

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Pemasaran produk melampaui wilayah dari negara asal pembuat produk dapat menciptakan apa yang disebut efek negara asal atau efek *country of origin*. Samli (1995) pada Phau dan Suntornnond (2006) merumuskan *country of origin* sebagai suatu konsep yang berisi informasi penting (kritis), dimana berperan penting dalam penerimaan produk di suatu pasar negara tertentu. *Country of origin* juga dapat menjadi hambatan yang tidak terlihat (*intangible barrier*) ketika memasuki suatu pasar baru dalam bentuk bias negatif konsumen terhadap produk impor (Wang dan Lamb, 1983). Secara spesifik, Laroche (2005) menemukan bahwa citra negara (*country image*) adalah suatu konsep tiga dimensi yang mencakup sifat-sifat kognitif, afektif, dan konatif. Citra negara ini juga dapat disebut sebagai *country of origin*. Verlegh dan Steenkamp (1997) pada Rahman (2001) mengungkapkan bahwa efek *country of origin* memiliki pengaruh lebih kuat di negara-negara berkembang, dibandingkan dengan negara-negara industri barat.

Menurut Maheswaran (1994) pada Phau dan Suntornnond (2006), diantara banyak faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, pengetahuan konsumen (*consumer knowledge*) juga diyakini sebagai faktor yang berdampak bagi konsumen untuk menggunakan *country of origin* dalam keputusan

pembelian. Penelitian ini mencoba untuk menemukan dan memaparkan hubungan tersebut. Seperti studi yang telah dilakukan Schaefer (1997) maupun Phau dan Suntornnond (2006), tujuan utama penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana berbagai tingkatan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap penggunaan *country of origin* dalam melakukan proses evaluasi pada merek.

Salah satu kategori produk yang pemasarannya melampaui negara asalnya adalah komputer pribadi (*personal computer*), yang akan digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini. Produk komputer pribadi dipilih sebagai obyek karena adanya kemungkinan bahwa subyek yang diteliti pernah melakukan pembelian ataupun menggunakan produk komputer pribadi untuk aktivitas tertentu. Komputer pribadi adalah jenis komputer yang harga, ukuran, dan kemampuannya ditujukan untuk perorangan atau individual (www.wikipedia.org). Selain itu komputer pribadi dioperasikan secara langsung oleh konsumen akhir, tanpa bantuan operator.

Beragam produsen merek komputer pribadi berada di pasaran, yang berasal dari berbagai negara asal, baik merek familiar maupun tidak. Para produsen tersebut memproduksi berbagai macam tipe komputer pribadi, antara lain:

1. Komputer Desktop: merupakan tipe komputer pribadi yang memiliki satu *Central Processing Unit* (CPU) dengan bentuk vertikal atau horisontal, diletakkan pada suatu tempat (misalnya di atas meja), tidak dapat dipindah-pindahkan, serta biasanya dilengkapi dengan satu monitor. Termasuk dalam tipe ini adalah *Nettop* atau disebut juga *Mini-Desktop*.

2. Laptop: merupakan suatu tipe komputer pribadi berukuran kecil, dapat dipindah-pindahkan, didesain untuk kemudahan mobilitas penggunanya. Laptop memiliki kinerja yang sama dengan *desktop*, perbedaannya terletak pada sifatnya yang portabel, dengan CPU dan monitor menjadi satu. Termasuk dalam tipe ini adalah *Netbook* atau *Mini-Laptop*.
3. Tablet PC: suatu tipe komputer pribadi yang sering juga disebut *notebook*, yaitu komputer bergerak (portabel) berbentuk papan. Menggunakan layar sentuh dan dioperasikan dengan pena digital sebagai pengganti *keyboard* dan *mouse*.

Komputer pribadi bukanlah merupakan produk sehari-hari (*consumer goods*), sehingga konsumen akan lebih selektif dalam membelanjakan uangnya untuk melakukan keputusan pembelian dengan berbagai pertimbangan, termasuk salah satunya aspek *country of origin*. Dari sinilah akan diteliti bagaimana konsumen menggunakan pengetahuannya yang berdampak dalam penggunaan *country of origin* pada produk komputer pribadi. Subyek yang diteliti adalah mahasiswa dan pelajar yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan pertimbangan bahwa kelompok tersebut cukup familiar dalam penggunaan produk komputer pribadi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penggunaan *country of origin* terhadap produk komputer pribadi dengan merek yang familiar dan produk yang tidak familiar?
2. Bagaimana penggunaan *country of origin* terhadap produk komputer pribadi yang secara personal konsumen pernah terlibat dalam penggunaan dan tidak pernah terlibat dalam penggunaan?
3. Bagaimana penggunaan *country of origin* terhadap hubungan merek dengan negara asal produk komputer pribadi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penggunaan *country of origin* pada familiaritas produk komputer pribadi.
2. Untuk menganalisis penggunaan *country of origin* pada keterlibatan produk komputer pribadi.
3. Untuk mengidentifikasi penggunaan *country of origin* terhadap hubungan merek dengan negara asal produk komputer pribadi.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi pemasar komputer pribadi untuk dapat memahami penggunaan *country of origin* pada evaluasi merek yang dilakukan oleh konsumen. Dimana, pengetahuan tentang *country of origin* atau negara asal dari suatu produk dapat secara nyata mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Hal ini berkaitan dengan proses informasi yang diterima sebelum melakukan pengambilan keputusan, baik

menolak ataupun menerima suatu merek tertentu. Pemasar selanjutnya dapat mengidentifikasi dalam situasi yang bagaimana *country of origin* dapat berfungsi secara efektif sehingga konsumen tertarik terhadap produk atau merek tertentu yang ditawarkan oleh pemasar.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB I. PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Meliputi tinjauan konseptual yang berkaitan dengan teori-teori yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian, serta pengembangan hipotesis yang ada dalam penelitian.

BAB III. METODA PENELITIAN

Meliputi jenis penelitian, data dan sumber data, metoda pengambilan sampel, metoda pengumpulan data, definisi operasional, metoda pengukuran variabel, metoda pengujian instrumen dan metoda analisis data.

BAB IV. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Meliputi analisis data yang dapat menjelaskan penelitian dan memberikan informasi, dengan berdasarkan pada metodologi penelitian yang digunakan.

BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan serta bagi penelitian selanjutnya.