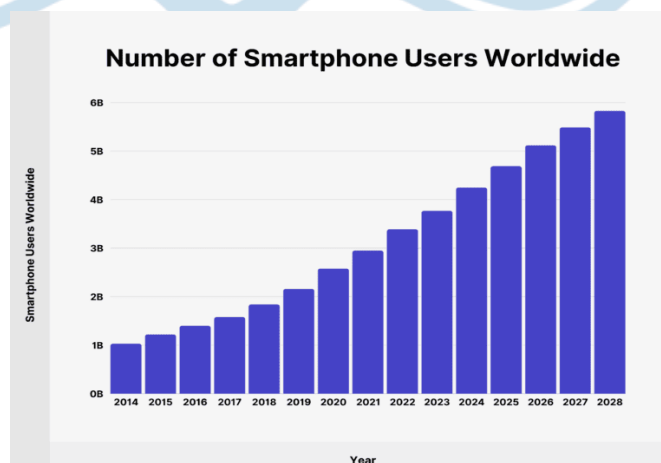


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

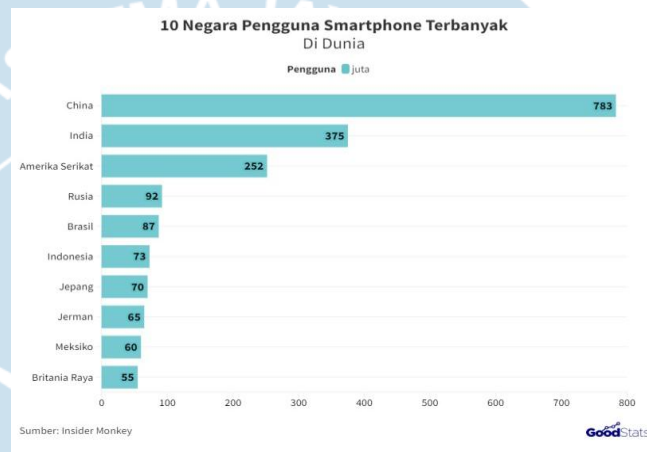
Smartphone kini termasuk barang esensial pada berbagai aspek yang kita kerjakan dan memiliki dampak terhadap permintaan pelanggan yang terus bertambah (Novarianti & Djuanda, 2022). *Smartphone* kini telah menyatu dengan kehidupan masyarakat dan menjadi bagian penting untuk aktivitas sehari-hari. Banyak aktivitas penting yang dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone* seperti telepon untuk kepentingan kerja, membuat konten, *chatting*, menggunakan *smartphone* untuk memperoleh informasi akademis, dan bisnis *online*. Seiring bertambahnya tahun, semakin bertambahnya pengguna *smartphone* dikarenakan adanya kebutuhan yang penting yang mengharuskan adanya barang *smartphone*. Gambar 1.1. mengindikasikan adanya peningkatan pengguna *smartphone* yang berlangsung secara konsisten dari tahun ke tahun.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Dunia

Sumber: Backlinko (2025)

Pada Gambar 1.2. menyajikan data 10 negara dengan jumlah pengguna *smartphone* terbanyak secara global pada tahun 2023. Indonesia menempati peringkat ke 6 dengan total pengguna mencapai 73 juta. Oleh karena itu, dengan banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia menjadi peluang besar bagi setiap brand *smartphone* untuk meningkatkan penjualannya dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.



Gambar 1.2. 10 Negara Pengguna *Smartphone* Terbanyak di Dunia pada Tahun 2023

Sumber: GoodStats (2023)

Samsung dikenal sebagai salah satu merek *smartphone* yang ternama di dunia dan mempunyai teknologi canggih seperti S Pen, Samsung Knox, dan One UI. Gambar 1.3. menunjukkan bahwa Samsung menduduki peringkat pertama sebagai merek terbaik di Indonesia pada tahun 2024. Hal ini menunjukkan teknologi canggih yang menjadi keunikan dari *smartphone* Samsung itu memiliki dampak yang besar kepada konsumen dalam menentukan merek *smartphone* yang ingin dibelinya.



Gambar 1.3. Top Brand *Smartphone* di Indonesia pada Tahun 2024

Sumber : GoodStats (2024)

Generasi Z yang mencakup individu dengan tahun kelahiran di antara tahun 1995 hingga 2010, adalah generasi yang tumbuh dan berkembang seiring pesatnya kemajuan teknologi informasi dan generasi ini suka dengan kecanggihan teknologi internet. Mereka memiliki keahlian dalam teknologi informasi serta beragam aplikasi komputer, dan mampu mengakses informasi secara cepat dan tanpa hambatan baik untuk kebutuhan pribadi maupun pendidikan. Mereka memiliki kehidupan yang sangat terhubung dengan penggunaan *smartphone* dan aktivitas di media sosial mereka yang sangat sibuk (Wijaya & Miyanto, 2022). Selain itu, banyak individu yang termasuk generasi Z menyukai adanya teknologi yang digunakan untuk berbagai kegiatan seperti media sosial, membuat konten, dan lainnya. Selain itu, mereka mahir dalam memperoleh informasi dari internet.

Negara asal merujuk pada negara di mana sebuah merek berasal atau diasosiasikan. Di negara maju, masyarakat lebih cenderung memilih produk dalam negeri daripada produk impor. Sebaliknya, di negara berkembang, produk luar negeri lebih disukai karena dianggap mempunyai kualitas yang lebih bagus (Saputra et al., 2019). Setiap konsumen akan membeli produk dari negara maju yang mempunyai kualitas yang bagus bagi konsumen, seperti Amerika Serikat terkenal dengan kualitasnya di bidang inovasi, Korea Selatan terkenal dengan kualitasnya di bidang teknologi dan elektronik, dan Jepang terkenal dengan kualitasnya di bidang otomotifnya.

Sikap terhadap merek adalah ekspresi individu terhadap suatu merek, baik dalam bentuk kesukaan maupun ketidaksukaan. Sikap ini terbentuk melalui proses psikologis yang berlangsung secara internal dan tidak dapat diamati secara langsung, tetapi bisa dipahami dengan perilaku atau pernyataan yang diungkapkan oleh individu (Trifandy et al., 2019). Sikap terhadap merek menunjukkan persepsi atau sikap konsumen pada suatu merek yang berupa positif maupun negatif yang dapat dilihat dari kesan konsumen terhadap suatu merek. Jika konsumen mempunyai kesan dan persepsi positif pada suatu merek, maka kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk dari suatu merek akan meningkat dan sebaliknya.

Menurut Jansen et al. (2022), citra merek mencerminkan pandangan dan kepercayaan konsumen pada suatu merek, yang terlihat dari asosiasi dan ingatan mereka terhadap merek tersebut. Konsumen menilai sebuah merek berdasarkan apa yang mereka lihat, pengalaman dalam menggunakan produk dari merek tersebut, serta pendapat orang mengenai merek tersebut. Ingatan

konsumen terhadap suatu merek itu menjadi hal yang penting seperti, Samsung itu memiliki teknologi canggih dan Xiaomi itu *smartphone* yang mempunyai spesifikasi yang bagus dengan harga yang relatif murah. Ketika di dalam ingatan konsumen terhadap suatu merek tersebut itu bagus, maka mereka menjadi mempunyai keinginan dalam membeli produk dari suatu merek yang ada di dalam ingatan mereka itu bagus dan sebaliknya.

Minat beli tidak sama dengan niat beli, dikarenakan niat beli menggambarkan seberapa besar peluang atau kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang. Dengan kata lain, niat beli dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang terbentuk sebelum seseorang mengambil keputusan pembelian. Selain itu, niat untuk membeli suatu produk juga bisa dipengaruhi oleh pihak lain yang dianggap kredibel oleh calon konsumen (Paputungan et al., 2021). Niat beli ulang menggambarkan motivasi yang tinggi dari konsumen dalam membeli kembali suatu produk, yang umumnya dipicu oleh sejumlah pertimbangan, seperti keunggulan spesifikasi produk, fitur yang ada pada *smartphone*, pertimbangan harga, pengalaman dalam menggunakan suatu produk, dan informasi yang diperoleh dari ulasan sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli ulang di masa yang akan datang.

Negara asal berpengaruh terhadap niat beli ulang dikarenakan sebelum membeli produk kembali, konsumen cenderung memperhatikan negara asal suatu produk seperti kualitas produk dari suatu negara. Negara asal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus negara asal dari suatu merek atau perusahaan maka akan meningkatkan niat beli ulang (Putra et al., 2018).

Negara asal berpengaruh terhadap citra merek dikarenakan ketika yang ada di pikiran konsumen itu bahwa suatu negara itu bagus dan maju, maka konsumen juga akan menganggap produk merek dari suatu negara itu juga bagus dan sebaliknya. Penelitian dari Ahmad et al. (2022), menemukan bahwa negara asal memengaruhi citra merek terutama dikarenakan konsumen mengetahui negara asal dari suatu produk saat menggunakannya yang menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap produk dari suatu negara.

Negara asal berpengaruh terhadap sikap terhadap merek dikarenakan konsumen memiliki penilaian positif atau negatif pada kualitas produk yang dihasilkan merek dari suatu negara. Konsumen cenderung menjadikan negara asal suatu produk sebagai acuan dalam menilai kualitasnya sebelum dibeli. Konsumen mempertimbangkan negara asal suatu produk agar dapat memastikan memiliki ketahanan yang baik sebelum membeli (Fransiskus & Nasution, 2017).

Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang dikarenakan konsumen cenderung berniat dalam melakukan pembelian kembali produk dari suatu merek yang ada dipikirannya itu merupakan merek yang bagus. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus citra merek pada suatu produk, maka niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk akan semakin meningkat (Saputri & Tjahjaningsih, 2022).

Citra merek berpengaruh terhadap sikap terhadap merek dikarenakan konsumen mempunyai persepsi positif atau negatif terhadap suatu merek

berdasarkan informasi dan tanggapan yang didapatkan dari konsumen yang sudah pernah membeli produk dari merek tersebut. Citra merek menggambarkan persepsi umum konsumen pada suatu merek, yang dibentuk dari akumulasi informasi yang didapatkan dan pengalaman konsumen yang pernah dialami. Peran citra merek sangat signifikan, dikarenakan kesan positif konsumen terhadap merek bisa mendorong minat konsumen untuk membeli ulang di masa mendatang (Pramanawati & Astuti, 2016).

Sikap terhadap merek berpengaruh terhadap niat beli ulang dikarenakan ketika konsumen mempunyai persepsi positif terhadap suatu merek, mereka akan berniat untuk membeli kembali produk dari suatu merek yang mereka anggap positif dan sebaliknya. Saat konsumen memakai suatu barang atau layanan, berbagai karakteristik dari suatu merek akan tercermin dalam cara mereka mengevaluasi suatu merek. Jika atribut-atribut yang ditawarkan dianggap memberikan manfaat atau nilai yang baik, maka konsumen akan memilih dan terus menggunakan suatu barang atau layanan (Rita & Ahimsa, 2021).

Citra merek memediasi pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang dikarenakan ketika yang ada dipikiran konsumen terhadap suatu negara itu positif, maka semakin positif persepsi mereka terhadap merek dari suatu negara yang pada akhirnya membuat mereka berniat dalam membeli kembali suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan & Sukaatmadja (2018) menyatakan niat beli dapat meningkat ketika konsumen mempunyai persepsi positif terhadap negara asal serta citra merek yang kuat. Oleh karena itu, suatu

perusahaan perlu menjaga reputasi negara asalnya dan membangun citra merek yang positif.

Sikap terhadap merek memediasi pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang dikarenakan ketika konsumen memiliki persepsi yang positif, maka kemungkinan besar konsumen akan membeli kembali produk dari suatu negara yang menurut mereka bagus. Ekuitas merek dapat memediasi pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang ini mengindikasikan semakin bagus negara asal, maka dapat meningkatkan niat beli ulang suatu produk. Selain itu, negara asal juga dapat secara langsung meningkatkan niat beli ulang secara lebih signifikan melalui ekuitas merek suatu produk (Putra et al., 2018).

Penelitian sebelumnya atau jurnal utama dari penelitian ini yang berjudul *“The influence of country-of-origin on consumers’ purchase intention: a study of the Chinese smartphone market”* terlalu luas populasi dan sampelnya serta tidak spesifik terhadap satu brand *smartphone* sehingga penelitian ini akan berfokus pada generasi Z yang berusia 18 tahun ke atas, responden yang berdomisili di Indonesia, dan *smartphone* Samsung.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian yang disampaikan di bagian latar belakang penelitian ini menunjukkan bahwa terjadinya kenaikan secara terus menerus pengguna *smartphone* di dunia dari tahun ke tahun. Selain itu, Indonesia berada di posisi ke 6 sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak secara global dan Samsung menduduki peringkat pertama sebagai brand *smartphone* terbaik di Indonesia. Hal ini mendorong Samsung untuk tidak berhenti menjual

produk mereka di Indonesia dengan tetap mempertahankan citra merek, sikap konsumen terhadap merek Samsung, dan negara asal Samsung yaitu Korea Selatan dengan baik. Dengan demikian, penelitian ini dilaksanakan agar dapat mengumpulkan data tentang pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang konsumen *smartphone* Samsung dengan sikap terhadap merek dan citra merek sebagai variabel mediasi.

Mengacu pada pemaparan sebelumnya pada bagian latar belakang penelitian, maka dari itu terbentuk rumusan masalah pada penelitian ini yang meliputi:

1. Apakah negara asal berpengaruh terhadap niat beli ulang?
2. Apakah negara asal berpengaruh terhadap citra merek?
3. Apakah negara asal berpengaruh terhadap sikap terhadap merek?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap sikap terhadap merek?
6. Apakah sikap terhadap merek berpengaruh terhadap niat beli ulang?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang?
8. Apakah sikap terhadap merek memediasi pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang sudah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini yang mau diperoleh dari peneliti adalah agar dapat:

1. Mengetahui pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang.

2. Mengetahui pengaruh negara asal terhadap citra merek.
3. Mengetahui pengaruh negara asal terhadap sikap terhadap merek.
4. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang.
5. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap sikap terhadap merek.
6. Mengetahui pengaruh sikap terhadap merek terhadap niat beli ulang.
7. Mengetahui pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh citra merek.
8. Mengetahui pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang yang dimediasi oleh sikap terhadap merek.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Untuk mengembangkan kemampuan dan memperluas pandangan dalam melakukan penelitian dan merumuskan hasil penelitian.
2. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada pengetahuan tentang dampak negara asal terhadap niat beli ulang dan memperdalam pengetahuan tentang peran sikap terhadap merek dan citra merek sebagai variabel mediasi dalam keterkaitan antara negara asal dan niat beli ulang.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Untuk memperdalam pengetahuan mengenai bagaimana negara asal memengaruhi niat beli ulang dan peran sikap terhadap merek dan citra merek sebagai variabel mediasi dalam keterkaitan antara negara asal dan niat beli ulang.

2. Untuk perusahaan Samsung, hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi yang penting tentang pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang *smartphone* Samsung dengan sikap terhadap merek dan citra merek sebagai variabel mediasi. Hal ini penting dikarenakan dapat memengaruhi niat beli ulang seperti negara asal, citra merek, dan sikap terhadap merek. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu Samsung dalam meningkatkan atau mempertahankan niat beli ulang dalam membeli *smartphone* Samsung melalui menjaga citra negara asal, mempertahankan citra merek, dan sikap terhadap merek dengan baik.
3. Bagi peneliti diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan mengenai pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang *smartphone* dengan sikap terhadap merek dan citra merek sebagai variabel mediasi.

1.5. Sistematika Penulisan

Pada bab ini diharapkan dapat mempermudah peneliti dan pembaca dalam memahami semua informasi yang terdapat di dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini disusun ke dalam 5 bab, yang masing-masing bab terdiri dari beberapa sub bab pembahasan. Hal ini bertujuan untuk memberi penjelasan yang lebih detail dan mudah dipahami oleh semua orang. Sistematika penulisan dari penelitian ini terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi menjadi manfaat teoritis dan praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini terdiri dari kajian teori dari masing-masing variabel dari penelitian ini, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model kerangka penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari objek, subjek, tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, metode pengumpulan data, metode pengujian instrumen, metode pengukuran data, metode analisis data, serta statistika deskriptif.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi penjelasan hasil analisis data yang diperoleh dan membahas hasil tersebut dalam bentuk hipotesis.

BAB V: KESIMPULAN

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dan memberikan saran yang berhubungan dengan penelitian ini.