

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era teknologi yang semakin maju dan berkembang dapat memudahkan kita mencari informasi dengan mudah dan cepat. Salah satu akses untuk digunakan mencari informasi dan berkomunikasi dengan mudah dan cepat adalah *smartphone*. Berdasarkan data (IDC) *International Data Corporation* (2018), pengiriman *smartphone* di Indonesia mencapai 9,4 juta unit pada 2018 dengan pertumbuhan sebesar 22% dari kuartal sebelumnya. Bila dibandingkan periode yang sama pada tahun lalu, angka itu meningkat 18%, menjadikan pengiriman pada kuartal ini menjadi tertinggi di Indonesia.

Dengan adanya data dari IDC, dapat diketahui bahwa pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Telepon pintar (*smartphone*) semakin mempermudah masyarakat untuk mengakses internet terutama untuk media sosial. Perkembangan pesat di penjualan online memicu pertumbuhan, seiring tingginya minat konsumen untuk *mengupgrade smartphone*. Selain itu, antusiasme pengguna terhadap layanan media sosial dan perekonomian yang digerakkan oleh aplikasi mobile, menggarisbawahi semakin pentingnya keberadaan *smartphone*. Banyaknya merek-merek baru yang bergabung ke pasar mendorong persaingan ke level yang lebih tinggi. Untuk menguasai pasar di Indonesia, negara-negara pembuat produk *smartphone* harus cukup pintar dalam memasarkan produknya. Mereka harus mampu bersaing dengan negara-negara besar lainnya yang mungkin

mempunyai citra baik di mata masyarakat Indonesia. Karena banyaknya produk asing yang beredar membuat konsumen di negara lain melakukan banyak evaluasi terhadap produk asing sebelum memutuskan untuk membeli.

Salah satu yang sering menjadi pertimbangan ataupun pertanyaan konsumen adalah mengenai *Country Of Origin*. *Country of Origin* (Negara asal) atau yang biasa disebut *country of origin* (COO) merupakan negara dimana suatu produk berasal. Menurut Kotler dan Keller (2009) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Jadi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk juga dapat dilihat dari konsep tentang *country of origin* berkaitan dengan citra negara. Citra negara merupakan gambaran mengenai suatu negara. Jadi, untuk para konsumen suatu produk juga mempertimbangkan darimana negara asal suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika citra negara suatu produk tersebut baik dimata masyarakat maka baik juga hasil yang dicapainya. Sedangkan jika citra negara suatu produk buruk , yang di dapat juga malah sebaliknya.

Banyak sekali upaya yang dilakukan suatu merek *smartphone* khususnya untuk memperkuat posisinya di pasar Indonesia. Strategi pemasaran yang digunakan tentunya menyesuaikan dengan kategori produk tersebut. Salah satu strategi yang digunakan adalah *Event sponsorship*. Shimp (2004) mengatakan bahwa *sponsorship* merupakan salah satu aspek dari komunikasi pemasaran yang mana kegiatannya mencakup investasi dalam sebuah *event* atau *causes* yang tujuannya untuk mencapai berbagai tujuan dari visi dan misi perusahaan, serta meningkatkan kesadaran merek (*awareness*), memperkuat citra merek,

serta meningkatkan volume penjualan. Biasanya *event sponsorship* dilaksanakan dalam kegiatan-kegiatan yang berbau kemasyarakatan. Misalnya menjadi sponsor acara sosial, amal, kebudayaan, musik dan masih banyak hal-hal besar atau kecil lainnya. Suatu merek dapat mempererat hubungan dengan konsumen melalui kegiatan-kegiatan yang menarik minat konsumen. Yang nantinya melalui *event sponsorship* masyarakat secara sadar atau tidak sekilas dapat mengingat suatu merek diingatan mereka. Sehingga produk yang selama ini tidak dilihat oleh konsumen atau bahkan dipandang rendah dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Seperti negara asal produk yang harus memberikan kesan baik kepada masyarakat, citra suatu produk juga harus diperhatikan oleh produk tersebut. Citra produk juga merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Saat konsumen sudah yakin akan citra dari suatu produk itu bagus, maka konsumen akan mulai masuk kepada tahap keputusan pembelian.

Menurut Kottler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar

membeli. Dari pendapat beberapa para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengumpulan informasi ataupun evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk sebelum akhirnya konsumen menemukan produk mana yang akan dipilih oleh konsumen. Biasanya sebelum memutuskan untuk membeli para konsumen perlu memperhatikan tiga hal tersebut sebelum langsung membeli suatu produk. Karena konsumen juga tidak mau nantinya mereka merasa dirugikan dan menyesal setelah membeli produk yang mereka yakini bagus dan baik sebelum mencari informasi mengenai produk tersebut.

Pada jaman sekarang *Smartphone* (ponsel pintar) sudah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat diseluruh dunia, tak terkecuali di Indonesia sendiri. Salah satu merek *smartphone* yang sekarang menjadi *tranding* masyarakat adalah Samsung. Menurut laporan *International Data Corporation* (IDC) pada 04 Januari 2019, Indonesia merilis riset Top 5 Brand Smartphone yang merajai pasar Indonesia. Market analyst IDC Risky Febrian menyebut Samsung masih menduduki posisi pertama, disusul Xiaomi, Oppo, Vivo dan Advan. Kelima Top Brand Smartphone ini mampu merangkul 85% pasar ponsel pintar di Indonesia.



**IDC: Top 5 Brand Smartphone di Indonesia Q1 2019**

Samsung merupakan produk asal Korea Selatan. Dari sekian banyak produk *smartphone*, samsung merupakan produk yang sudah mendunia. Di Indonesia sendiri samsung sangat banyak peminatnya, produk terbarunya yang selalu ditunggu-tunggu oleh masyarakat Indonesia. Meskipun banyak produk *smartphone* diIndonesia yang secara spesifikasi banyak yang mendekati samsung bahkan melampauinya, tetap saja samsung mempunyai daya tarik sendiri. Seperti desainnya yang unik dan menarik. Untuk harga dari *smartphone* samsung dapat dibilang sangat mahal, tetapi samsung mempunyai keunggulan tersendiri dibandingkan dengan *smartphone* lain. *Country Of Origin* atau negara asal produk samsung sudah dikenal baik. Dengan menjaga keyakinan konsumen atas citra negara tidak akan sulit untuk perusahaan mendapatkan konsumen. Selain menjaga citra negara perusahaan juga gencar melakukan *event sponsorship* sebagai salah satu bentuk promosi. Selanjutnya untuk menjaga citra merek, samsung tidak pernah menurunkan harga untuk bersaing dengan produk lain namun lebih menjual kualitas dengan mempertahankan merek yang dimilikinya. Sehingga memberikan keyakinan pada konsumennya. *Smartphone* sangat dibutuhkan oleh manusia dalam kehidupannya masing-masing. Apalagi bagi seorang pelajar tingkat perguruan tinggi, *smartphone* dapat digunakan untuk mengerjakan tugas dan lain sebagainya.

Dari sekian banyak universitas di Jawa Timur khususnya kabupaten Pasuruan, Universitas Yudharta merupakan universitas yang tumbuh dan berkembang di lingkungan pesantren yang unggul. Universitas yang mengedepankan Multikulturalnya membuat Universitas Yudharta menjadi

kampus yang unik dan berbeda dari kampus lainnya. *Smartphone* sangat berguna bagi pelajar terutama seorang mahasiswa. Salah satu pengaruh *smartphone* bagi mahasiswa adalah bisa saling bertukar informasi, mengirim e-mail dengan mudah, dapat mengerjakan tugas melalui aplikasi yang dapat terhubung dengan satu kelas dan juga dosen yang bersangkutan. Seorang mahasiswa dituntut untuk menggunakan *smartphone* agar dapat memudahkan pekerjaan mereka sendiri. Tentunya seorang mahasiswa dapat memilih *smartphone* canggih dengan melihat asal negara pembuat *smartphone* tersebut atau nama lainnya *Country Of Origin*. Jadi, untuk para konsumen suatu produk juga mempertimbangkan darimana negara asal suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika citra negara suatu produk tersebut baik dimata masyarakat maka baik juga hasil yang dicapainya. Sedangkan jika citra negara suatu produk buruk , yang di dapat juga malah sebaliknya. *Event Sponsorship* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Biasanya pada acara-acara yang diadakan dikampus ataupun universitas sering disponsori oleh merek *smartphone* tertentu. Perusahaan menjadikan mahasiswa sebagai sasaran yang bagus karena kebutuhan sehari-hari mahasiswa tak lepas dari *smartphone*.

Sebagai seorang mahasiswa juga lebih bisa memperhatikan citra dari suatu merek *smartphone* tertentu. Persepsi yang beredar dilingkungan universitas lebih cepat menyebar. Sebelum pada tahap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Country Of Origin*, *Event Sponsorship* dan Citra Merek**

## **Terhadap Keputusan Pembelian (survei kepada Mahasiswa pengguna *smartphone* samsung di Universitas Yudharta Pasuruan).**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Country of Origin* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah *Event Sponsorship* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah *Country of Origin*, *Event Sponsorship* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ?

### **1.3 Tujuan Peneltian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui *Country of Origin* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui *Event sponsorship* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui *Country of Origin*, *Event Sponsorship* dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1.4.1 Bagi Perusahaan

Untuk membantu perusahaan dalam memberikan informasi mengenai pemasaran tentang *country of origin*, *event sponsorship* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

##### 1.4.2 Bagi Akademis

Dapat menambah informasi bagi dan referensi serta masukan bagi pihak- pihak yang bersangkutan dan memerlukan informasi mengenai konsep pemasaran.

##### 1.4.3 Bagi Praktisi

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah penulis terima di bangku perkuliahan mengenai mata kuliah manajemen pemasaran.