

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antar produsen terjadi hampir di semua sektor industri. Salah satu sektor industri yang tingkat persaingannya tinggi saat ini yaitu sektor industri teknologi informasi. Asia adalah pasar yang sangat menarik dan beberapa pertumbuhan yang paling menarik di wilayah ini terjadi di Asia Tenggara. Salah satu sektor yang paling menarik dalam industri teknologi saat ini yaitu munculnya ponsel cerdas (*smartphone*). Asia Tenggara adalah salah satu pasar *smartphone* terbesar dengan pertumbuhan yang tinggi di dunia. Menurut penelitian *Growth From Knowledge* (GfK), Indonesia menduduki peringkat teratas pasar *smartphone* di kawasan Asia Tenggara pada kuartal I tahun 2012. Penetrasi *smartphone* di Indonesia mencapai 62% dengan penjualan lebih dari US\$ 1,4 miliar (www.indonesiainancetoday.com, diakses pada 29 Juni 2013).

GfK meriset tujuh negara di Asia Tenggara dengan pertumbuhan pasar *smartphone* besar, yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Kamboja. Harga *smartphone* yang relatif stabil sekitar US \$ 309 per unit, membantu pertumbuhan penggunaan *smartphone* di kawasan ini (www.indonesiainancetoday.com, diakses pada 29 Juni 2013). Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang pertumbuhannya pesat dalam industri produk *smartphone*. Persentase pertumbuhan sebesar 62% menjadikan

Indonesia sebuah target potensial bagi para produsen *smartphone*. Kondisi ini menunjukkan bahwa Indonesia sudah menjadi target pasar yang utama bagi para produsen *smartphone* dan ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat. Produk handphone *smartphone* semakin bervariasi sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek dan kemungkinan konsumen untuk berpindah ke merek lain juga semakin besar.

Android berhasil meraih posisi puncak pada Juli 2011, padahal pada Mei 2011, Android masih berada di posisi tiga di bawah *BlackBerry* dan *Symbian*. Dibandingkan kuartal ketiga 2010, volume penjualan *smartphone Android* saat ini tumbuh lebih dari 1.000 persen. Penjualan *smartphone* berbasis *Android* telah mencapai 1,8 juta unit. Penjualan *Android* kini hampir mencapai 40 persen. Menurut penjelasan tersebut maka sekitar dua dari setiap lima ponsel pintar yang terjual di pasaran menggunakan OS *Android*” (<http://nasional.kompas.com>, diakses pada 29 Juni 2013).

Smartphone Android menarik berbagai vendor, baik asing maupun lokal untuk bertarung merebut pangsa pasar. Beberapa produk dengan *brand origin* asal Jepang, Korea Selatan, Taiwan, China dan Indonesia begitu mudah untuk ditemukan di pasar Indonesia. Konsumen sering kesulitan menentukan kualitas sebuah produk, sehingga mereka cenderung menggunakan *brand origin* atau *country of origin* sebagai salah satu indikator dalam menggambarkan kualitas sebuah produk.

Dalam membangun sebuah persepsi, terdapat hal lain yang harus dicermati oleh para pemasar, khususnya pemahaman terhadap suatu proses pembelian. Konsumen tidak hanya mementingkan kualitas dan harga produk tetapi juga berfokus pada faktor lain seperti persepsi negara asal merek produk tersebut. Konsumen menggunakan *stereotype brand origin* sebagai evaluasi kualitas dari produk. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana *brand origin* digunakan sebagai tolak ukur potensial yang digunakan oleh konsumen untuk mengukur kualitas suatu produk.

Salah satu penelitian yang secara khusus menggunakan *brand origin* sebagai tolak ukur persepsi konsumen dalam mengukur kualitas suatu produk adalah oleh Peterson, et al (2009) dengan judul penelitian “*Brand Origin and Consumers Perception Of Apparel Product Attributes Relating To Quality*”. Dalam penelitiannya, analisis produk yang digunakan adalah produk pakaian di pasar Amerika Serikat. Tujuan penelitiannya dari Peterson, et al (2009) adalah untuk menguji pengaruh *brand origin* terhadap persepsi kualitas konsumen Amerika Serikat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand origin* berperan penting dalam industri pakaian dan mengkonfirmasi bahwa persepsi negara *brand origin* adalah penentu kuat persepsi kualitas secara umum oleh konsumen.

Berangkat dari uraian di atas, penelitian Peterson, et al (2009) digunakan sebagai acuan untuk meneliti peranan persepsi *brand origin* dalam membentuk persepsi kualitas produk *smartphone* dengan OS *Android*. Penelitian ini

menggunakan kategori *smartphone android* karena produk ini diproduksi secara global dengan *supply chain* yang kompleks. Dengan demikian, batas antara persepsi *brand origin* tepat digunakan dalam mengukur kualitas suatu merek produk.

1.2 Rumusan Masalah

Peterson (2009) meneliti negara asal merek terhadap persepsi kualitas oleh konsumen. Penelitian tersebut berfokus pada kajian *brand origin* terhadap penilaian atribut yang mewakili dimensi dan berkontribusi terhadap persepsi kualitas untuk kategori produk pakaian di Amerika Serikat. Peterson (2009) menggunakan produk pakaian dengan negara asal merek (*brand origin*) Italia, Amerika Serikat dan China untuk mengukur persepsi kualitas konsumen. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa *brand origin* Italia memiliki persepsi yang tinggi untuk atribut kualitas atas produk pakaian, disusul Amerika Serikat dan China.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian terdahulu oleh Peterson (2009). Pada penelitian Peterson (2009) ditemukan perbedaan pengaruh *brand origin* terhadap kelompok konsumen yang berbeda *gender* dan tingkat pendidikan dalam mempersepsikan kualitas produk pakaian. Berdasarkan temuan tersebut, riset ini akan mereplikasi dengan meneliti evaluasi kualitas *brand origin* produk *smartphone* dari Jepang, Korea Selatan, dan Indonesia pada produk *smartphone android*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone* dengan *brand origin* Jepang, Korea Selatan, dan Indonesia?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone android* dengan *brand origin* Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan berdasarkan karakteristik sosio-demografis (*gender* dan pendidikan terakhir)?
3. Bagaimana pengaruh etnosentrisme terhadap persepsi kualitas *brand origin* Indonesia?

1.3 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan yang ada dengan membatasi obyek penelitian hanya ditujukan kepada responden di wilayah propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan berusia berkisar antara 18-24 tahun. Penulis juga membatasi penelitian terhadap *smartphone* dengan *operating system Android*, karena sistem operasi ini memiliki fitur, operasional dan tampilan yang sama pada semua merek. Ketika sebuah *smartphone* memiliki fitur, operasional dan tampilan yang sama maka besar kemungkinannya asosiasi *brand origin* digunakan sebagai alat penentuan keputusan pembelian.

Penulis membatasi permasalahan hanya untuk menganalisis persepsi terhadap atribut yang dipersepsikan mencerminkan persepsi kualitas *smartphone* dengan *brand origin* Jepang, Korea Selatan dan Indonesia. Penulis memilih ketiga negara ini dengan pertimbangan: pertama, ketiga negara tersebut merepresentasikan level

industri yang berbeda dalam hal kualitas dan *prestige*. Kedua, produk ketiga negara ini dominan pada pasar *smartphone* di Indonesia. Seperti yang dilansir *teknoflas.com*, Selasa (30/7/2013), dari sekian banyak pabrikan yang memproduksi *smartphone android* yang hadir di Indonesia, Samsung (Korea Selatan) merupakan vendor terlaris. Lebih dari 80% pangsa pasar android di Indonesia dikuasai oleh Samsung. Di posisi kedua adalah Sony Mobile serta vendor lokal Cross serta Smartfren (<http://www.solopos.com>, diakses pada 28 Agustus 2013).

Penelitian ini menggunakan *brand origin* Indonesia agar etnosentrisme masyarakat Indonesia sebagai lokasi penelitian dapat diukur. *Brand origin smartphone* Korea Selatan saat ini menduduki penjualan terbesar produk *smartphone android* di dunia dan Indonesia (Samsung). Jepang merepresentasikan produk *hi-tech* yang sedang gencar dalam pemasaran di Indonesia (Sony, setelah pisah dengan Ericson).

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi tingkat persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone android* dengan *brand origin* Jepang, Korea Selatan, dan Indonesia.
2. Untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk *smartphone android* dengan *brand origin* Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan berdasarkan karakteristik sosio-demografis (*gender* dan pendidikan terakhir).

3. Untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme terhadap persepsi kualitas *brand origin* Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari tesis Peterson (2009) yang berjudul “*Brand Origin And Consumers Perceptions of Apparel Product Attributes Relating To Quality*” yang dilakukan di Amerika Serikat. Jadi, replikasi dilakukan di Indonesia akan memberikan informasi dan pengetahuan baru untuk para akademisi tentang hasil penelitian relasi *brand origin* dan persepsi kualitas antara penelitian di Amerika Serikat dengan penelitian di Indonesia.

1.5.2 Manfaat Manajerial

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam pasar terkait hubungan *brand origin* dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hasil temuan ini dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi dibidang pemasaran berdasarkan persepsi kualitas produk *brand origin* mereka sehingga perusahaan dapat menentukan strategi tepat sasaran dan meningkatkan penjualan.

1.6 Sistematika Tesis

1.6.1 Bagian Awal

Bagian awal terdiri atas: halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan tesis, halaman pernyataan, kata pengantar, halaman motto dan persembahan, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan intisari.

1.6.2 Bagian Utama

Bagian utama tesis berisi bab – bab, setidaknya ada 5 (lima) bab antara lain: Pendahuluan, Tinjauan Pustaka dan Hipotesis Penelitian, Metodologi Penelitian, Analisis Data, dan Penutup.

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian , dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori dan Hipotesis Penelitian

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan untuk mendukung atau mendasari dalam penelitian yang meliputi: *Associative Network Theory* (ANM), *brand origin*, faktor dampak *country of origin*, hipotesis, kajian peneliti terdahulu dan teori-teori lain yang mendukung.

Bab III : Metodologi penelitian

Dalam bab ini berisi konteks penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, jenis data, variable, dimensi dan indikator, teknik pengumpulan data, pengujian instrument, pengujian instrument uji validitas dan reliabilitas, teknik pengolahan data.

Bab IV : Analisis Data

Bagian ini membahas antara lain berupa hasil penelitian berupa deskripsi data, karakteristik responden, pengujian hipotesis, perbandingan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu,

Bab VI : Penutup

Bagian ini membahas ringkasan penelitian, pembahasan temuan utama, implikasi dan kontribusi penelitian, keterbatasan dan saran penelitian berikutnya.

1.6.3 Bagian Akhir

Bagian akhir berisi daftar pustaka dan lampiran.