

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pada Era Globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana arus barang, jasa, dan informasi sudah sangat mudah memasuki batas-batas geografi suatu negara. Globalisasi yang terjadi telah membawa perubahan untuk banyak sektor kegiatan di dunia terutama untuk kegiatan bisnis. Kejenuhan dalam pasar domestik membuat para pebisnis melihat pasar internasional sebagai peluang yang lebih potensial.

Pasar internasional turut menstimulasi munculnya banyak persaingan antar perusahaan multinasional. Persaingan dalam pasar internasional menuntut perusahaan multinasional untuk beroperasi dalam skala global. Sebagian besar perusahaan multinasional telah melakukan relokasi pabrik ke negara-negara berkembang dikarenakan besarnya pasar potensial di negara lain, perusahaan memasarkan produknya ke pasar internasional untuk meningkatkan penjualan dan laba.

Pertumbuhan pasar internasional dan multinasional yang potensial membuat semakin pesatnya pertumbuhan pemasaran produk-produk asing di suatu negara. Salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan mudah diketahui konsumen adalah merek dan seringkali calon konsumen memiliki persepsi bahwa merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mempresepsikan kualitas produk dari suatu merek

berdasarkan cerminan negara asal atau *country of origin* suatu produk. hal tersebut menekankan perlunya untuk lebih memahami konsep *country of origin* (negara asal) terutama di negara-negara berkembang.











Menurut Kotler dan Keller (2012) *country of origin* (negara asal) adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara.”. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara asal dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Schiffman dan Kanuk (Hossain, 2015) mengatakan nama suatu negara sebagai identitas *country of origin* (negara asal) dari suatu produk biasanya diasosiasikan dengan *perceived quality* (kualitas persepsian) suatu produk seperti konsumen mengasosiasikan Italia dengan sepatu, furnitur, dan pakaian. Jerman dengan mesin, peralatan dan mobil, Jepang dengan elektronik konsumen, kamera, dan permainan. Prancis dengan parfum, fashion, dan produk kecantikan lainnya. Selain itu, konsumen cenderung memiliki sikap positif yang mapan atau bahkan preferensi ketika datang ke produk tertentu yang dibuat di negara tertentu.

Hal tersebut dikuatkan oleh penelitian dari Kusumaningtyas dkk. (2017), menyatakan bahwa negara asal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seorang calon konsumen mempercayai persepsi kualitas suatu negara asal merek (*country of origin*) itu positif, maka tentu akan menciptakan persepsi kualitas yang positif pula pada produk tersebut.

Setelah terbentuknya persepsi kualitas seseorang terhadap suatu produk, selanjutnya seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk tertentu tergantung dari persepsi kualitas pada produk tersebut. apabila persepsi kualitas yang dimiliki seseorang positif terhadap suatu produk, maka akan meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila persepsi akan kualitas suatu produk seseorang negatif, maka akan menurunkan minat beli terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, tanpa adanya minat beli tidak akan terjadi kegiatan pembelian. Hal tersebut dikemukakan dalam penelitian Susmikawati dan Sunarti (2017), bahwa semakin positif persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah produk, maka akan berpengaruh pada minat beli yang semakin positif pula.

Dengan melihat populasi di Indonesia yang merupakan negara ke empat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia dan dibarengi tingkat konsumtif yang tinggi membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk produk-produk asing. Salah satu produk asing yang saat ini diminati oleh konsumen Indonesia adalah *smartphone* (telepon pintar) hal tersebut terbukti dari data <https://newzoo.com/> yang menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak ke-6 yaitu dengan jumlah pengguna sebanyak 67.570.000 jiwa.

Berikut adalah gambar proyeksi jumlah pengguna *smartphone* dari berbagai negara di dunia pada tahun 2018.

RANK	IMAGE	COUNTRY/MARKET	TOTAL POPULATION	SMARTPHONE PENETRATION	SMARTPHONE USERS
1		China	1,393,686,000	55.6%	775,028,000
2		India	1,358,138,000	28.5%	386,934,000
3		United States	328,836,000	71.5%	235,156,000
4		Brazil	212,873,000	42.8%	91,191,000
5		Russian Federation	143,261,000	58.7%	84,075,000
6		Indonesia	266,357,000	25.4%	67,570,000
7		Japan	125,738,000	51.9%	65,282,000
8		Mexico	131,788,000	46.2%	60,870,000
9		Germany	80,561,000	71.0%	57,200,000
10		United Kingdom	65,913,000	70.8%	46,639,000

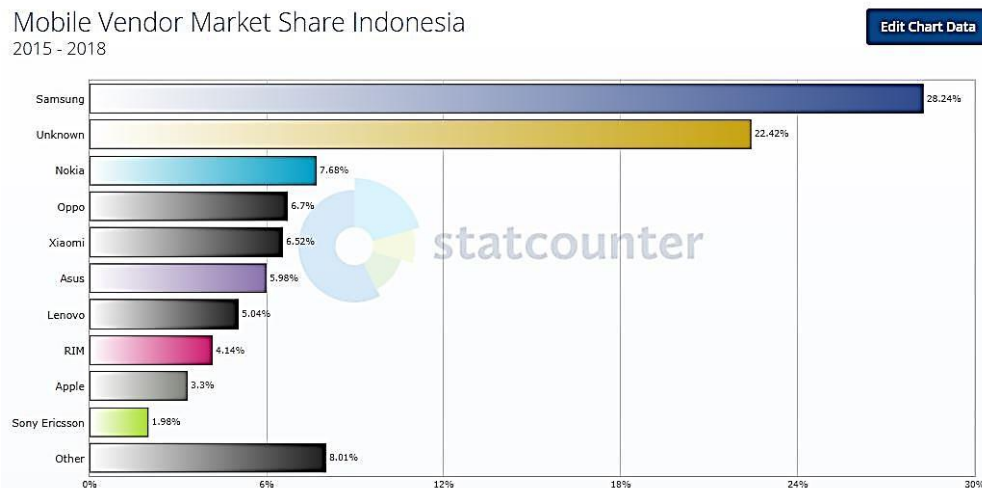
Sumber: Newzoo.com

GAMBAR 1.1.
Jumlah pengguna *smartphone* tahun 2018

Seperti yang kita ketahui beberapa tahun belakangan ini sudah banyak sekali beredar *smartphone* di pasar Indonesia. Dengan berbagai merek yang berbeda-beda para perusahaan *smartphone* bersaing untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan menjadi produsen terbaik di Indonesia. PT Samsung Electronic merupakan perusahaan terkemuka asal Korea Selatan yang sukses menjadi produsen *smartphone* teratas dalam 3 tahun terakhir di Indonesia hal ini terbukti dari data *marketshare mobile vendor* Samsung dari tahun 2015 hingga 2018 di Indonesia yang dikemukakan oleh

<http://gs.statcounter.com/> menyatakan bahwa *marketshare* produk *smartphone* PT Samsung Electronic di Indonesia mencapai 28,24% .

Berikut adalah gambar *market share* dari berbagai macam *mobile vendor* di Indonesia periode 2015-2018.



Sumber: gs.statcounter.com

GAMBAR 1.2.
Market share berbagai macam *mobile vendor*
di Indonesia tahun 2015-2018

Kesuksesan PT Samsung Electronic tak terlepas dari hasil kerja keras dalam menciptakan produk-produk yang berkualitas dan juga citra dari *country of origin* dari produk *smartphone* nya yang berasal dari Korea Selatan yang pada tahun 2018 dinobatkan <https://www.bloomberg.com/> sebagai negara paling inovatif dalam hal pengembangan, penelitian dan konsentrasinya terhadap teknologi tingkat tinggi.

Berikut adalah gambar peringkat negara inovatif di dunia pada tahun 2018

Bloomberg 2018 Innovation Index

2018 rank	2017 rank	YoY change	Economy	Total score	R&D intensity	Manufacturing value-added	Productivity	High-tech density	Tertiary efficiency	Researcher concentration	Patent activity
1	1	0	S. Korea	89.28	2	2	21	4	3	4	1
2	2	0	Sweden	84.70	4	11	5	7	18	5	8
3	6	+3	Singapore	83.05	15	5	12	21	1	7	12
4	3	-1	Germany	82.53	9	4	17	3	28	19	7
5	4	-1	Switzerland	82.34	7	7	8	9	11	17	17
6	7	+1	Japan	81.91	3	6	24	8	34	10	3
7	5	-2	Finland	81.46	8	16	10	13	19	6	4
8	8	0	Denmark	81.28	6	15	11	15	26	2	10
9	11	+2	France	80.75	12	35	14	2	10	21	9
10	10	0	Israel	80.64	1	27	9	5	41	1	19
11	9	-2	U.S.	80.42	10	23	6	1	42	20	2
12	12	0	Austria	79.12	5	8	15	26	12	12	5
13	16	+3	Ireland	77.87	22	1	1	18	20	14	33
14	13	-1	Belgium	77.12	11	22	13	10	37	13	21
15	14	-1	Norway	76.76	19	37	19	11	23	8	14
16	15	-1	Netherlands	75.09	17	26	20	6	47	15	18
17	17	0	U.K.	74.54	20	40	23	14	8	18	15
18	18	0	Australia	74.35	14	46	16	17	17	3	20

Sumber: bloomberg.com

GAMBAR 1.3.

Peringkat negara inovatif di dunia
pada tahun 2018

Penelitian yang dilakukan oleh penulis mereplikasi dari penelitian terdahulu dengan judul “*Country of origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli*” Oleh Dinata dkk. (2015)

Persamaan dalam replikasi jurnal ini penulis sama-sama meneliti tentang variabel yang sama, sedangkan perbedaannya terdapat pada objek penelitian serta penulis mengembangkan atau menambahkan hipotesis *intervening* mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Negara Asal terhadap Kualitas Persepsian

dan Minat beli” (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli *Smartphone* Samsung di Yogyakarta).

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis membatasi masalah penelitian pada pengaruh negara asal terhadap kualitas persepsian dan minat beli (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli *Smartphone* Samsung di Yogyakarta).

C. Rumusan Masalah

1. Apakah negara asal berpengaruh positif terhadap kualitas persepsian?
2. Apakah negara asal berpengaruh positif terhadap minat beli?
3. Apakah kualitas persepsian berpengaruh positif terhadap minat beli?
4. Apakah kualitas persepsian secara signifikan memediasi pengaruh negara asal terhadap minat beli?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh negara asal terhadap kualitas persepsian
2. Menganalisis pengaruh negara asal terhadap minat beli
3. Menganalisis pengaruh kualitas persepsian terhadap minat beli
4. Menganalisis tingkat signifikansi kualitas persepsian dalam memediasi pengaruh negara asal terhadap minat beli

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut ini :

1. Manfaat teoritis.

Sebagai saran dan sumber referensi yang bisa dimanfaatkan pada penelitian selanjutnya atau sebagai acuan pada penelitian lain yang memiliki judul atau masalah tentang pengaruh negara asal dalam mempengaruhi kualitas persepsian dan minat beli.

2. Manfaat praktis.

a. Bagi peneliti.

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai negara asal yang berpengaruh terhadap kualitas persepsian dan minat beli

b. Bagi pihak akademis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan dibidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi pihak lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk penjual *smartphone* supaya dapat merumuskan strategi pemasaran guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi terbaru.