

PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PRODUK *GADGET*
ANALISIS *PRODUCT-COUNTRY IMAGES* DAN *ETNOSENTRISME*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki abad ke-21, perkembangan peradaban manusia dari hari ke hari semakin maju. Dimana hal ini terbukti dengan adanya globalisasi, yaitu keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit (wikipedia).

Interaksi antar bangsa dan antar manusia tersebut belakang semakin erat dikarenakan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Dengan meningkatnya persaingan global di antara banyak perusahaan di dunia, mendorong perusahaan-perusahaan telekomunikasi memproduksi dan menawarkan lebih banyak variasi dan produk dengan harga yang sangat kompetitif. Di tambah lagi dengan meningkatnya standar dan gaya hidup konsumen di seluruh dunia dan meningkatnya penggunaan komunikasi berbasis internet, membuat banyak orang lebih memilih dan menggunakan produk atau merek asing (Kaynak & Kara, 2000).

Indonesia sebagai salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, tentunya menjadikan Indonesia sebagai pasar yang sangat potensial bagi banyak perusahaan domestik maupun asing untuk memasarkan produk *gadget*, yaitu suatu peranti atau instrumen yang memiliki tujuan dan fungsi praktis spesifik yang berguna, umumnya diberikan terhadap sesuatu yang baru (wikipedia). Singkat kata, *gadget* merupakan suatu alat yang memiliki teknologi modren yang dapat membantu komunikasi dan mobilitas penggunaanya. Contohnya seperti *smartphone*, *handphone*, komputer tablet, dan lain sebagainya.

Ditambah lagi konsumen Indonesia cukup komsumtif dan selektif dalam memilih dan membeli produk *gadget*. Dimana konsumen tersebut memiliki anggapan bahwa *gadget* impor dengan merek terkenal memiliki kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan dengan *gadget* produksi dalam negeri. Sehingga konsumen rela mengeluarkan uang yang lebih untuk mendapatkan *gadget* yang diinginkannya. Padahal *gadget* produksi dalam negeri pun memiliki kualitas dan harga yang tidak kalah bersaing.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil obyek 3 merek *gadget* yang cukup dikenal oleh konsumen, yaitu: *gadget* merek Lenovo yang diproduksi oleh Lenovo Group Limited yang berasal dari Republik Rakyat Tiongkok, *gadget* merek Advan yang diproduksi oleh PT Intech Surya Abadi yang berasal dari Indonesia, dan *gadget* merek Evercoss yang diproduksi oleh PT Aries Indo Global yang berasal dari Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada niat beli *gadget*?
- 2) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Lenovo?
- 3) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo, pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal (COO) *gadget* Lenovo?
- 4) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Advan?
- 5) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan, pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal (COO) *gadget* Advan?
- 6) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Evercoss?
- 7) Apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Evercoss?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel etnosentrisme pada niat beli *gadget*.
- 2) Menganalisis apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Lenovo.
- 3) Menganalisis apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo, pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal (COO) *gadget* Lenovo.
- 4) Menganalisis apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Advan.
- 5) Menganalisis apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan, pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal (COO) *gadget* Advan.
- 6) Menganalisis apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercross, pada kelompok responden yang mengetahui negara asal (COO) *gadget* Evercross.

- 7) Menganalisis apakah variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss, pada kelompok responden yang tidak mengetahui negara asal (COO) *gadget* Evercoss.

1.4. Manfaat Penelitian

1) Manfaat bagi pihak Manajerial

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan domestik dalam memasarkan produk-produknya agar memiliki keunggulan kompetitif.

2) Manfaat bagi pihak Akademik

Dalam penelitian ini kami akan melakukan analisis mengenai pengaruh etnosentrisme terhadap persepsi produk *gadget* dan niat beli *gadget*. Sehingga pihak akademik dapat lebih dalam mempelajari perilaku konsumen dalam pembelian produk, khususnya *gadget* yang saat ini tengah berkembang pesat di Indonesia.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang uraian sistematis teori-teori yang terdapat dalam beberapa literatur yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan menjadi landasan dalam pemecahan masalah.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Memuat tentang metode yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dari penelitian setelah data yang diperoleh kemudian diolah melalui instrumen pengolahan data. Hasil penelitian kemudian diuji validitasnya dan dibandingkan untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel.

BAB 5 : PENUTUP

Bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang kelak dapat digunakan untuk menambah wawasan dan sebagai bahan pendukung penelitian.