

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, perlu mengidentifikasi cara - cara spesifik untuk mendifrensiasikan produknya agar tercapai keunggulan kompetitif. Dimana elemen-elemen tersebut (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek) akan membentuk ekuitas merek suatu produk yang selanjutnya dapat dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif perusahaan.¹

Banyak sekali merek yang tadinya terkenal kemudian makin lama makin menurun, bahkan hilang dari peredaran menghiasi hasil *Top Brand* selama 13 tahun terakhir. Dinamika merek -merek di pasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi. Bukan hanya sesama kategori produk, namun juga antara kategori produk lainnya. Perusahaan pemilik merek dihadapkan dengan biaya membangun merek yang semakin tinggi, ditambah dengan tuntutan akuntabilitas dalam bentuk *return on investment*. Hal ini menambah kerumitan menentukan ukuran kesuksesan sebuah merek baik dilihat dari sisi finansial maupun persepsi masyarakat.²

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, disain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakan dari produk pesaing. Penggunaan merek

¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14 Edition* (Jakarta: Erlangga, 2012), 12.

² Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, "Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)", *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 782.

pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual.³

Merek adalah suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan. Merek dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan *customer*-nya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dari aspek *financial* maupun *nonfinancial*. Fakta inilah yang membuat *brand management* menjadi sangat penting. Pengukuran kekuatan merek dari tahun ke tahun terus dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek di mata konsumen.⁴

Pengukuran ekuitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis keempat dimensi dasar ekuitas merek, yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas merek), *brand loyalty* (loyalitas merek). Konsep dasar *Brand Equity* (ekuitas merek) bisa dikelompokkan dalam 5 elemen, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset dari hak merek lain (*other proprietary brand assets*). Elemen ekuitas merek yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*), tanpa mengikutsertakan aset aset hak milik lain dari merek (*other proprietary brand assets*) dan loyalitas merek karena salah satu tujuan dari penelitian ini adalah melihat

³ Irawan, dkk, *Pemasaran Prinsip dan Kasus* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2014), 88.

⁴ Putri Wahyu Tati, dkk, “Pengaruh *Country of Origin* dan *Global Brand Image* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 25, no. 1 (2015): 3.

konsep ekuitas merek dari perspektif pelanggan, sedangkan hak milik lain dari merek adalah komponen ekuitas merek yang lebih cenderung ditinjau dari perspektif perusahaan.⁵

Kesadaran merek sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran akan sebuah merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, juga menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.⁶

Konsumen saat ini tidak sembarangan dalam memilih produk termasuk produk smartphone, konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal dalam pembelian tersebut. Perilaku konsumen dalam membeli produk akan melalui tahapan proses yaitu pengumpulan informasi, evaluasi, pengaruh eksternal, karakteristik dan pengalaman masa lalu. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa, hal ini menyebabkan pemasar akan mempelajari perilaku konsumen dalam memasarkan produk. Produk yang ditawarkan kepada konsumen juga memiliki informasi “*made in*” yaitu asal produk tersebut diproduksi, *country of origin* dapat mempengaruhi *purchase*

⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14 Edition* (Jakarta: Erlangga, 2012), 605.

⁶ Dimas, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”, (Skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2015), 41.

intention dan *brand image* pada sebuah produk untuk menarik niat membeli konsumen.⁷

Persepsi kualitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkannya.⁸ Persepsi kualitas merek merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Persepsi kualitas merek adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek.⁹

Sebagai pionir alat komunikasi telah mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk mengenalkan produknya sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen sebagai handphone yang mengutamakan smartphone terbukti dari hasil *Survey Top Brand*. *Survey Top Brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*. Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama yaitu *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek dibenak konsumen (tingkat kesadaran merek tertinggi). *Market share* menunjukkan kekuatan merek dipasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, yaitu *commitment share* mengidentifikasi kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang (tingkat loyalitas tertinggi). Dan dasar pengukuran *top brand* adalah perilaku pelanggan. Ini terlihat dari tiga dimensi *top brand*, pelanggan tahu, pelanggan

⁷ Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 880.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2017), 23.

⁹ Buchari Alma, 23.

menggunakan, dan menjadi pilihan pelanggan di masa yang akan datang. Merek-merek yang tidak termasuk *top brand* bukan berarti merek tersebut tidak kuat, bukan juga secara penjualan tidak memiliki kinerja yang baik (<http://www.topbrand-award.com>). Berikut merupakan perkembangan skala *brand* *smartphone* di Indonesia selama periode 2015-2018.¹⁰

Tabel 1.1
Perkembangan *Top Brand Smartphone Award* Periode 2015-2018

2015		2016		2017		2018	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Samsung	43.5%	Samsung	38.2%	Samsung	47.3%	Samsung	43.2%
iPhone	13.8%	iPhone	15.0%	iPhone	17.4%	iPhone	13.9%
Xiaomi	13.1%	Oppo	9.5%	Asus	6.7%	Blackberry	10.6%
Oppo	12.5%	Xiaomi	7.8%	Lenovo	6.1%	Nokia	5.2%
Lenovo	2.5%	Asus	7.1%	Oppo	6.1%	Oppo	3.8%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>, 2018.

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa produk *Smartphone* Samsung mengalami fluktuasi atau kenaikan dan penurunan setiap tahunnya misalnya pada tahun 2015 Samsung mampu memperoleh *top brand index* (TBI) sebesar 43.5%, namun pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar 38,2% demikian selanjutnya. Berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Country Of Origin, Global Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang hendak diteliti, yaitu:

¹⁰ <http://www.topbrand-award.com>

1. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh *global brand image* terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus?
4. Apakah terdapat pengaruh *country of origin, global brand image dan perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Untuk menguji pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh *global brand image* terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus.
4. Untuk menguji pengaruh *country of origin, global brand image dan perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berusaha untuk mengidentifikasi permasalahan di atas tentu memiliki manfaat, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan ekonomi, khususnya ekonomi Islam mengenai perilaku konsumen.
 - b. Sebagai bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen khususnya pengaruh *country of origin, global brand image*

dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

- c. Bagi penulis lain yang sejenis, dapat digunakan sebagai revisi untuk pengembangan selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin, global brand image* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*.
 - b. Bagi pemasar diharapkan dapat memahami adanya strategi dalam pengenalan merek suatu produk agar nantinya konsumen tidak salah mengambil keputusan sebagai seorang konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, halaman motto, halaman persembahan, pedoman transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar tabel dan daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini.

Yang meliputi teori *country of origin*, teori *global brand image*, teori *perceived quality* dan teori tentang *purchase intention*, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian yang terdiri dari gambaran objek penelitian dan analisis data, serta pembahasan.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.