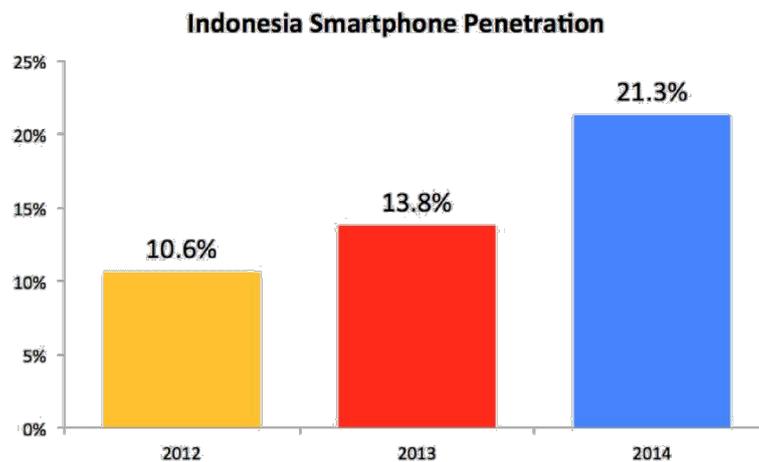


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

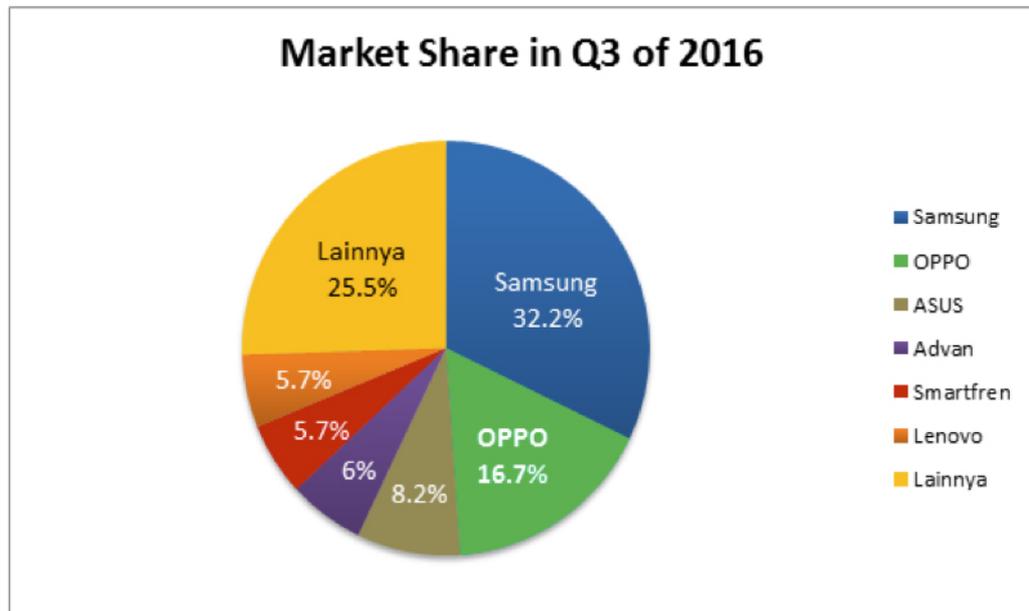
Di era modern seperti saat ini, kebutuhan akan informasi yang cepat dan *up to date*, komunikasi dengan biaya yang lebih murah, *pocket device* yang mampu melakukan pekerjaan kantoran (*office*), serta fleksibel, telah mendorong terciptanya *smartphone* atau ponsel cerdas. *Smartphone* memiliki pengertian telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer (*Wikipedia*). Tren penggunaan *smartphone* di dunia dimulai sejak tahun 2007, ketika dua perusahaan asal Amerika yaitu Apple memperkenalkan Iphone dan RIM (*Research In Motion*) memperkenalkan Blackberry, yang pada saat itu menarik banyak minat konsumen, sehingga menyebabkan permintaan *smartphone* terus meningkat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Tren penggunaan *smartphone* di Indonesia sendiri dimulai sejak tahun 2008 ketika RIM (*Research In Motion*) masuk ke pasar Indonesia setelah produk Blackberry sukses di beberapa negara. Penjualan *smartphone* Blackberry di Indonesia pada tahun 2008 mencapai 8.300 unit, dan terus meningkat hingga tahun 2011 mencapai 2,5 juta unit (IDC). *eMarketer* yang merupakan salah satu lembaga riset internasional, pada bulan Juni 2014, merilis data penetrasi *smartphone* di Indonesia, yang menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun 2012 sampai 2014.



Gambar 1. Smartphone user penetration (% of population) in Indonesia 2012-2014

Dari grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar yang potensial untuk penjualan *smartphone*. Sampai saat ini, telah beredar produk-produk *smartphone* di Indonesia dengan berbagai macam merek yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan dari berbagai negara, seperti Amerika (Iphone), Korea (Samsung), Cina (Lenovo, Xiaomi, Oppo, dll), dan Jepang (LG dan Sony). Dengan banyaknya merk *smartphone* yang beredar di Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa masing-masing perusahaan tersebut bersaing ketat untuk memperebutkan *market share*.

Data terbaru yang dirilis oleh IDC (*International Data Corporation*) pada tanggal 16 Desember 2016 menunjukkan, beberapa perusahaan *smartphone* asal China menempati posisi “*Top Five Smartphone Vendors*” di Indonesia.



Gambar 2. Market Share Smartphone di Indonesia Q3 2016

Pasar *smartphone* di Indonesia masih didominasi oleh Samsung asal Korea dengan perolehan market share sebesar 32,2% kemudian diikuti *smartphone* asal China, mulai dari Oppo, Asus, Advan, Smartfren dan Lenovo. Akan tetapi, apabila melihat pertumbuhan tahun ke tahun (*Year Over Year Growth*) dari masing-masing perusahaan tersebut, Samsung ternyata masih jauh dibawah Oppo, dengan pertumbuhan tahun ke tahun (*Year Over Year Growth*) sebesar 187% hingga kuartal pertama 2016. Pertumbuhan yang signifikan tersebut dapat memberikan peluang bagi Oppo kedepannya sebagai perusahaan *smartphone* asal China, untuk menggantikan posisi Samsung yang saat ini masih mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia.

Tabel 1. Top Five Smartphone Vendors, Year-Over-Year Growth 2016Q1

Vendor	2016Q1 Year-Over-Year Growth
Samsung	16%
Oppo	187%
Asus	24%
Advan	-12%

Evercross	-15%
Lainya	-29%
Total	3%

Sumber: IDC Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker 2016Q1

Oppo sebagai produsen *smartphone* asal China, menawarkan produk-produknya dengan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing lainnya, dan spesifikasi yang ditawarkan pun mampu melebihi produk pesaing di rentang harga yang sama. Sebagai contoh, berikut perbandingan salah satu *smartphone* Oppo (Oppo F1s 2017) dengan *smartphone* Samsung (Samsung A3 2017) di rentang harga 3-4 jutaan rupiah.

Tabel 2. Perbandingan Oppo F1s (2017) dan Samsung A3 (2017)

Type Smartphone	Oppo F1s (2017)	Samsung Galaxy A3 (2017)
Harga	Rp. 3.899.000,00	Rp. 3.999.000,00
Tahun	2017	2017
Network/Jaringan	GSM / HSPA / LTE	GSM / HSPA / LTE
Layar	IPS LCD capacitive touchscreen, 16M colors, 5.5 inches, 720 x 1280 pixels (~268 ppi pixel density), Multitouch	Super AMOLED capacitive touchscreen, 16M colors, 4.7 inches, 720 x 1280 pixels (~312 ppi pixel density), Multitouch, Corning Gorilla Glass, - Always-on display
CPU	Octa-core 1.5 GHz Cortex-A53 with GPU Mediatek MT6750 Mali-T860MP2	Exynos 7870 Octa, Octa-core 1.6 GHz Cortex-A53, with GPU Mali-T830MP2

Memori		
- RAM	- 4 GB	- 2 GB
- Internal	- 64 GB	- 16 GB
- Eksternal	- microSD, up to 256 GB	- MicroSD, up to 256 GB
Kamera		
- Primer	- 13 MP, f/2.2, phase detection autofocus, LED flash, 1/3" sensor size, geo-tagging, touch focus, face detection, panorama, HDR	- 13 MP, f/1.9, autofocus, LED flash, Geo-tagging, touch focus, face detection, panorama
- Sekunder	- 16 MP, f/2.0, 1/3.1" sensor size, 1080p	- 8 Megapixel
Baterai	Non-removable Li-Po 3075 mAh	Non-removable Li-Ion 2350 mAh
Fitur Lainnya	Active noise cancellation with dedicated mic, Fingerprint, accelerometer, proximity, compass, Document viewer, Photo/video editor	NFC, Fingerprint (front-mounted), accelerometer, gyro, proximity, compass, barometer, Fast battery charging: 83% in 30 min (Quick Charge 3.0), Photo/video editor - Document viewer

(Source: *tabloidpulsa.co.id*)

Dari tabel perbandingan diatas, dapat kita lihat bahwa Oppo F1s (2017) dengan harga yang lebih murah 100 ribu rupiah dibandingkan Samsung A3

(2017), spesifikasi yang ditawarkan kurang lebih hampir sama, seperti jenis processor yang digunakan, resolusi layar HD (1280x720) dengan 16 juta warna, dan kapabilitas jaringan yang sama (GSM/HSDPA/4G LTE). Akan tetapi, di beberapa poin lainnya, Oppo F1s mampu mengungguli Samsung A3, seperti kapasitas RAM yang lebih besar (4GB vs 2GB), memori internal yang lebih besar (64GB vs 16GB), kapasitas baterai yang lebih besar (3075 mAh vs 2350 mAh), kamera sekunder (depan) dengan pixel yang lebih tinggi (16 MP vs 8 MP), dan ukuran layar yang lebih besar (5,5 inch vs 4,7 inch), sehingga apabila melihat dari beberapa keunggulan tersebut dan harga yang ditawarkan, *smartphone* Oppo F1s (2017) ini dapat menarik minat beli konsumen karena memiliki *value* lebih dibandingkan Samsung A3 (2017) pada rentang harga yang sama.

Pertumbuhan Oppo yang setiap tahunnya meningkat bukan tanpa sebab. Oppo dikenal oleh konsumen dengan *smartphone* yang memiliki fitur kamera yang menonjol (Al Fatih dkk, 2016). Melalui tagline-nya "*Selfie Expert*", Oppo berusaha membangun citra mereknya sebagai produsen *smartphone* dengan kamera selfie profesional. Sudah sewajarnya apabila *smartphone flagship* Oppo (Oppo F1s dan Oppo F1s Plus) memiliki kamera sekunder (depan) dengan pixel yang cukup tinggi bahkan lebih tinggi dibandingkan kamera primernya. Terlebih saat ini tren berfoto selfie sudah menjadi hobi bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia yang merupakan peluang yang sangat baik bagi Oppo untuk memasarkan produk *selfie smartphone*-nya dan membangun *brand image*-nya sebagai *vendor smartphone* dengan kamera selfie terbaik. Brand Manager OPPO Indonesia, Alinna Wenxin, mengungkapkan "Tertanggal 21 Agustus 2016 yang lalu, target penjualan 1 juta unit *smartphone* OPPO sudah tercapai, bahkan melebihi target, hal ini cukup menggembirakan bagi OPPO Indonesia, ini menandakan respon masyarakat yang sangat baik terhadap lini produk yang sudah kami pasarkan. Seri F1 sangat membantu mencapai target penjualan 1 juta unit dengan cepat, lini seri ini menyumbang lebih dari 30% target penjualan 1 juta unit, dari seri F1, F1 plus dan terakhir yang memberikan kontribusi besar adalah seri F1s,

apalagi angka preordernya cukup besar 17.000 unit dalam sepekan” (*sumber: oppo.com/id*).

Disisi lain, konsumen masih mempersepsikan kualitas (*perceived quality*) produk China sebagai produk dengan kualitas yang rendah. Saat konsumen mempersepsikan baik kualitas sebuah produk, maka akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut, begitu pula sebaliknya. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena disaat persepsi kualitas (*perceived quality*) produk China masih kurang baik, ternyata beberapa vendor smartphone asal China, terutama Oppo, justru berhasil merebut sebagian besar *market share smartphone* di Indonesia. Beberapa hasil penelitian mengungkapkan bahwa konsumen masih mempersepsikan produk China memiliki kualitas yang rendah, seperti penelitian yang dilakukan oleh Schniederjans *et.al* (2004), yang diterbitkan dalam jurnal “*Consumer Perceptions of Product Quality: Made in China*” mengemukakan hasil bahwa konsumen Amerika cenderung beranggapan produk asal China memiliki kualitas yang rendah dibandingkan produk asal negara lainnya. Untuk di Indonesia sendiri, penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Edward Chandra Watung (2014) yang diterbitkan dalam jurnal “*The Analysis of Consumer Perception Towards Chinese Products in Manado*” mengungkapkan hasil serupa untuk konsumen di Manado.

Merek dapat diasosiasikan dengan asal suatu negara dan bukti menunjukkan bahwa negara asal suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mempersepsikan kualitas terhadap produk tersebut yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap minat beli (*purchase intention*). Setiap negara memiliki ciri khas tersendiri yang dikenal baik dari segi budaya, perekonomian, pendidikan, IPTEK, dan lain-lain. Sebagai contoh negara Amerika dan negara-negara di Eropa dikenal masyarakat dunia dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang mahal. Jepang dan Korea dikenal dengan produk-produknya yang inovatif, dan China seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dikenal dengan produk-produknya yang murah, kualitas yang kurang terjamin, dan imitatif. Penelitian ini bertujuan

untuk meneliti kembali penelitian yang telah dilakukan oleh Magyar Slamet Perdana dan Jony Oktavian Haryanto (2014) yang dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen yang berjudul “*Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*” dimana penelitian tersebut menggunakan laptop Lenovo sebagai objek dan hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) tidak berpengaruh positif terhadap intensi pembelian (*purchase intention*), bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hayford Amegbe (2016) menemukan bahwa *perceived quality* yang termasuk kedalam dimensi *brand equity*, memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian lainnya yang dilakukan oleh Diyah Tulipa dan Ninuk Muljani (2015) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen smartphone di Semarang. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Magyar Slamet Perdana & Jony Oktavian Haryanto diduga citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) produk laptop Lenovo masih kurang kuat dibenak konsumen. Oleh karena itu, pada penelitian ini digunakan objek *smartphone* Oppo, yang peneliti menilai Oppo telah memiliki citra merek (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) yang cukup baik di benak konsumen berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang berbeda dan konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra image (*brand image*) dan persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh positif terhadap intensi pembelian (*purchase intention*)

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN (COO), BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN SMARTPHONE OPPO DI BANDAR LAMPUNG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan penelitian ini adalah,

1. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk *smartphone* Oppo?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap *perceived quality* produk *smartphone* Oppo?
3. Apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* produk *smartphone* Oppo?
5. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo?
6. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Oppo Bandar Lampung, yang telah menggunakan *smartphone* tersebut selama kurang lebih 3 bulan.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Dari beberapa merek *smartphone* asal China yang beredar di Indonesia, dalam penelitian ini difokuskan kepada merek Oppo, yang saat ini sedang diminati oleh konsumen Indonesia.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup penelitian ini berlokasi di Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2016 s.d Agustus 2017

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsep pemasaran, konsep *country of origin*, *perceived quality*, *brand image*, dan *purchase intention*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image* produk *smartphone* Oppo
2. Untuk mengetahui apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* produk *smartphone* Oppo
3. Untuk mengetahui apakah *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo
4. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality* produk *smartphone* Oppo
5. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo
6. Untuk mengetahui apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk *smartphone* Oppo

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sarana peneliti untuk mengimplementasikan teori-teori yang didapat di kelas dan menyelesaikan permasalahan yang ada dengan metode penelitian.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi dasar perusahaan untuk menentukan strategi perusahaan kedepannya, sehingga strategi yang terimplementasi lebih baik dari sebelumnya.

1.5.3 Bagi Akademik

Menambah daftar kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya. Dan diharapkan dapat menjadi referensi pembelajaran bagi mahasiswa dan dosen IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

1.6.1 Bab I: Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang pengaruh *country of origin*, *brand image*, *perceived quality* terhadap *purchase intention smartphone* Oppo di Bandar Lampung.

1.6.2 Bab II: Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan *country of origin*, pengaruh *country of origin*, *perceived quality*, *brand image*, dan *purchase intention*.

1.6.3 Bab III: Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai pengaruh *country of origin*, *brand image*, *perceived quality* terhadap *purchase intention smartphone* Oppo di Bandar Lampung.

1.6.4 Bab IV: Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *country of origin*, *brand image*, *perceived quality* terhadap *purchase intention smartphone* Oppo di Bandar Lampung.

1.6.5 Bab V: Kesimpulan Dan Saran

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN