

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi saat ini, memudahkan para pengusaha dalam memasarkan produknya dengan luas. Kemudahan ini dapat dilihat dari banyaknya produk-produk luar negeri yang dipasarkan ke negara lain. Ini menjadi peluang para pengusaha untuk melakukan perluasan bisnisnya, dan mendorong mereka dalam menghasilkan produk yang lebih bervariasi guna membidik permintaan pasar yang lebih luas tentunya. Keadaan tersebut didukung juga dengan adanya kerja sama Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) yang mulai berlangsung pada akhir tahun 2015 lalu.

Indonesia menjadi salah satu target pengusaha global dalam memasarkan produk mereka, hal ini didorong dengan perilaku konsumen Indonesia yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi. Keberadaan produk-produk luar negeri ini pula, menjadi salah satu alternatif konsumen Indonesia dalam memuaskan minat belinya. Sebab, mudahnya negara lain dalam memasarkan produk-produk di Indonesia menjadikan masyarakat memiliki banyak referensi pilihan dalam membeli produk baik itu kuliner, fashion, otomotif maupun teknologi.

Dapat dikatakan masyarakat Indonesia telah mengalami fenomena *country of origin effect* (COOE) yaitu pengaruh negara asal produk yang di persepsikan konsumen dalam memutuskan pembelian. 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. 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. Asal negara (*country of origin*) suatu produk ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan melihat baiknya reputasi suatu negara dalam menghasilkan produk. Salah satu persepsi yang dapat timbul adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dirasakan konsumen terhadap produk. Semakin baik reputasi negara tersebut semakin baik pula persepsi kualitas (*perceived quality*) yang diterima konsumen.

Pada jurnal Rafida (2015) yang berjudul Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun) menunjukkan hasil melalui analisis jalur (*path analysis*). Terdapat pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,203, *country of origin* terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,059, *perceived quality* terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,527 dan pengaruh yang positif antara *country of origin* terhadap minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,107.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *country of origin* memberikan kontribusi dalam membentuk persepsi kualitas (*perceived quality*) konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa persepsi konsumen memiliki andil besar dalam menumbuhkan minat beli, ini artinya konsumen tidak hanya melihat dari segi

*country of origin* saja, tetapi konsumen masih memperhatikan kualitas dari suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Ini akan mendorong para pengusaha berlomba dalam meningkatkan kualitas produk guna menarik minat beli konsumen global. Peningkatan kualitas ini lazim dilakukan oleh negara-negara luar yang mempunyai tingkat produksi dan eksportir yang tinggi. Salah satunya adalah negara China, mereka terus melakukan peningkatan pada tiap produk yang dikeluarkan. China dikenal sebagai negara produsen dan eksportir barang elektronik dan teknologi informasi.

Salah satu barang teknologi yang diproduksi oleh negara China adalah *smartphone* (telepon pintar). *Smartphone* merupakan teknologi yang memudahkan penggunaannya dalam berbagai hal. Beberapa diantaranya adalah memudahkan dalam melakukan komunikasi, mencari informasi dan disertai dengan berbagai aplikasi dan hiburan. Dengan beragamnya fitur-fitur yang ditawarkan bagi penggunaannya, tidak heran pengguna *smartphone* terus bertambah setiap tahunnya. Perkembangan pasar *smartphone* di Indonesia sendiri dapat dilihat dari banyaknya minat masyarakat menggunakan *smartphone* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan komunikasi saja, melainkan untuk memenuhi gaya hidup.

OPPO adalah produk China 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. OPPO di dirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum melahirkan teknologi *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 *player*, LCD TV, DVD, *Portable Media Player* dan *Disc Player*.

Kemudian, pada tahun 2008 barulah OPPO memasuki pasar *smartphone*. Dengan terus berusaha melakukan pemasaran yang agresif, peningkatan fitur dan desainnya, OPPO mulai menarik respon pengguna *smartphone* dunia di tahun 2016 ini, terlihat dari jumlah data penjualan yang meningkat signifikan dibanding tahun 2015 lalu. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Volume Pengiriman dan Pangsa Pasar *Smartphone* Dunia Tahun 2015-2016**

<i>Top Five Smartphone Vendors, Shipments Market, and Year-Over-Year Growth, Q3 2016 Preliminary Data</i>					
<i>Vendor</i>	<i>Shipment Volumes</i>		<i>Market Share</i>		<i>Year-Over-Year Change</i>
	2015	2016	2015	2016	
Samsung (Korea Selatan)	83,8	72,5	23,3%	2,0%	-13,5%
Apple (Amerika Serikat)	48,0	45,5	13,4%	12,5%	-5,3%
Huawei (China)	27,3	33,6	7,6%	9,3%	23,0%
OPPO (China)	11,4	25,3	3,2%	7,0%	121,6%
Vivo (China)	10,5	21,2	2,9%	5,8%	102,5%
<i>Others</i>	178,2	154,8	49,6%	45,4%	-7,5%
<b>Total</b>	<b>359,3</b>	<b>362,9</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>1,0%</b>

Sumber: IDC Worldwide *Quartely Mobile Phone Tracker, October 26, 2016*

Walaupun *smartphone* OPPO tidak berada di posisi pertama pada kategori *shipment volumes* dan *market share*. *Smartphone* OPPO mampu meraih peningkatan *year over year change* sebesar 121,6% yang mengalahkan samsung dengan *country of origin* Korea Selatan dan Apple dengan *country of origin* Amerika Serikat. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa *smartphone* OPPO yang berasal dari China lebih unggul dari pada produk China lainnya. Dapat diartikan di tahun 2015-2016 *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 Kota Medan. Gencarnya *smartphone* OPPO melakukan promosi menjadikan masyarakat merasa tidak asing lagi dengan merek *smartphone* dari China ini. Dengan memasarkan produknya pada pusat-pusat perbelanjaan ataupun di beberapa *counter* pinggir jalan. Salah satu pusat perbelanjaan yang dimasuki *smartphone* OPPO di Kota Medan adalah Plaza Millennium. Tempat ini sudah lama dikenal sebagai pusat perbelanjaan *handphone* dan elektronik. Tidak heran jika *smartphone* OPPO akan mudah ditemukan pada tempat tersebut.

Mengingat *smartphone* OPPO yang berasal dari negara China, dimana negara tersebut mempunyai persepsi sebagai negara "penjiplak segala hal" dengan menerapkan sistem memproduksi lebih banyak dan lebih murah. Produk China terkadang masih dilihat sebelah mata oleh masyarakat kita, namun, dari hasil survei yang dilakukan oleh IDC tahun 2016 yang menunjukkan adanya peningkatan penjualan yang diraih oleh *smartphone* OPPO. Hal tersebut menjadi pertanyaan apakah *smartphone* OPPO telah menepis persepsi konsumen mengenai asal negaranya dengan kualitas yang ditawarkan oleh produk China dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Plaza Millenium)".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap *perceived quality smartphone* OPPO?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *perceived quality* terhadap minat beli *smartphone* OPPO?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* OPPO?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* OPPO dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *country of origin* terhadap *perceived quality smartphone* OPPO.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived quality* terhadap minat beli *smartphone* OPPO.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* OPPO.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* OPPO dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu dan pengetahuan terkait dengan *country of origin*, minat beli dan *perceived quality* serta sebagai

wadah untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat penulis selama proses perkuliahan.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan pertimbangan serta pemecahan masalah bagi kemajuan pihak perusahaan *smartphone* dalam melakukan strategi pemasaran produknya.

## 3. Bagi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan dan berguna untuk menjadi bahan referensi untuk peneliti berikutnya dalam melakukan penelitian terkait dengan topik yang sama.