

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi pada dasarnya sudah terealisasikan sejak dahulu. Manusia menciptakan teknologi untuk mendorong/mendukung kegiatan yang dilakukan oleh manusia sehingga lebih efektif dan efisien. Teknologi berkembang dengan cepatnya. Dengan perkembangan teknologi, dunia kini hidup di era keterbukaan. Negara-negara pun berlomba mengejar inovasi-inovasi baru di bidang teknologi. Perkembangan teknologi ini sangat erat kaitannya dengan perkembangan kebutuhan manusia. Negara-negara yang mampu memunculkan inovasi-inovasi di bidang itu disebutnya akan memiliki daya saing yang tinggi.

Kebutuhan komunikasi pada zaman sekarang ini sudah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia terutama di Indonesia. Banyak sarana dan prasarana yang disediakan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Smartphone merupakan sarana untuk menunjang proses komunikasi dalam masyarakat. Dengan adanya kebutuhan tersebut maka pula dengan dunia usaha yang pada akhirnya memunculkan raksasa-raksasa teknologi informasi. Tentu saja perusahaan ini muncul karena didukung oleh kebutuhan untuk mencari keuntungan.

Keputusan pembelian didapatkan melalui beberapa proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap

produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001). Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah *Country of Origin* dan *Brand Image*.

Brand Image yang kuat berperan besar dalam tahap keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, karena *Brand Image* yang kuat biasanya populer dan sering dibicarakan oleh masyarakat. Perusahaan yang memiliki *Brand Image* yang kuat menjadi lebih unggul dari perusahaan lainnya. *Brand Image* yang kuat juga digunakan oleh produsen produk smartphone untuk bersaing, karena komunikasi sudah menjadi kebutuhan bagi semua kalangan. Jarak antara setiap orang yang dulunya menjadi hambatan untuk berkomunikasi dengan cepat, sudah tidak terjadi lagi. Perkembangan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan bermunculannya produk Smartphone yang memiliki berbagai macam fungsi. Citra perusahaan merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Sedangkan *Brand Image* merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Perusahaan global sering kali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan “negara asal” atau yang lebih dikenal dengan istilah *Country of Origin* (COO), untuk memperkuat *Brand Image* dengan memanfaatkan persepsi konsumen terhadap negara asal. COO kini menjadi salah

satu penentu dalam suksesnya produk global. Menurut Keegan dan Green (2008), COO merupakan bagian dari citra sebuah merek dan mempengaruhi *brand equity*, dan umumnya berlaku untuk produk automobil, elektronik, fashion, beer dan musik. Menurut Javed dan Hasnu (2013) menemukan pula bahwa COO mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut berbeda untuk setiap kategori produk yang berbeda. Dan Citra merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada.

Smartphone merupakan ponsel pintar portabel yang memiliki fungsi menyerupai komputer dan digunakan untuk berkomunikasi. Smartphone juga bermanfaat untuk memperoleh informasi dan hiburan melalui koneksi internet. Seiring berkembangnya teknologi dan tersedianya infrastruktur jaringan internet dan tren media sosial, membuat pengguna smartphone semakin bertambah dari tahun ke tahun. Salah satu brand smartphone yang berbasis di Dongguan, Guangdong, China adalah OPPO.

Didirikan pada tahun 2004, perusahaan ini telah terdaftar dengan nama merek OPPO Electronics Corp di belahan dunia. Oppo terkenal dari seri pertamanya, yaitu Oppo Find 5. Handphone OPPO berjenis smartphone ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang lebih menarik yang di dapatkan dari sebuah atau perangkat smartphone. Seperti untuk keperluan untuk menjelajah internet, game atau permainan keperluan berbisnis, dan masih banyak lagi fungsi yang lainnya dengan banyak dukungannya dari pengembang aplikasi smartphone ini. Menurut

laporan IDC, OPPO menduduki peringkat ke-4 merek smartphone di seluruh dunia pada tahun 2017, dan merupakan merek smartphone nomor 1 di China pada tahun 2016.

Melihat begitu pentingnya Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *Country of Origin*, dan *Brand Image*, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Smartphone OPPO di Yogyakarta dengan topik **“Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Smartphone OPPO Di Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel *Country of Origin* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO di Yogyakarta ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel *Country of Origin* terhadap variabel *Brand Image* pada produk Smartphone OPPO di Yogyakarta ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO di Yogyakarta ?

4. Apakah ada pengaruh tidak langsung variabel *Country of Origin* terhadap variabel Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh variabel *Brand Image* pada produk Smartphone OPPO di Yogyakarta ?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Country of Origin* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Country of Origin* terhadap variabel *Brand Image* pada produk Smartphone OPPO di Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian pada produk Smartphone OPPO di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel *Country of Origin* terhadap variabel Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image* pada produk Smartphone OPPO di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Pihak organisasi

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai masukan kepada Smartphone OPPO di Yogyakarta.

1.4.2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama dalam hal *Country of Origin*, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian yang diperoleh dibangku kuliah dengan keadaan yang sebenarnya.

1.4.3. Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan yang ingin mempelajari tentang Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kerangka penulisan skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, hasil

penelitian sebelumnya, hipotesa Penelitian dan kerangka pikir penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai sampel dari penelitian, variabel penelitian, metode analisis data.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini berisi gambaran umum sesuai dengan keadaan perusahaan tempat diadakannya penelitian.

BAB V : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terpadu.

BAB VI : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian yang dilakukan dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.