

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Memasuki milenium ketiga, tantangan dan persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Perubahan tersebut ditandai dengan perubahan lingkungan yang cepat dengan kemajuan teknologi informasi yang menuntut kepekaan organisasi dalam merespons perubahan yang terjadi agar tetap eksis dalam kancah persaingan global (Probosari, 2003). Perubahan tersebut mendorong perkembangan dunia usaha dengan sangat pesat dan merambah dunia. Dengan semakin kuatnya arus globalisasi, maka semakin banyak perubahan-perubahan yang masuk ke Indonesia dalam berbagai bidang, termasuk di sektor pemasaran.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran: mana yang dapat dilayani dengan sebaiknya-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Dari sekian banyak program yang ada, terdapat strategi-strategi yang akan dijalankan oleh perusahaan-perusahaan, baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar dan salah satunya adalah strategi produk. Isu utama dalam strategi produk adalah penetapan merek. (Durianto, 2004) Pemberian merek telah menjadi masalah penting dalam strategi produk. Pengembangan sebuah produk bermerek disatu pihak memerlukan investasi pemasaran jangka

panjang, terutama untuk iklan, promosi, penjualan dan pengemasan. Namun di pihak lain, perusahaan menyadari bahwa kekuatan pasar terletak perusahaan yang mampu mengendalikan nama mereknya (Aaker, 1996).

Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah merek adalah dengan menciptakan *brand personality*, yaitu dengan cara memanfaatkan karakteristik tertentu ke dalam produk. Upaya tersebut bertujuan membangun hubungan yang lebih emosional dengan konsumen. Penggunaan merek asing merupakan suatu cara untuk meyakinkan konsumen melalui persepsi *country of origin* bahwa produk tersebut merupakan hasil luar negeri yang memiliki kualitas baik dibandingkan lokal. Kepercayaan dan perasaan menyukai merek asing akan mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk. Konsumen menjadi lebih percaya dengan produk-produk buatan luar negeri dibanding dengan buatan dalam negeri atau merek lokal. Produk dengan nama asing dipandang memiliki kualitas dan prestise yang lebih dibandingkan dengan produk lokal (Simamora, 2003). Dampak produk *country of origin* pada keputusan pembelian konsumen telah menjadi masalah penting bagi peneliti perilaku konsumen dan pemasaran seperti manajer pemasaran (Haubl, 2006).

Dalam era globalisasi dan liberalisasi perdagangan dewasa ini, konsumen di negara berkembang dihadapkan pada pilihan antara merek lokal dan merek asing (Tjiptono, 2001). Pilihan ini juga terjadi pada negara-negara yang berpaham sosialis di Eropa Timur dan Eropa Tengah, serta juga di negara-negara Amerika Latin, Asia, dan Afrika. (Ettenson, 1993;

Papadopoulos, et al, 1990, Jaffe and Martinez 1995, dalam Okechuku dan Onyemah 1999), dan Okechuku dan Onyemah (1999). Merek-merek global disukai konsumen di berbagai negara, bahkan sering dijumpai merek global jauh lebih superior dibandingkan merek lokal yang sudah lama dominan di sebuah negara. Meningkatnya jumlah merek asing yang masuk ke dalam negeri dan mencapai posisinya di pasar dunia perdagangan menimbulkan suatu tantangan yang menyulitkan bagi industri perakitan di dalam negeri. Hal ini menyebabkan kesenjangan dalam sektor industri manufaktur dalam negeri terutama dalam menentukan ukuran kualitas produk yang telah dihasilkan dalam anggapan masyarakat (Okechuku dan Onyemah 1999). Fenomena *hybrid product* hadir sebagai produk yang mengurangi kesenjangan persepsi tersebut.

Hybrid brand berkembang di era 90an merupakan merek produk luar yang dinasionalisasikan sebagai produk lokal. *Hybrid brand* muncul sebagai upaya untuk mengurangi biaya produksi di negara asal. Dengan *hybrid brand*, konsumen akan mempersepsikan merek suatu produk diproduksi di negara yang sama (Han & Terpstra, 1987). Hans & Terpstra (1987) menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang diberi merek dan diproduksi di negara yang sama dengan yang diberi merek dan diproduksi di negara yang berbeda. Misalnya di Indonesia, Toyota Kijang merupakan salah satu produk *hybrid brand* produk otomotif. Fenomena *hybrid brand* telah banyak diteliti antara lain oleh Elliott & Acharya (2001), Bronnenberg et al (2004), Terpstra & Han (1987), Chao (1992). Produk yang

ber-hybrid brand mampu menciptakan peta persepsi dalam pikiran konsumen bahwa produk yang diproduksi dan dirancang dinegara asal merupakan produk luar yang berkualitas.

Wang dan Lambs (1983), Jaffe dan Martinez (1995) dalam Okechuku dan Onyemah (1999) mengungkapkan bahwa penduduk suatu negara maju lebih menyukai produk dalam negeri, kemudian produk dari negara maju lainnya dan terakhir produk dari negara berkembang. Asal negara menunjukkan persepsi yang berbeda-beda pada konsumen di negara setempat. Demikian juga dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan negara asal produk termasuk desain dan perakitan. Hasil penelitian Harjanto (2004) menemukan bahwa minat beli dan persepsi kualitas produk berbeda menurut negara asal (*country of origin*).

Sebagian besar masyarakat negara berkembang khususnya Indonesia masih menganggap produk negara luar lebih baik ketimbang buatan dalam negeri, terutama pada produk otomotif seperti mobil. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk-produk tersebut dengan mempertimbangkan pada beberapa aspek *country of origin* yaitu *country of manufacture, country of design, country of assembling* dan juga menentukan atribut produk (merek dan harga) sebagai informasi yang berguna untuk menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen di beberapa negara membeli produk berdasarkan harga dan kualitas bukan hanya berdasarkan asal negara barat (Huddleston et al, 2001) namun juga pada *hybrid brand*. Penelitian mengenai dampak *country of origin* pada perilaku

konsumen di Indonesia pernah dilakukan oleh Hamin & Elliot, (2006) dengan membandingkan produk *tangible* dan *intangibile*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis minat beli konsumen dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk mobil berdasarkan faktor-faktor *Country of Origin* yaitu negara produksi (*country of manufacture*), merek, harga, negara perakitan (*country of assembling*) dan negara desain (*country of design*) produk *hybrid brand*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya adalah :

1. Faktor-faktor *Country of Origin* yaitu negara produksi (*country of manufacture*), merek, harga, negara perakitan (*country of assembling*) dan negara desain (*country of design*) apakah yang paling penting dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk mobil?
2. Faktor-faktor *Country of Origin* yaitu negara produksi (*country of manufacture*), merek, harga, negara perakitan (*country of assembling*) dan negara desain (*country of design*) apakah yang paling penting dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas produk mobil?
3. Negara produksi (*country of manufacture*), merek, harga, negara perakitan (*country of assembling*) dan negara desain (*country of design*) apakah yang

dipersepsikan berkualitas baik dan memiliki minat beli yang tinggi pada produk mobil?

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan mendapatkan hasil yang lebih baik, maka penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut:

a. Objek yang diteliti:

Mobil yaitu Toyota Kijang Inova, Chevrolet Blazer, Honda Stream dan Hyundai Trajet yang merupakan mobil yang diproduksi negara Asia dan Eropa (Autocar, 2006). Mobil Toyota Kijang dipilih karena merupakan produk *hybrid brand*.

b. Tempat penelitian dilakukan di kota Yogyakarta

c. Responden untuk penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta secara umum yang pernah memakai mobil.

d. Atribut yang diteliti pada produk mobil yaitu:

- 1) *Country of Manufacture* (COM)
- 2) Merek
- 3) Harga
- 4) *Country of Assembling* (COA)
- 5) *Country of Design* (COD)

- e. Harga mobil berkisar dari harga on the road berdasarkan majalah Autocar versi Indonesia dengan spesifikasi mobil di atas. Negara perancang, perakitan serta produksi mobil dipilih berdasarkan majalah Autocar 2006 versi Indonesia dan interview dengan dealer.

1.4. Tujuan Penelitian

Dilihat dari permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor *Country of Origin* yaitu negara produksi (*country of manufacture*), merek, harga, negara perakitan (*country of assembling*) dan negara desain (*country of design*) yang paling penting dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk mobil.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor *Country of Origin* yaitu negara produksi (*country of manufacture*), merek, harga, negara perakitan (*country of assembling*) dan negara desain (*country of design*) yang paling penting dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas produk mobil.
- c. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai negara produksi (*country of manufacture*), merek, harga, negara perakitan (*country of assembling*) dan negara desain (*country of design*) yang memiliki minat beli tinggi dan berkualitas baik.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi :

- a. Bagi perusahaan dalam negeri, luar negeri, pelaku pasar, eksportir dan bagi perusahaan lainnya yang sedang atau akan berbisnis di Indonesia agar dalam mengembangkan suatu produk memperhatikan dan memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, sehingga saat menjual produknya dapat bersaing di pasar dalam negeri terutama produk otomotif.
- b. Bagi para akademisi yang tertarik dalam memahami perilaku konsumen pada perkembangan ekonomi dewasa ini dan khususnya penggunaan analisa *conjoint* dalam bidang pemasaran.
- c. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teori-teori yang diperoleh selama ini dan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian awal dalam penulisan ini yang menyajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan tentang landasan teori sebagai dasar dalam melakukan analisa terhadap permasalahan yang ada, penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel, sumber data, definisi operasional variabel, metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA

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

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

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

