

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Era globalisasi membawa perubahan dalam segala bidang terutama perekonomian di setiap negara. Terbukanya pasar internasional memberikan keuntungan tersendiri bagi para pelaku ekonomi khususnya pihak perusahaan suatu negara yang ingin melebarkan bisnisnya di negara lain. Globalisasi dan meningkatnya aktifitas bisnis secara internasional, memfasilitasi ketersediaan merek dari satu negara ke konsumen di negara lain (Hsieh, 2002). Salah satu contoh yang dilakukan seperti membuka cabang bisnis di negara lain berupa pabrik perakitan, produksi beberapa komponen dan sebagainya. Perusahaan-perusahaan dari negara berkembang memindahkan kegiatan produksinya ke negara lain untuk memperoleh keuntungan dari adanya tenaga kerja yang murah dan mengurangi biaya transportasi (Haubl, 1996).

Saat ini, banyak perusahaan yang memindahkan aktivitas produksinya di negara lain. Tujuannya adalah untuk menghemat biaya produksi dan mempermudah distribusi produk ke berbagai negara, untuk itu tidaklah mengherankan jika produk dari Amerika yang dipasarkan di negara Asia ternyata diproduksi di salah satu negara Asia misalnya Cina. Adanya pemindahan kegiatan produksi di negara lain dapat mempengaruhi persepsi konsumen dikarenakan adanya berbagai pertimbangan seperti latar belakang negara yang memproduksi produk, kualitas yang dihasilkan dan sebagainya.

Kegiatan tersebut juga dapat membingungkan konsumen terkait dengan asal sebenarnya dari produk yang dijual, seperti contoh produk Sony dari Jepang juga diproduksi di Indonesia dan negara-negara yang lain. Konsumen seringkali menghubungkan nama sebuah merek dengan suatu negara tertentu karena kurangnya informasi yang didapatkan terkait dengan negara asal produk. Bahkan terdapat beberapa perusahaan dengan sengaja menggunakan nama merek yang sama sekali tidak mencerminkan asal negara sebenarnya seperti contoh produk dengan merek Samsung yang berasal dari Korea namun menggunakan nama dengan ciri dari negara Jepang.

Dengan adanya pemindahan kegiatan-kegiatan produksi di negara lain dan aktifitas multinasional, konsep *country of origin* (COO) menjadi sulit untuk dimengerti. Maka, konsep *country of origin* (COO) sebaiknya diganti dengan *brand origin* (BO) (Thakor dan Kohli, 1996). Thakor dan Lavack (2003) mengemukakan bahwa *brand origin* (BO) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap konsumen dalam mengevaluasi produk atau merek dibandingkan dengan *Country of Origin* (COO). *Country of origin* atau lokasi produksi produk (*country of manufactured*) tidak memiliki pengaruh bagi konsumen terkait penilaian terhadap kualitas maupun keinginan untuk membeli.

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini fokus pada pengaruh *brand origin recognition accuracy* (BORA) terhadap *customer-based brand equity* (CBBE) dari dua kategori produk yaitu laptop dan kamera digital. Dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Pappu, et al., (2006) dan Samiee, et al., (2005), maka rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh *brand origin recognition accuracy* (BORA) terhadap dimensi-dimensi *customer-based brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand origin recognition accuracy* (BORA) terhadap dimensi-dimensi *customer-based brand equity*, yaitu *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality* dan *brand loyalty*.

1.4 Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan bisa memberikan hasil yang lebih baik, maka penulis membatasi penelitian hanya pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengukur dimensi-dimensi *Customer-Based Brand Equity* (*Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality* dan

Brand Loyalty) terkait hubungannya dengan *Brand Origin Recognition Accuracy* (BORA) dalam kategori produk yang berbeda.

2. Kategori produk yang akan digunakan terdapat dua macam yaitu produk kamera digital dan laptop. Kedua kategori produk ini dipilih karena memiliki jumlah merek yang cukup banyak dan berasal dari negara yang berbeda-beda. Masing-masing produk diwakili oleh tiga macam merek yang berbeda.
3. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta. Mahasiswa dipilih karena merupakan pengguna terbanyak pada kategori produk laptop dan kamera digital.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik:

Penelitian ini dimodifikasi dari riset terdahulu yang dilakukan oleh Pappu, et al., (2006) dan Samiee, et al., (2005), untuk menganalisis bagaimana *brand origin recognition accuracy* (BORA) mempengaruhi dimensi-dimensi *customer-based brand equity* (CBBE) (*brand awareness, brand associations, perceived quality* dan *brand loyalty*). Melalui penelitian ini dapat diketahui sejauh mana konsumen mampu mengklasifikasi negara asal merek produk (*brand origin*) secara tepat dan bagaimana pengaruhnya terhadap penilaian konsumen terkait dimensi-dimensi CBBE.

2. Manfaat Manajerial:

Riset ini berpotensi memberikan informasi atau masukan bagi para praktisi manajemen pemasaran mengenai dimensi-dimensi *Customer-Based Brand Equity* (*brand awareness, brand associations, perceived quality* dan *brand*

loyalty) yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk terkait *brand origin*. Selain itu, dapat membantu para praktisi pemasaran dalam menilai persepsi konsumen terhadap produknya serta membantu proses pengambilan keputusan dan meningkatkan produktivitas bagian pemasaran. Sebagai contoh, penentuan nama merek produk baru yang secara langsung dapat memberikan gambaran dari mana produk tersebut berasal. BORA juga dapat membantu pihak perusahaan untuk mengetahui sejauh mana konsumen mengenal asal merek dari produk yang dijual.

1.6 Sistematika Penulisan

Thesis ini disusun secara sistematis ke dalam lima bab. Susunan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian awal dalam penelitian ini yang menyajikan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan landasan teori sebagai dasar dalam melakukan analisa, penelitian terdahulu serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat populasi dan sampel, sumber data, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab ini membahas mengenai pengumpulan data , analisis data yang menjelaskan gambaran umum responden, pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan umum dari penelitian, keterbatasan penelitian serta saran bagi penelitian selanjutnya.