

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi saat ini semakin cepat dan tak terbendung menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi jika tidak ingin tertinggal. Hal ini berbanding lurus dengan bermunculannya produk-produk teknologi terbaru dengan kreativitas dan inovasi anyar. Perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju secara langsung maupun tidak langsung menyebabkan perubahan pandangan hidup, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dianut dalam bermasyarakat, dan pada akhirnya masyarakat dipaksa untuk dapat mengikuti perubahan dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang ada, sehingga hal ini menjadi peluang bagi setiap perusahaan terkhususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi untuk semakin berkembang dan terus berinovasi juga.

Salah satunya adalah perusahaan telepon seluler atau handphone. Handphone adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional, namun dapat dibawa kemana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel). Seperti yang kita tahu bahwa handphone saat ini adalah alat komunikasi yang sangat efektif dan efisien untuk dapat

menghubungkan orang-orang terdekat dan dengan kecanggihan teknologi saat ini, saat ini fungsi handphone tidak hanya sebagai alat komunikasi biasa, tetapi pemakainya juga dapat mengakses internet, berfoto, mendengarkan lagu dan juga saling mengirim data. Kemampuan pintar handphone pada saat inilah yang membuat handphone sering sekali disebut juga dengan *smartphone*.

Persaingan antar vendor *smartphone* di dunia maupun di Indonesia selalu menarik untuk diamati. Terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain iPhone, Samsung, Oppo, Xiaomi, Vivo, Sony, Realme dan lain-lain. Pasar *smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

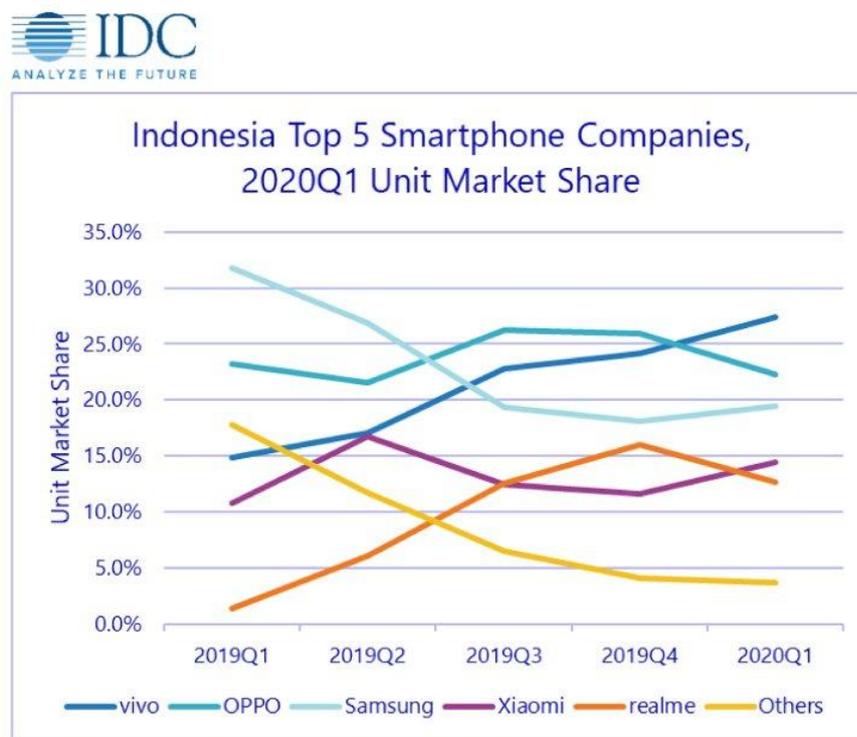
Berdasarkan survei yang dirilis oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menjelaskan bahwa pada tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia telah mencapai lebih dari 100 juta jiwa. Jumlah sebesar itu membuat Indonesia menjadi Negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika. Pengguna *smartphone* di Indonesia hampir mencapai 2/3 dari total masyarakat Indonesia atau dua kali lipat dibandingkan dengan yang tidak memiliki *smartphone*. Fitur menarik yang dapat memberikan pengalaman konektivitas ke dunia maya dan semakin banyaknya *smartphone* yang dijual dengan harga murah di pasaran dapat menjadi pemicu tingginya kepemilikan *smartphone* di Indonesia.

Berbagai merek produk ditawarkan oleh para produsen dengan keunggulan-keunggulan masing-masing. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar penjualan *smartphone* di Asia. Tingginya tingkat permintaan konsumen

menyebabkan persaingan pasar sangat kompetitif. Diantara persaingan bisnis *smartphone* di Indonesia yang menjadi salah satu perhatian konsumen adalah produk *smartphone* Oppo. Produk *smartphone* Oppo merupakan produk asal China yang memulai merilis *smartphone* pertamanya pada tahun 2008. Kemudian mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan tak membutuhkan waktu yang lama Oppo berhasil masuk dalam lima besar pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, ini sesuai dengan data yang dirilis oleh IDC Asia/Pacific yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 1.1

Market Share 5 Perusahaan Smartphone Di Indonesia Tahun 2020



Source: IDC 2020

Sumber: “Pangsa pasar lima besar vendor smartphone tahun 2020 di Indonesia, menurut data firma riset IDC”

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa produk *smartphone* yang berasal dari China mendominasi pasar penjualan *smartphone* di Indonesia hingga kuartal pertama tahun 2020 terbukti dengan bertenggernya empat produk *smartphone* China yaitu Vivo, Oppo, Xiaomi, dan Realme di jajaran lima produk *smartphone* terlaris di Indonesia. Pada kuartal pertama 2020 Vivo mampu memuncaki pangsa pasar di Indonesia dengan 27,4%. Sementara itu *smartphone* Oppo berada di peringkat kedua dengan pangsa pasar pada rentang 20% hingga 25% pangsa pasar. Meskipun mengalami penurunan dari kuartal ketiga dan keempat tahun 2019, pangsa pasar Oppo relatif lebih stabil dibandingkan dengan Samsung produk *smartphone* asal Korea Selatan yang terus mengalami penurunan dari kuartal-kuartal sebelumnya. Sementara itu perkembangan *smartphone* Oppo di Sumatra Barat juga mendapatkan respon yang baik oleh masyarakat Sumatra Barat hal ini berdasarkan data yang disampaikan oleh Regional General Manager (RGM) Oppo Sumbar yaitu Wind Lee yang menyebutkan bahwa penjualan *smartphone* Oppo di Sumatra Barat pada tahun 2017 naik 150% dibanding tahun sebelumnya dan menargetkan penjualan 300.000 unit pada tahun 2018. Keberhasilan Oppo menjaga pangsa pasarnya tetap konsisten karena mulai adanya kepercayaan di dalam benak konsumen Indonesia akan perkembangan teknologi Negara asal merek *smartphone* Oppo yaitu negara China.

Perusahaan Oppo didirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, Republik Rakyat China oleh Tony Chen. Perusahaan tersebut merupakan penyedia layanan elektronik, serta teknologi global dengan menyajikan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih dilebih dari 20 negara, termasuk

Amerika Serikat, China, Australia, negara-negara Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Di samping itu, perusahaan Oppo selalu berusaha memberikan pengalaman dengan menggunakan ponsel terbaik, melalui desain yang futuristik serta teknologi yang cerdas terhadap penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, perusahaan tersebut mulai membentangkan sayapnya untuk memasuki pasar internasional di tahun 2010, serta membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand.

Sejak pertama kemunculannya di Indonesia, *smartphone* Oppo hadir sebagai vendor yang memberikan produk berkualitas baik namun dengan harga yang lebih terjangkau dibanding kompetitor sejenis. Hal inilah yang membuat minat masyarakat Indonesia untuk membeli semakin meningkat dari tahun ke tahun. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Assael (2002), minat beli (*purchase intention*) merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa, adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen. Sedangkan secara khusus, minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai minat beli terhadap *smartphone* Oppo sebagai salah satu produk elektronik buatan China. Minat beli terhadap *smartphone* Oppo di Indonesia cukup potensial, terbukti

dengan penjualan *smartphone* Oppo yang masuk ke dalam lima besar market share di Indonesia pada hingga kuartal pertama tahun 2020.

Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Lokasi dimana produk dihasilkan (*made-in effect*) akan mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian oleh konsumen. Suatu negara akan dipersepsikan mempunyai reputasi yang eksklusif atas suatu produk tertentu. Menurut Lin dan Kao (2004), *Country of origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu merek produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunnya hambatan perdagangan antar negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas daripada sebelumnya. Dalam keadaan demikian, banyak produk dan jasa dievaluasi dengan memperhatikan *Country of origin* sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara. Menurut Czinkota and Ronkainen (2001), *Country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana negara asal produk tersebut. Negara menjadi tempat asal suatu produk yang disebut dengan istilah *country of origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Permana 2014). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk akan menimbulkan persepsi dari konsumen mengenai kualitas baik buruknya suatu produk. Citra negara asal

yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negative oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara juga dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dasar pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Permana dan Haryanto (2014).

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk membahas masalah penelitian tentang “Pengaruh *Country of origin* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang ditimbulkan oleh latar belakang di atas antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Country of origin* terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Bung Hatta?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Bung Hatta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Country of origin* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Bung Hatta
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo pada mahasiswa Universitas Bung Hatta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Apabila tujuan di atas tercapai, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat : Memberikan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang dalam meningkatkan penjualan produk.
2. Sebagai ilmu pengetahuan dalam mengimplementasikan teori – teori yang telah dipelajari selama kuliah dan mengetahui sejauh mana teori – teori yang telah dipelajari tersebut mampu dipergunakan untuk pemecahan masalah khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.