BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan global dan ekonomi yang terjadi, membuat pola pembelian konsumen terhadap produk lokal telah bergeser dengan banyaknya pilihan produk impor yang tersedia di pasar domestik sekarang ini. Produk impor, yang sebelumnya tidak tersedia untuk konsumen sekarang ini rata-rata telah tersedia. Terjadinya perubahan tersebut maka penting untuk memahami kecenderungan etnosentris konsumen sebagai sikap-sikap yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk impor (Andresen & Taylor dalam Aziz *et al.*, 2014).

Pemerintah Indonesia telah berusaha untuk menumbuhkan rasa cinta pada produk buatan dalam negeri sejak tahun 2009 dengan kampanye 100% Cinta Indonesia. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan suatu kesadaran pada konsumen Indonesia dan mempromosikan merek serta produk buatan Indonesia, yang kemudian kampanye ini berkembang dan tumbuh menjadi sebuah gerakan sosial dalam masyarakat untuk menumbuhkan apresiasi dan rasa cinta kepada segala hal mengenai Indonesia, bukan hanya merek atau produk saja, tetapi termasuk makanan, kesenian, kerajinan tangan dan seni karya, serta budaya Indonesia baik budaya tradisional maupun populer, serta banyak aspek mengenai Indonesia (www.kemendag.go.id/m/id/faq).

Menurut Agbonifoh dan Elimimian (1999); Batra *et al* (2000); Wang dan Chen (2004) dalam Nguyen dan Barrett (2008) mengemukakan bahwa konsumen pada negara berkembang cenderung percaya bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebagus produk yang di impor. Hal ini tentu menjadi sebuah permasalahan bagi produsen dalam negeri untuk bersaing dengan banyaknya produk impor yang masuk ke Indonesia. Untuk itu adanya etnosentrisme yaitu kecenderungan konsumen untuk menerima atau menolak berbagai produk buatan luar negeri, merupakan suatu kekuatan bagi perkembangan perekonomian suatu negara. Etnosentrisme konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk produk dalam negeri dan luar negeri dari persepsi kualitas produk secara tidak langsung (Li *et al.*, 2012).

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas berperan dalam memediasi hubungan antara etnosentrisme konsumen dan niat beli. Penelitian ini kemudian, akan difokuskan pada jenis produk elektronik kategori *notebook* / laptop. Pertimbangan dan alasan penulis melakukan penelitian pada jenis kategori produk ini adalah bahwa jenis produk kategori ini selain dihasilkan oleh pihak lokal juga banyak dihasilkan oleh pihak asing yang dapat dengan mudah di jumpai di pasar domestik, selain itu hubungan etnosentrisme konsumen Indonesia pada persepsi kualitas dalam niat beli untuk produk ini jarang di teliti sebelumnya.

1.2 Rumusan Masalah

Perubahan lingkungan bisnis berupa regulasi yang memberikan kebebasan mengimpor barang-barang yang sebenarnya dapat diproduksi di dalam negeri, seperti jenis produk *notebook* hal ini tentunya menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh produsen *notebook* dalam negeri. Maka tidaklah mengherankan jika timbul kekhawatiran pada perusahaan domestik, dalam menghadapi persaingan yang semakin bebas tersebut. Untuk itu etnosentrisme konsumen sangat di perlukan untuk membantu produsen domestik dalam bersaing dengan produk asing, baik dari segi persepsi kualitas dan niat beli konsumen. Maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh etnosentrisme konsumen secara langsung pada niat beli produk domestik?
- 2) Apakah ada pengaruh etnosentrisme konsumen pada persepsi kualitas produk domestik dan asing?
- 3) Apakah persepsi kualitas produk domestik memiliki peran dalam memediasi hubungan pada etnosentrisme konsumen dan niat beli produk domestik?

1.3 Batasan Masalah

Ada pun batasan – batasan permasalahan yang di buat dalam penelitian ini untuk menghindari hal-hal yang menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis membatasi permasalahan sebagai berikut :

- 1) Subjek atau responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini ialah mahasiswa Atma Jaya Yogyakarta yang mengetahui, memiliki, atau pun yang akan membeli produk *notebook* di masa mendatang. Sampel berjumlah 200 responden.
- 2) Objek dalam penelitian ini ialah produk jenis kategori *notebook* buatan negara Indonesia (kategori produk domestik), dan buatan negara Taiwan (kategori produk asing). Alasan peneliti menggunakan produk *notebook* buatan Taiwan sebagai pembanding dengan *notebook* buatan Indonesia yaitu produk dari negara tersebut cukup *familiar* di pasar domestik dan dapat dengan mudah di jumpai dalam pasar domestik.

1.4 Definisi Operasional

Berikut ini merupakan definisi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Etnosentris konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menolak produk atau merek dari negara lain, dan lebih memilih produk atau merek domestik (Wei, 2008). Dalam kuesioner, variabel etnosentrisme konsumen menggunakan skala pengukuran kecenderungan etnosentrisme konsumen yang telah diadaptasi dari penelitian Shimp and Sharma (1987), dalam Wei (2008), yang terdiri dari 17 item CETSCALE (*consumer ethnocentrism tendencies scale*) yaitu sebagai berikut :

- 1) Orang Indonesia harus selalu membeli produk-produk buatan Indonesia, di bandingkan produk impor.
- 2) Hanya produk-produk yang tidak tersedia di Indonesia yang seharusnya diimpor.
- 3) Membeli produk buatan Indonesia, berarti mendukung orang Indonesia tetap bekerja.
- 4) Produk Indonesia adalah yang pertama, terakhir, dan yang terutama.
- 5) Membeli produk buatan luar negeri artinya bukan orang Indonesia sejati.
- 6) Merupakan tindakan yang tidak tepat jika membeli produk asing, karena bisa membuat orang Indonesia kehilangan pekerjaannya.
- 7) Orang Indonesia sejati seharusnya selalu membeli produk buatan Indonesia
- 8) Kita harus membeli produk buatan Indonesia, bukannya membiarkan negara-negara lain menjadi kaya karena kita.
- 9) Membeli produk buatan Indonesia adalah pilihan terbaik.
- 10) Seharusnya ada pembatasan perdagangan produk buatan luar negeri atau pembatasan pembelian produk buatan luar negeri kecuali karena kebutuhan mendesak.
- 11) Orang Indonesia seharusnya tidak membeli produk buatan asing, karena itu melukai bisnis dalam negeri dan menyebabkan pengangguran.
- 12) Kontrol yang ketat harus dilakukan kepada semua produk impor.
- 13) Meskipun menimbulkan biaya besar dalam jangka panjang, tetapi saya lebih suka mendukung produk Indonesia.

- 14) Orang asing seharusnya tidak diperbolehkan untuk menempatkan produk mereka dipasar domestik.
- 15) Produk asing harusnya dibebankan pajak yang besar untuk mengurangi masuknya produk mereka ke Indonesia.
- 16) Kita seharusnya membeli produk luar negeri hanya jika kita tidak mendapatkan produk tersebut di negeri kita sendiri.
- 17) Konsumen Indonesia yang membeli produk yang di buat di negara lain bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang kehilangan pekerjaan.

Masing - masing item pertanyaan variabel etnosentrisme konsumen diukur dengan menggunakan 5 poin Skala *Likert* (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju)

2. Persepsi kualitas atau kesan kualitas di definisikan oleh Hellier *et al.*, (2003), yaitu sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk. Definisi persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan produk *notebook* yang digunakan. Pengukuran variabel persepsi kualitas menggunakan lima indikator yaitu *reliable*, *workmanship*, *quality*, *dependable*, dan *durable* yang telah dikemukakan dalam penelitian terdahulu oleh dodds *et al.*,(1991) dalam Li *et al.*,(2012) . Dalam penelitian ini kuesioner variabel persepsi kualitas telah di adaptasi sebagai berikut :

- 1) *Notebook* buatan X dapat diandalkan.
- 2) Pengerjaan *notebook* buatan X berkualitas.
- 3) *Notebook* buatan X memiliki kualitas yang baik.

- 4) *Notebook* buatan X bekerja dengan semestinya setiap kali dipakai (memiliki kualitas yang konsisten).
- 5) *Notebook* buatan X memiliki daya tahan yang baik.

Masing-masing item pertanyaan variabel persepsi kualitas di ukur dengan menggunakan 5 poin Skala *Likert* (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

3. Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Qing *et al.*,(2012) mengemukakan niat beli merupakan sikap awal yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Variabel dependen niat beli dalam penelitian ini menggunakan dua item pertanyaan yang telah di adaptasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dodds *et al.*, (1991) dalam Li *et al.*, (2012), yaitu :

- 1) Saya ingin membeli *notebook* buatan X dimasa mendatang.
- 2) Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli *notebook* buatan X.

Masing - masing item pertanyaan variabel niat beli di ukur dengan menggunakan 5 poin Skala *Likert* (1 = sangat tidak setuju sampai dengan 5 = sangat setuju).

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen secara langsung pada niat beli produk domestik.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen pada persepsi kualitas produk domestik dan asing.
- 3) Untuk mengetahui peran persepsi kualitas produk domestik dalam memediasi hubungan pada etnosentrisme konsumen dan niat beli produk domestik.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pertanyaan dan tujuan penelitian di atas, maka dapat di rumuskan manfaat dari penelitian sebagai berikut :

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan peran persepsi kualitas sebagai variabel mediasi antara etnosentrisme konsumen dan niat beli konsumen. Sehingga dapat diketahui seberapa penting meningkatkan persepsi kualitas produk domestik agar lebih kompetitif dengan produk asing.

2. Kontribusi Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat di gunakan untuk membantu perusahaan domestik agar dapat bersaing dengan produk asing dalam hal pemasaran untuk lebih memahami perilaku konsumen dalam pasar dan kecenderungan etnosentrisme sehingga perusahaan dapat memiliki keunggulan kompetitif.