehensif membuat konsumen semakin tertarik dengan ponsel asal Cina.

Ponsel asal Cina mengalami kenaikan pangsa pasar pada kuartal pertama tahun 2017 dari 23% menjadi 31% berbanding terbalik dengan ponsel global seperti Samsung

dan Apple. Lini ponsel global, dicatat IDC mengalami penurunan market share menjadi 47% dari 51% untuk periode yang sama, meski tetap menjadi penguasa pasar terbesar di Indonesia. Ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh International Data Corporation (IDC), pada Tabel 1.1

**Tabel 1.1.**  
**Market Share Telepon pintar di Indonesia Berdasarkan Tipe Perusahaan**  
**Tahun 2015-2017**

<b>Jenis Perusahaan</b>	<b>2015 kuartal 1 Pangsa Pasar</b>	<b>2016 kuartal 1 Pangsa Pasar</b>	<b>2017 kuartal 1 Pangsa Pasar</b>
Cina	12%	23%	31%
Global	48%	51%	47%
Lokal	34%	20%	17%
Lainnya	6%	6%	5%

Sumber: <https://www.mobileworldlive.com/devices/news-devices/Cina-makers-gain-as-indonesia-telepon-pintar-market-expands/>

Pada kuartal ketiga 2018, IDC mencatat pengiriman telepon pintar mencapai 8,6 juta unit pada periode Juli—September 2018. Samsung masih menjadi pemimpin pasar telepon pintar di Indonesia dengan perolehan pangsa pasar sebanyak 28 persen. Di posisi selanjutnya Xiaomi memperoleh pangsa pasar sebanyak 24 persen. Sedangkan brand Oppo (19%), Vivo (11%) dan Advan (5 persen) masih mendiami posisi yang sama dengan kuartal lalu. Dengan kata lain, tiga dari lima pabrikan telepon pintar terbesar di Indonesia sekarang berasal dari Cina. Pangsa pasar telepon pintar Oppo terus mengalami kenaikan. Ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan dari tahun 2018 kuartal pertama. Ini dibuktikan dengan riset yang dilakukan oleh International Data Corporation (IDC), pada Tabel 1.2 :

**Tabel 1.2**  
**Telepon pintar paling populer di Indonesia tahun 2018**

<b>Brand</b>	<b>Negara Asal</b>	<b>Pangsa Pasar</b>
Samsung	Korea Selatan	28%
Xiaomi	Cina	24%
Oppo	Cina	19%
Vivo	Cina	11%
Advan	Indonesia	5%
Lainnya	Global	13%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Sumber: International Data Corporation (IDC)

Merek telepon pintar Vivo dan Advan adalah merek populer di Indonesia karena mereka menawarkan telepon pintar dengan harga paling terjangkau untuk konsumen Indonesia. Di Indonesia penetrasi telepon pintar meningkat pesat, dan mereka yang membeli telepon pintar untuk pertama kalinya (sering berasal dari segmen masyarakat berpenghasilan rendah) lebih cenderung memilih kedua merek ini karena harganya yang terjangkau.

Lima perusahaan telepon pintar yang menjadi pemimpin pasar pada tahun 2018 adalah Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan Advance. Oppo dengan strategi yang baik dibidang marketing, hingga layanan purna jual membuat konsumen semakin tertarik dengan ponsel asal Cina.

Telepon pintar Oppo berhasil menciptakan citra positif kepada konsumen di Indonesia. Oppo memperoleh beberapa penghargaan dalam lingkup nasional maupun internasional. Berikut adalah daftar penghargaan yang diperoleh oleh telepon pintar Oppo Tabel 1.3

**Tabel 1.3**  
**Penghargaan yang diperoleh Perusahaan dan Produk Telepon pintar Oppo**  
**Tahun 2016-2017**

No.	Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Lingkup
1	Consumer Electronics Show (CES)	Global Top Telepon pintar oleh International Data Group (IDG)	Nasional
2	Global Top Connected Brand	International Data Grup (IDG)	Nasional
4	Best Affordable Camera Phone: Honorable Mention pada produk Oppo A37	PT. Tabloid Pulsa Indonesia.	Nasional
5	TOP telepon pintar (Low-end Market) 2016	Tech Magazine	Nasional
6	Telepon pintar terbaik berdasarkan inovasi	PT. CNET Asia	Internasional
7	Top 10 telepon pintar berdasarkan versi website resmi	Stuff Magazine	Internasional
8	Wired Cooles OF Mobile World Congress (MWC), teknologi 5x lossless Zoom.	Stuff Magazine	Internasional

Sumber: Website resmi PT. Indonesia Oppo Electronics Community

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa beberapa produk yang Oppo ciptakan memperoleh penghargaan baik didalam negeri maupun diluar negeri. Salah satu penghargaan dalam negeri yang Oppo peroleh adalah “Global Top 10 Smartphone” oleh International Data Group (IDG) dalam event Consumer Electronics Show (CES) tahun 2017 dan memperoleh penghargaan Wired Cooles Of Mobile World Congress(MWC), teknologi 5x lossless Zoom oleh Stuff Magazine pada tahun 2017. Penghargaan pada tabel 1.3 membuktikan Oppo merupakan perusahaan telepon pintar yang mempunyai reputasi baik didalam benak konsumennya. Reputasi merek mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu merek. Selain

reputasi merek, dalam mengevaluasi suatu produk konsumen juga mempertimbangkan citra pembuat atau citra perusahaan. Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Oppo berhasil menciptakan penilaian yang sangat baik pada konsumen di Indonesia, Hal ini dibuktikan dengan Oppo memperoleh penghargaan Best Brand tahun 2016 yang diselenggarakan stasiun tv di Indonesia dan Top Smartphone (Low-end Market) yang diperoleh perusahaan pada tahun 2016. Oppo berhasil merubah persepsi masyarakat terhadap telepon pintar asal Cina. Oppo berhasil membentuk Citra positif di dalam benak konsumen akan kualitas produk telepon pintar asal Cina.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mereplikasi penelitian Yonathan (2014) dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Country of Origin Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk Tv Samsung di Surabaya”. Alasan peneliti mereplikasi penelitian tersebut karena semakin meningkatnya produk telepon pintar dari berbagai macam negara yang masuk ke pasar Indonesia. Peneliti ingin mendapatkan jawaban secara empiris mengenai pengaruh negara asal terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada produk Oppo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah yang diangkat adalah:

1. Apakah negara asal berpengaruh dengan kepuasan konsumen pada produk telepon pintar?

2. Apakah citra merek berpengaruh dengan kepuasan konsumen pada produk telepon pintar?
3. Apakah negara asal berpengaruh dengan loyalitas konsumen pada produk telepon pintar?
4. Apakah citra merek berpengaruh dengan loyalitas konsumen pada produk telepon pintar?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh dengan loyalitas konsumen pada produk telepon pintar?
6. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi antara negara asal dengan loyalitas konsumen pada produk telepon pintar?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen sebagai mediasi antara citra merek dengan loyalitas konsumen pada produk telepon pintar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Didasarkan pada rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan

1. Untuk menguji pengaruh negara asal terhadap kepuasan konsumen pada produk telepon pintar.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk telepon pintar.
3. Untuk menguji pengaruh negara asal terhadap loyalitas konsumen pada

produk telepon pintar.

4. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk telepon pintar.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk telepon pintar.
6. Untuk menguji kepuasan konsumen sebagai mediasi antara negara asal terhadap loyalitas konsumen pada produk telepon pintar.
7. Untuk menguji kepuasan konsumen sebagai mediasi antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk telepon pintar.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1 Manfaat Teoritis:

- a. Memberikan dukungan empiris terkait dengan pengaruh citra merek dan negara asal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Produk telepon pintar.
- b. Menjadikan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis dimasa mendatang.

##### 1.4.2 Manfaat Praktik:

- a. Menjadi tambahan referensi bagi para praktisi bisnis terkait dengan pengaruh citra merek dan negara asal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk telepon pintar.

Menjadi masukan bagi perusahaan atau instansi terkait untuk masalah pengaruh citra merek dan negara asal terhadap kepuasan dan loyalitas