

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin cepat membuat dunia bisnis dan ekonomi harus peka terhadap perkembangan teknologi, sehingga informasi yang tersedia lebih cepat ditangkap sebagai peluang yang ada. Dengan berkembang pesatnya teknologi akan membantu para pelaku ekonomi dalam mengembangkan usahanya. Dalam menggunakan teknologi, konsumen sangat teliti ketika memilih suatu produk yang akan dibeli, hal ini didukung oleh banyaknya ulasan-ulasan mengenai suatu produk (*product reviews*) salah satunya adalah produk gadget sepertihalnya *smartphone*. Teknologi yang semakin canggih akan memberikan kemudahan tersendiri bagi individu dalam berkomunikasi dengan individu lainya dengan sebuah alat komunikasi yang biasa kita sebut dengan handphone, dengan melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembanganya ialah menggunakan jaringan internet.

Penggunaan *smartphone* pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan banyaknya *smartphone* yang bermunculan, serta jaringan internet yang mudah diakses melalui *smartphone* masing-masing individu. Penggunaan *smartphone* di Indonesia sendiri juga mencapai angka yang signifikan apabila dibandingkan dengan populasi penduduk Indonesia. Bahkan menurut data yang dilansir websindo.com menginformasikan

bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia sudah mencapai 355 juta. Sangat signifikan apabila dibanding populasi Indonesia yang hanya mencapai 268 juta jiwa. Hal ini setara dengan 133% rasio perbandingannya, sehingga dapat dikatakan setiap orang di Indonesia bisa memiliki 2-3 *smartphone* untuk aktifitas kesehariannya. Umumnya sebagian besar konsumen akan melihat dari mana asal suatu produk diproduksi sebelum menentukan untuk membeli produknya.

OPPO merupakan salah satu merek produk dagang *smartphone* yang berasal dari Cina dengan kualitas produk yang baik dengan harga yang relatif murah. Perusahaan tersebut merupakan penyedia layanan elektronik, serta teknologi global dengan menyajikan perangkat elektronik seluler terbaru dan terancang dilebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, Cina, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO mulai masuk kedalam pasar *smartphone* pada tahun 2008. Pada tahun 2013 *smartphone* OPPO sudah memasuki pasar di Indonesia. OPPO termasuk rising star di pasar seluler Indonesia. Baru satu tahun berkiprah di sini, pangsa pasarnya sudah tergolong tinggi. Volume penjualannya diyakini telah lebih besar dibandingkan LG, Sony, dan beberapa merek global lain (Ponselmu.com). OPPO mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga mampu menjadikan dirinya raksasa produsen *smartphone* di Cina pada tahun 2013 yang mampu mengalahkan penjualan kompetitor kuat seperti Apple, bahkan OPPO sendiri dijuluki sebagai *smartphone* “raja selfie”, karena produk yang mereka ciptakan bisa dikatakan memiliki kualitas yang baik. Sebagai pemain yang tergolong baru dalam bidang telekomunikasi, OPPO mampu membuktikan bahwa

produknya dapat bersaing secara global dengan produk lainya yang telah mendunia terlebih dulu darinya. Dalam waktu singkat OPPO bisa menempati pangsa pasar yang besar dan mengejutkan para pendahulunya seperti halnya Samsung dan Apple.

Dalam pemasaran global sering kali kita jumpai adanya *stereotyping* tentang sikap terhadap produk buatan luar negeri. *Stereotyping* tersebut bisa positif dan juga bisa negatif. Faktor penentu lainya meliputi iklan dan promosi sebelumnya, kualitas produk, dan evaluasi serta pengalaman produk. *Stereotyping* tersebut bisa menjadi pengaruh terhadap pemasaran global suatu produk. *Country of Origin* merupakan stereotip persepsi konsumen mengenai negara tertentu. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas dari suatu produk tersebut (Shirin dan Kambiz, 2011, :5245).

Evaluasi yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk tidak hanya meliputi pada daya tarik dan karakteristik fisik, tetapi juga meliputi negara yang memproduksinya (*country of origin*), kualitas, kemasan serta komposisi yang terkandung didalamnya. *Country of origin* menjadi cerminan sebuah produk dari negara tertentu. Konsumen memiliki persepsi tersendiri tentang negara asal sebuah produk. Persepsi mengenai negara asal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin bagus citra negara akan semakin penting pula label “*Made in ...*” harus ditampilkan. Ketika sebuah negara memiliki citra yang bagus dalam ingatan konsumen, semakin bagus pula persepsi kualitas tentang produk itu karena

terkadang persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk dari negara tersebut (Kotler, Keller, 2009,:338)

Country of Origin juga diberi label dengan nama lain seperti *Country of Manufacture*, *Country of Assembly* dan *Country of Design*, dalam hal ini memiliki kekuatan untuk meninjau data tentang produk dan perilaku pembelian konsumen. Sebagai hasilnya konsumen akan berpikir tentang negara yang berbeda sesuai dengan kesadaran dan keyakinan mereka, sehingga mereka akan menganggap pembelian mereka akan berdampak pada hal ini. Sehingga persepsi asal negara (*country of origin*) dapat disimpulkan sebagai pandangan dari konsumen akan produk dari suatu negara dimana persepsi tersebut akan membentuk nilai baik atau buruknya suatu produk berdasarkan dari latar belakang negara yang memproduksi produk tersebut (Moksaoka, 2016,:5245)

Beberapa penelitian telah dilakukan yang berkaitan dengan persepsi kualitas dan minat beli, diantaranya (Fermatika Oktavia Hanna, 2019) menyatakan bahwa *Country of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, hal ini menunjukkan bahwa *Country of Origin* merupakan informasi penting bagi konsumen untuk meyakinkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Sedangkan penelitian menurut (Sri Ernawati, 2019) menyatakan bahwa *Etnosentrisme* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai pandangan suatu kelompok tertentu yang berasal dari satu budaya.

Mengenai pilihan konsumen terhadap produk lokal atau asing, konsumen bisa dibedakan berdasarkan kecenderungan mereka untuk menerima berbagai produk buatan luar negeri dan konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri dikenal dengan *Etnosentrisme* konsumen. *Etnosentrisme* konsumen didefinisikan bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan etnosentris akan merasa takut untuk membeli produk impor karena faktor moral dan *personal prejudice* yang akan ditimbulkan oleh kelompok masyarakat (Sharma, 1995,:2). Pada negara berkembang pengaruh *etnosentrisme* tergantung pada beberapa faktor lain seperti, tingkat pembangunan sosial seperti halnya ekonomi dan teknologi pada suatu negara dan arah gaya hidup dari asal suatu negara. Di negara maju, konsumen pada umumnya akan cenderung memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap produk dalam negeri daripada produk asing.

Konsumen menentukan keputusan terakhir terhadap kualitas produk *smartphone* yang terdapat di pasaran. Negara asal produk mampu menimbulkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Persepsi terhadap kualitas merupakan keseluruhan dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Semakin baik persepsi tentang sebuah produk maka akan semakin baik pula ketertarikan konsumen untuk membeli (Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004,:96). Kualitas yang dirasakan menambah nilai merek dalam beberapa cara yakni memberikan pelanggan alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing, untuk menetapkan harga premium, dan memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek (Aaker, 1991).

Persepsi konsumen pada kualitas suatu produk dan asal negara suatu produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hanya dengan mengetahui asal negara suatu produk, persepsi kualitas yang tercipta pada benak konsumen secara tidak langsung mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Menurut (Kotler, 2000) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Ngoro Kabupaten Mojokerto. Lokasi ini dipilih karena juga dikenal sebagai salah satu kawasan industri yang cukup besar di Kabupaten Mojokerto yang juga masuk dalam kawasan pembangunan ekonomi Gerbangkertosusila yang merupakan sebuah kawasan Metropolitan yang berada di Jawa Timur (id.Wikipedia.org/wiki/ngoro). Kepadatan masyarakat di wilayah Kecamatan Ngoro merupakan faktor yang mendorong untuk melakukan penelitian dikarenakan beragam demografi yang bisa diteliti dari tingkat penghasilan, tingkat pendidikan hingga rentang usia masyarakat yang beragam di Kecamatan Ngoro. Situasi ini ideal untuk meneliti seberapa aktif dan kepekaan Masyarakat terhadap produk *smartphone*.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Pengaruh Country of Origin Dan Consumer Ethnosentrisme Terhadap Perceived Quality Dan Purchase Intention***”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*?

2. Apakah *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*?
4. Apakah *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?
5. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*?
2. Mengetahui *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
3. Mengetahui *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*?
4. Mengetahui *Consumer Ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?
5. Mengetahui *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai rujukan untuk penelitian lainnya. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempratekan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.4.2 **Manfaat Praktis**

- Bagi Perusahaan.
 - a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya *Country of Origin* dalam pembelian dan juga guna untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya supaya dapat terus mengembangkan inovasi terbaru.
 - b. Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi di bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan *Country of Origin* dan *Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality* dan *Purchase Intention*.