

BAB I

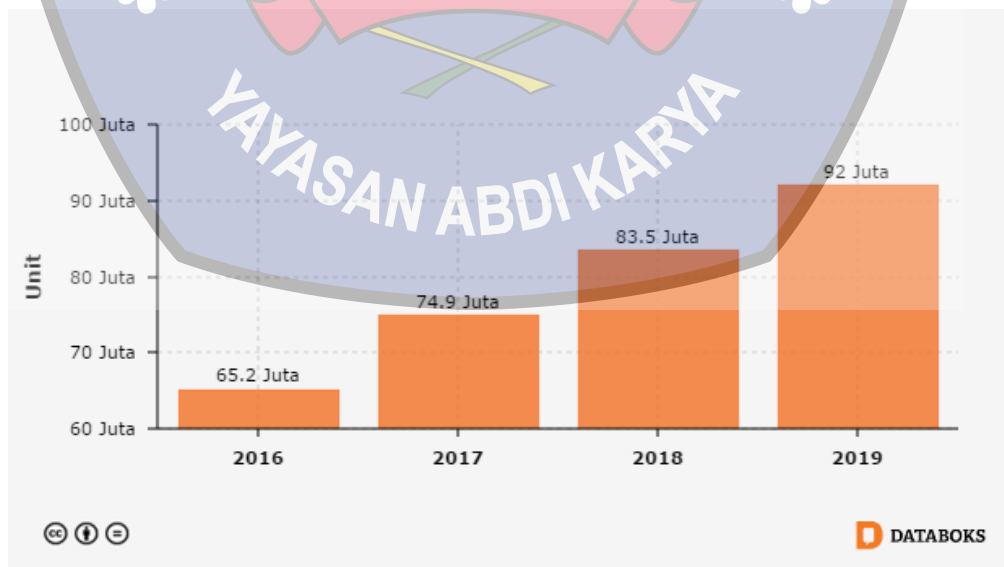
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Menurut Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) jumlah penduduk di Indonesia sebesar 265 juta jiwa dan pengguna aktif *smartphone* pada data yang dikeluarkan oleh Technasia hingga tahun 2019 diperkirakan sebanyak 92 juta, artinya pengguna *smartphone* saat ini di Indonesia mencapai 35%. Dan masih terdapat potensial *market* yang cukup terbuka $\pm 65\%$ yang belum menggunakan produk *smartphone* dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia.

Gambar 1.1

Pengguna *Smartphone* di Indonesia 2016-2019



Sumber: eMarketer, 2015

Industri *smartphone* di Indonesia mengalami persaingan yang sangat ketat dikarenakan produsen *smartphone* berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang semakin bervariasi, sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dan kemungkinan konsumen untuk beralih semakin besar. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan dapat dilihat dari *market share* yang dicapainya dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan laporan hasil riset *Canalys* dapat disajikan sebagaimana di bawah ini.

Tabel 1.1
Data Market Share Smartphone Indonesia

| No | Merek | Q3 2018 | Q3 2019 |
|----|----------------|--------------|--------------|
| 1 | Oppo | 20,0% | 22,7% |
| 2 | Xiaomi | 22,8% | 21,6% |
| 3 | Samsung | 23,6% | 21,2% |
| 4 | Vivo | 12,3% | 16,6% |
| 5 | Realme | - | 11,2% |
| 6 | Other | 21,3% | 6,7% |

Sumber: *Canalys Smartphone Analysis (sell-in shipments), November 2019*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa Samsung bukan lagi produsen *smartphone* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia dikarenakan Samsung mengalami penurunan *market share* pada kuartal ketiga 2019, posisi tersebut kini dipegang oleh merek asal China yaitu Oppo dengan menguasai *market share* sebesar 22,7%, peringkat kedua dipegang oleh Xiaomi dengan *market share* sebesar 21,6%, sementara Samsung turun di posisi ketiga dengan *market share* 21,2%, dan Vivo mengalami kenaikan sebesar 16,6%. Sementara itu merek *smartphone* Realme asal

Tiongkok mengalami pertumbuhan yang sangat cepat di pasar *smartphone* Indonesia. Pada kuartal ketiga 2019 ini, Realme sukses meraih peringkat kelima dengan persentase *market share* sebesar 11,2%.

Upaya menghadapi persaingan serta upaya meningkatkan keputusan pembelian. Samsung pada tahun 2019 mulai melakukan perubahan strategi pemasaran yaitu, dengan ikut bermain di segmen *smartphone* kelas menengah atau *mid-end*. Di awal tahun 2019 Samsung memperkenalkan Seri Galaxy A dan M di kelas menengah. Namun harga masih terlalu mahal, dikarenakan Samsung kurang berani bermain dengan harga murah. Lain halnya dengan kompetitor mereka dari China yang terus menawarkan ponsel spek tinggi namun dibandrol dengan harga yang relatif terjangkau. Dengan ini harga yang terjangkau menjadikan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya konsumen Indonesia yang sensitif terhadap harga murah dengan spesifikasi tinggi. Wajar, jika kemudian konsumen akan lebih tertarik dan memilih untuk memutuskan membeli merek *smartphone* asal China tersebut. Dengan begitu hal tersebut menjadi penyebab merosotnya pamor Samsung sehingga dikejar oleh dua produsen asal China yaitu Oppo dan Xiaomi. Kemudian Samsung berusaha memperbaiki situasi dengan menawarkan ponsel di segmen *Entry-level* dengan harga yang lebih murah. Selain itu, Samsung dalam mengadakan acara *event launching* produk terbarunya dengan sangat serius. Samsung sering mendatangkan artis-artis terkenal di negaranya seperti Blackpink dan BTS untuk tampil sebagai bintang utama dan sekaligus menjadi *brand ambassador* dari produknya tersebut.

Kemunculan *brand* baru asal China lainnya yaitu Realme, pada oktober 2018 Realme masuk ke Indonesia untuk mengikuti potensial persaingan. Realme hanya memfokuskan *smartphone* segmen kelas *Mid-end*. Seperti produk China lainnya, Realme sebagai produsen asal China memiliki harga yang murah dengan spesifikasi tinggi. Selain itu salah satu penguatan merek Realme sehingga bisa terus membuat produk baru dan dapat berkembang dengan cepat adalah posisinya yang menguntungkan sebagai *spin-off* Oppo. Realme pun mewarisi beragam fasilitas dan teknologi yang sudah dibangun lebih dulu oleh Oppo. Misalnya saja, antarmuka sistem operasi *Color OS* buatan Oppo yang juga dipakai di semua ponsel-ponsel Realme dengan sedikit penyesuaian, dan begitu pula dengan teknologi *fast charging* Super VOOC. Selain terus mengeluarkan produk *smartphone*, Realme juga memperkenalkan produk aksesoris lainnya seperti Realme *Bud Air*, Realme *buds wireless*, *Backpack*, *Power Bank*, dan Realme *Iconic Case*. Selain penguatan merek tersebut, Realme juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosinya yaitu *endorsement*. Realme menunjuk *influencer*, youtuber, selebgram, dan artis terkenal lainnya untuk mempromosikan produk-produk terbarunya dari akun media sosial pribadinya masing-masing. Dengan ini kemunculan Realme di Indonesia menjadi ancaman terbesar dalam industri *smartphone*, khususnya Samsung sebagai kompetitor yang memiliki *market share* 21,2% di Indonesia.

Berdasarkan riset penelitian DailySocial (2019) tentang keputusan pembelian *smartphone*. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan dan selera serta minat yang berbeda terhadap *smartphone* yang akan dibeli. Pertama adalah orang Indonesia gemar

mengganti *smartphone* mereka rata-rata setiap satu tahun. Biasanya, *smartphone* kelas bawah lebih berpotensi untuk dibeli karena harga yang ekonomis. Jadi, masyarakat Indonesia tidak keberatan secara finansial jika mereka ingin mengganti *smartphone*. Yang kedua, sebelum memutuskan merek dan tipe *smartphone* mana yang akan dibeli, tentu saja mereka akan terlebih dahulu meneliti dan mempertimbangkan harga, fitur dan spesifikasi dari *smartphone* tersebut. Ternyata orang Indonesia cenderung memilih *smartphone* dengan kapasitas RAM besar sebagai pertimbangan utama. Selanjutnya yang ketiga, meski kapasitas RAM yang besar tentu akan menghasilkan kinerja cepat, namun tetap saja harga akan selalu menjadi pertimbangan dalam membeli *smartphone*. Orang Indonesia cenderung untuk menyesuaikan anggaran mereka terlebih dahulu sebelum memutuskan *smartphone* mana yang akan dibeli. Dan yang keempat, kapasitas baterai yang terkandung dalam *smartphone* tentunya juga menjadi salah satu pertimbangan masyarakat Indonesia dalam membeli *smartphone*. Berdasarkan survei DailySocial, mayoritas *smartphone* yang dimiliki oleh orang Indonesia memiliki kapasitas baterai sebesar 3.000mAh – 4.000 mAh. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa meskipun sebagian besar orang Indonesia sekarang puas dengan *smartphone* yang digunakan, mereka masih suka mengganti *smartphone* setiap tahun dengan tujuan memiliki *smartphone* terbaik saat digunakan. Tentu saja ini di pengaruhi oleh preferensi mereka dalam hal RAM, kapasitas baterai dan juga harga dari *smartphone* itu sendiri sebelum memutuskan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:179) para konsumen melewati 5 tahap proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian yaitu: pengenalan

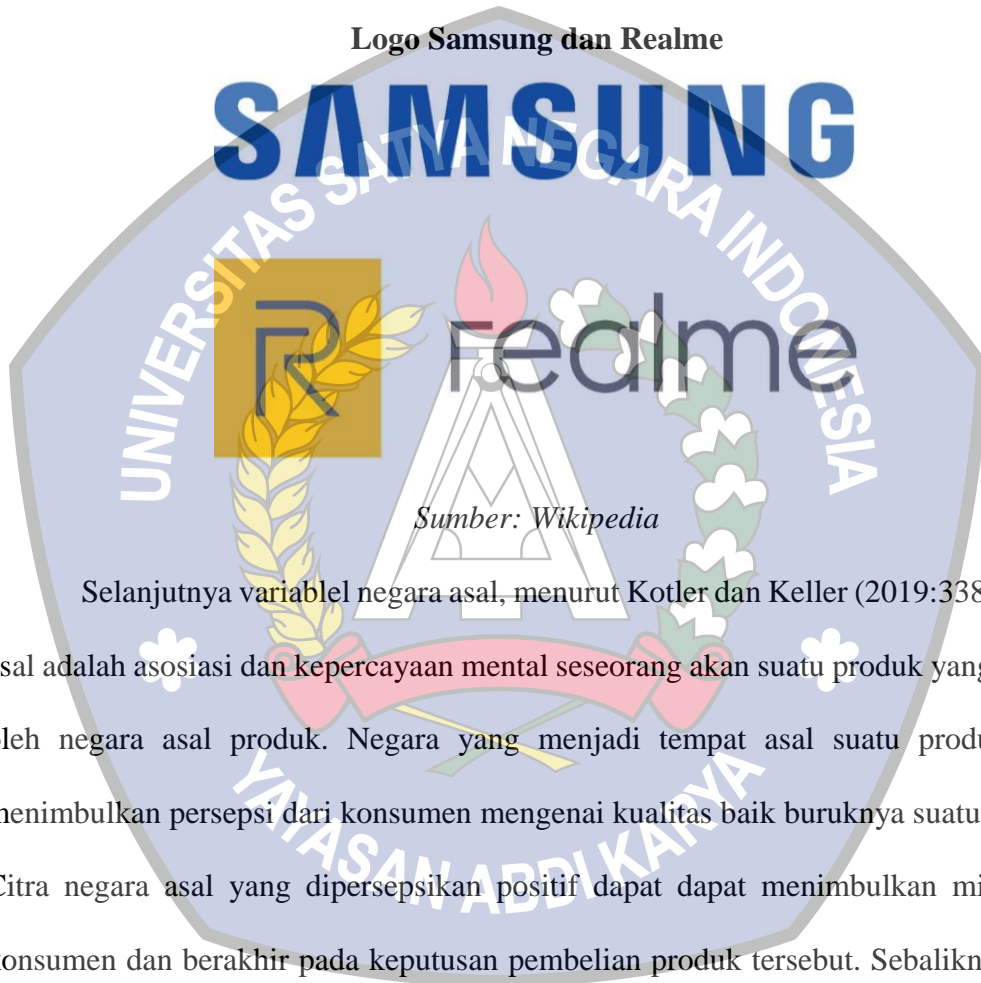
masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek *smartphone* dari negara asal produk yang paling dipercaya dan disukai. Berikut faktor yang dapat menunjang keputusan pembelian para konsumen.

Variabel pertama adalah merek, menurut *American Marketing Association* dalam buku Kotler dan Keller (2018:258) merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari pesaingnya. Komponen yang berbeda dari merek-nama merek, logo, simbol, desain kemasan dan lainnya disebut sebagai elemen merek. Seperti merek Samsung dengan Realme, dimana elemen merek dari kedua *brand* tersebut masing-masing memiliki perbedaan. Selain dilihat perbedaan melalui elemen merek, kedua merek tersebut memiliki tanggapan dan persepsi dari masyarakat Indonesia yang berbeda-beda. Sebuah nama atau merek besar perusahaan merupakan faktor yang sangat menentukan dan memiliki andil besar dalam mempersuasi dan mensugesti masyarakat Indonesia agar menjatuhkan pilihan mereka dalam membeli produk tertentu. Maka dari itu merek merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone*. Dalam hal ini sudah dibuktikan dari hasil penelitian tentang merek yang dikemukakan oleh Gloria

Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong (2016) menunjukkan bahwa merek mempengaruhi keputusan pembelian. Namun di penelitian lain yang diteliti oleh Gandy Marisha Utami (2018) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.2

Logo Samsung dan Realme



Sumber: Wikipedia

Selanjutnya variabel negara asal, menurut Kotler dan Keller (2019:338) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang di picu oleh negara asal produk. 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 dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian produk tersebut. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif 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 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti yang kita ketahui kebanyakan

konsumen bahwa produk China selalu identik dengan harga produk yang murah, sehingga banyak yang beranggapan negatif bahwa produk China yang murah akan cepat mengalami kerusakan. Namun berbeda dengan produk asal Korea Selatan, dimana banyak konsumen yang mempercayai bahwa produk asal Korea Selatan mempunyai kualitas yang bagus karena produk tersebut memiliki harga yang mahal, apalagi negara Korea Selatan di kenal sebagai negara termaju di dunia dalam hal infrastruktur teknologi. Dalam hal ini sudah dibuktikan dari hasil penelitian tentang pengaruh negara asal (*Country of Origin*) yang dikemukakan oleh Tyas Purwitasari, Edy Yulianto dan Wilopo menunjukkan bahwa negara asal mempengaruhi keputusan pembelian. Namun di penelitian lain yang diteliti oleh Mahardika Ardaka Saputra, Ade Octavia, Suswita Roza, dan Yayuk Sriayudha menunjukkan bahwa variabel negara asal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa, walaupun konsumen mengenal baik negara asal produk *smartphone* yang beredar, tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut.

Tabel 1.2
Ringkasan *Research Gap*

| Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|--|--|---|
| Gloria Tengor, Lotje Kawet, Sjendry Loindong (2016) | Pengaruh merek, desain dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Iphone | Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

| | | |
|---|--|--|
| Gandy Marisha Utami (2018) | Pengaruh merek dan fitur terhadap keputusan konsumen dalam membeli <i>smartphone</i> | Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Altaf Revi Kanitra, Andriani Kusumawati (2018) | Pengaruh <i>country of origin</i> dan <i>online customer review</i> terhadap <i>trust</i> dan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Oppo | Negara asal secara parsial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian |
| Mahardika Ardaka Saputra, Ade Octavia, Suswita Roza, Yayuk Sriayudha (2019) | Pengaruh negara asal produk, persepsi kualitas dan merek terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> | Negara asal secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai jurnal penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin mengetahui lebih jauh dan membandingkan antara kedua merek tersebut dengan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DAN REALME (STUDI KASUS: ITC ROXY MAS JAKARTA).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang akan di kaji di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah merek dan negara asal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

2. Apakah merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Apakah negara asal produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
4. Apakah merek dan negara asal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme?
5. Apakah merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme?
6. Apakah negara asal produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme?

C. Pembatasan Masalah

1. Dalam penelitian ini penulis hanya membahas mengenai Pengaruh Merek dan Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan di ITC Roxy Mas Jakarta.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh merek dan negara asal secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
- b. Untuk mengetahui pengaruh merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

- c. Untuk mengetahui pengaruh negara asal secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
- d. Untuk mengetahui pengaruh merek dan negara asal secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme.
- e. Untuk mengetahui pengaruh merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme.
- f. Untuk mengetahui pengaruh negara asal secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil yang telah dilakukan dalam penelitian ini bagi penulis, perusahaan maupun bagi penelitian yang selanjutnya oleh peneliti lain agar dapat bermanfaat. Adapun kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti, dan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Studi Ekonomi Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia. Serta dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik ingin meneliti dengan topik maupun objek yang sama.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel-variabel yang mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan akan mudah

melakukan pengembangan suatu produk, supaya produk tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan perbandingan dan dapat menjadi salah satu bahan referensi sebagai tambahan informasi bagi akademisi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

