

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang. *Smartphone* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Secara umum *smartphone* didefinisikan sebagai ponsel cerdas yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer berukuran relatif kecil dan ringan, dengan berbagai model bergantung kepada ukuran, bahan, dan spesifikasi *smartphone* tersebut. (<http://id.wikipedia.org/wiki/smartphone>)

Perkembangan *handphone* saat ini sangat bervariasi di Indonesia, banyak perusahaan dan merek *handphone* yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan diantaranya, Samsung asal Korea, Apple asal Amerika, Blackberry asal Canada dan Sony asal Jepang. Banyaknya merek *handphone* yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *handphone*, konsumen juga dapat bingung karena setiap merek berasal dari Negara yang berbeda-beda. Sikap selektif konsumen akan negara asal *handphone* ini bukan tanpa dasar, sebagai contoh

konsumen lebih percaya dan menyukai handphone Nokia yang dibuat di Finlandia daripada buatan Cina karena banyak handphone buatan Cina yang beredar di Indonesia memiliki kualitas yang rendah.

Di industri smartphone loyalitas pelanggan dapat di tingkatkan dengan merancang citra merek dan menginformasikan Negara Asal smartphone tersebut seperti yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005 : 111-112) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya citra merek tersebut dan citra negara asal merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa citra merek dan negara asal sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen di masa yang akan datang.

Loyalitas yang pada dasarnya merupakan komitmen pelanggan di tingkatkan dengan merancang citra merek yang pada dasarnya merupakan upaya perusahaan untuk membuat persepsi pelanggan positif terhadap sebuah produk. Seperti yang dikemukakan oleh Grewal dkk. (1998) brand image yang lebih baik, akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya brand image sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu produk maka konsumen semakin cepat konsumen mengambil keputusan

pembelian dan secara langsung akan menanamkan loyalitas dalam benak konsumen.

Beberapa tahun belakangan ini smartphone samsung tengah menjadi trend centre pagi para pengguna smartphone. Hal ini diakibatkan smartphone samsung menawarkan fitur dan fasilitas yang cukup menarik untuk semua produk barunya yaitu dengan sistem android. Dimana sistem ini banyak diminati dikalangan masyarakat, karena sistem ini dapat mempermudah akses komunikasi masyarakat. Namun, lambat laun pengguna smartphone samsung semakin menurun. Hal ini disebabkan karena terdapat beberapa kelemahan dari produk smartphone samsung yang dirasakan oleh konsumen pasca pembelian produk.

Tabel 1.1
Top Ten Smartphone Vendors Based On Market Share

Rankings	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.6%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo + Motorola	7.9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%

8	ZTE	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
	Others	20.9%	Others	16.7%	Others	15.8%
		927.2		1.166.9		1.290.3

Sumber : Trenforce tahun 2015

Dari tabel diatas terlihat bahwa penjualan smartphone samsung mengalami penurunan. Produsen smartphone memiliki pangsa pasar sebesar 32.5% dari tahun 2014, turun 4,5 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap smartphone samsung menurun dan tingkat loyalitas konsumen pun ikut menurun. Berdasarkan hasil pra survey awal terhadap 30 orang mahasiswa yang menggunakan smartphone, menyatakan bahwa mereka sudah tidak tertarik untuk menggunakan smartphone samsung dikarenakan di dalam smartphone tersebut terdapat kelemahan yang menurunkan minat mereka terhadap merek samsung.

Kelemahan tersebut antara lain, dari segi atribut produk dimana sebagian besar produk smartphone samsung memiliki kamera sekunder dengan kualitas yang tidak begitu baik, baterai cadangan yang tidak terlalu dapat diandalkan karena termasuk boros, bahkan terkadang dapat terjadi malfungsi atau hang jika terlalu banyak menginstal aplikasi. Akibat dari hal tersebut 60% mahasiswa menyebutkan bahwa samsung cukup menghambat akses komunikasi terutama komunikasi melalui media sosial,

karena terlalu banyaknya aplikasi yang di unduh atau terlalu berat aplikasi media sosial yang digunakan pada saat melakukan komunikasi, smartphone sering kali tidak merespon dan akhirnya menghambat komunikasi pengguna. Hal ini menunjukkan smartphone samsung kurang memberikan manfaat bagi pengguna dari segi komunikasi. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa produsen kurang kreatif dalam membuat design produk. Karena, design yang luncurkan rata-rata hampir sama bahkan sempat beredar isu bahwa smartphone samsung S6 dan S6 Edge meniru design dari smartphone Iphone 6S. Country of origin(COO) dan global brand image seringkali dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika mengevaluasi fungsi dan kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap citra suatu negara dan suatu merek dapat memengaruhi minat belidan keputusan pembelian produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chung et al.(2009) dan Bhakar et al. (2013) menunjukkan bahwa pengaruh COO dan brand image terhadap minat beli cenderung lebih kuat untuk produk-produk elektronik, salah satunya adalah smartphone. Smartphone ini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat global di seluruh dunia. Pertumbuhan jumlah pengguna smartphone di duniapun terus meningkat tiap tahunnya, tak terkecuali di kawasan Asia Tenggara. Asia Tenggara dianggap sebagai pasar potensial penjualan smartphone oleh vendor smartphone global maupun lokal. Meskipun banyak merek smartphone global dan lokal yang dipasarkan di wilayah tersebut, Samsung mampu menjadi pemimpin pasar

dan memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi di beberapa negara seperti, Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand. Permintaan pasar yang cukup tinggi dan kemudahan dalam menjangkau konsumen di wilayah tersebut, Samsung memindahkan produksi smartphone global ke Vietnam pada tahun 2013. Kini lima puluh persen Smartphone Samsung Galaxy yang beredar di pasar global adalah buatan Vietnam (businesskorea.co.kr, 2015), dan hanya delapan persen buatan Korea. Berkaitan dengan identitas asal produk yang dirikan dengan label “made in” dan citra Samsung sebagai merek smartphone global, penelitian ini mencoba mengkaji tentang pengaruh country of origin dan global brand image terhadap minat beli dan keputusan pembelian Smartphone Samsung Galaxy di Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand. Hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat beranggapan bahwa Korea hanya unggul di bidang fashion dan kecantikan saja. Sedangkan, untuk teknologi masyarakat beranggapan bahwa Korea masih kurang unggul dibandingkan negara-negara maju lainnya.

Dari survei yang dilakukan terhadap 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA, sebanyak 23 orang mahasiswa beralih menggunakan smartphone lain dari smartphone Samsung. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen smartphone Samsung mengalami penurunan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal Terhadap

Loyalitas Konsumen Dalam Memilih Produk *Smartphone* SAMSUNG Galaxy Pada Mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA”

2. Rumusan Masalah

1. Bagaimanatanggapan mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UNISBA tentang citra merek produk *smartphone* Samsung?
2. Bagaimana tanggapan mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UNISBA tentang negara asal merek produk *smartphone* Samsung?
3. Bagaimana Loyalitas mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UNISBA dalam penggunaan *smartphone* SAMSUNG ?
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan negara asal terhadap loyalitas dalam pemilihan produk *smartphone*SAMSUNG pada mahasiswa Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi responden tentang citra merek *smartphone* Samsung dikalangan mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UNISBA.
2. Untuk mengetahui persepsi responden tentang negara asal merek*smartphone* Samsung dikalangan mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UNISBA.

3. Untuk mengetahui loyalitas mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UNISBA dalam penggunaan *smartphone* Samsung.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan negara asal terhadap loyalitas konsumen dalam pemilihan produk *smartphone* Samsung pada mahasiswa manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISBA.

4. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan untuk Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan citra merek dan memberikan pemahaman lebih mendalam kepada penulis dalam bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, negara asal produk dan loyalitas konsumen.

2. Kegunaan untuk Keilmuan

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

5. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Kotler dan Keller (2006:268), Citra Merek adalah “*t perceptions and belief held by customers, as reflected in the associations held in consumer memory*”.

Menurut Grewal dkk. (1998) brand image yang lebih baik, akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya brand image sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian pembelian.

Menurut Aaker (1991), citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu brand, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu brand akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Dikatakan oleh Aaker dan Biel (1993), citra merek memiliki tiga komponen yaitu :

1. Citra pembuat (corporate image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa dalam penelitian ini yang meliputi :
 - a. Popularitas
 - b. Kredibilitas
 - c. Jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (user image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi :
 - a. Pemakai itu sendiri

b. Gaya hidup

c. Status sosial.

3. Citra produk (product image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi :

a. Atribut produk

b. Manfaat bagi konsumen

c. Jaminan.

Persepsi negara-asal adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh negara. Pejabat pemerintah ingin menguatkan citra negara mereka untuk membantu pemasar domestik melakukan ekspor dan menarik perusahaan dan investor asing.

Menurut (Thakor dan Katsani, dalam Setyaningsih : 2008) COO didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi. Dampak dari COO terhadap persepsi konsumen atau penilaian konsumen terhadap suatu produk disebut 'COO effects'. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa COO effects berpengaruh terhadap ekuitas dari sebuah merek.

Menurut Keller (1993:3) berpendapat bahwa COO dapat mempengaruhi ekuitas sebuah merek melalui penciptaan asosiasi terhadap merek tersebut.

Aspek-aspek yang mempengaruhi Negara Asal suatu merek :

1. *Country Believe* (Keyakinan terhadap Negara)

2. *People Affect* (Keyakinan terhadap orang-orang di Negara tersebut)
3. *Desired Interaction* (Keinginan berinteraksi dengan Negara tersebut)

Indikato-indikator dari negara asal produk :

1. Negara merek berasal ini memiliki inovasi dibidang manufactur
2. Negara merek berasal ini memiliki tingkat tinggi dalam kemajuan teknologi dan pendidikan.
3. Negara merek berasal ini adalah negara yang baik dalam mendesain produk
4. Negara merek berasal ini merupakan negara maju
5. Negara merek berasal memiliki tenaga kerja kreatif
6. Negara merek berasal memiliki tenaga kerja berkualitas tinggi
7. Negara merek berasal Negara ideal untuk dikunjungi.

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalamannya sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu.

Mowen dan Minor (1998) dalam Mardalis (2005 : 111-112) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa

faktor diantaranya citra merek tersebut dan citra negara asal merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa citra merek dan negara asal sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen di masa yang akan datang.

Aspek-aspek yang membentuk loyalitas pelanggan :

1. Dimensi Perilaku
2. Dimensi sikap

Indikator loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Griffin (2005 : 31-35), yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang yang teratur

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu pada suatu periode tertentu.

- b. Pembelian antar lini produk dan jasa

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja, tetapi membeli lini produk atau jasa yang lain pada badan usaha yang sama.

- c. Mereferensikan kepada orang lain

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari perusahaan tertentu kepada rekan dan keluarga dan meyakinkan bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari badan usaha tersebut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal terhadap Loyalitas Mahasiswa

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik itu negatif maupun positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Di dalam Erna Listiana (2012) Negara asal dan merek suatu produk merupakan isyarat ekstrinsik yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam memilih produk, informasi Negara asal bertindak sebagai atribut menonjol pada evaluasi produk konsumen.

Selain itu, negara asal juga berperan dalam penciptaan suatu nilai pada konsumen. Setelah konsumen mengetahui bagaimana

citra merek produk mereka juga selalu mencari tahu mengenai tempat atau asal dari produk yang hendak mereka gunakan. Apabila suatu merek berasal dari suatu negara yang cukup menjamin atas kualitas produknya maka konsumen dapat dengan cepat mengambil keputusan pembelian. Setelahnya, apabila produk yang dibeli dapat memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut, maka akan timbul rasa ingin tetap menggunakan produk tersebut.

Jadi dapat dikatakan citra merek dan negara asal dapat mengarahkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk. Penting bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang baik serta memperkenalkan negara asal merek tersebut guna mengembangkan merek perusahaan menjadi merek yang kuat dipasaran.

Dari keterangan dan penjelasan di atas citra merek dan negara asal berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu citra merek dan negara asal sebagai standar mutu, citra yang baik dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam memilih dan membeli produk.

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Ike-Elechi Ogba, Zhenzhen Tan	Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China	Kuantitatif / survey	Citra merek berdampak positif terhadap loyalitas dan komitmen
Yonathan Tedja Abdi	Pengaruh brand image dan country of origin terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk tv samsung di Surabaya	Kuantitatif / survey	Brand image, country of origin berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen
Ari	Peran dimensi-	Kuantitatif	Negara asal

Setiyaningrum	dimensi COO, Consumer Ethnocentrism, dan keterlibatan produk pada niat beli konsumen tehadap merek global	/ survey	mempengaruhi keseluruhan niat beli konsumen terhadap merek global
J.E Sutanto, Ryan Hartanto Winata	Impact of brand, Country of origin, trust in company, and Price toward buying decision (Case hair extention product in Surabaya)	Regresi Linear Berganda	Merek, negara asal, kepercayaan terhadap perusahaan, serta harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.1

Paradigma



