

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 LATAR BELAKANG MASALAH**

Persaingan di dunia pemasaran saat ini sudah semakin tinggi, khususnya dalam hal persaingan antar merek. Banyak perusahaan-perusahaan yang melakukan pemasaran internasional membuat mereknya tidak hanya terdapat dinegaranya sendiri tetapi juga dinegara lain. Contohnya produk atau merek yang berasal dari suatu negara seperti Sony (buatan Jepang) dapat kita temui di negara lain seperti Indonesia. Pemasaran global ini semakin insentif sehingga tidak mengherankan Toyota, L'oreal, Toshiba, Philips, McDonald serta merek-merek lainnya dikenal oleh sebagian besar konsumen di seluruh dunia.

Pemasaran internasional membuat batas antar negara menjadi tidak ada. Hal ini membuat persaingan makin ketat saja dimana dalam satu negara akan banyak terdapat bermacam-macam merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membuat mereknya menjadi yang nomor satu diantara daftar merek produk lainnya. Merek itu sendiri adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual yang membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan para pesaing. Perusahaan menyadari pentingnya merek yang dianggap sebagai aset yang bernilai. Nilai-nilai ini merupakan gambaran yang diberikan konsumen pada produk, dimana gambaran itu nantinya akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan produk tersebut. Hal ini akan membawa perusahaan kepada masalah bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola merek yang dominan.

Melihat pentingnya merek maka perlu untuk mengindikasikan nilai ekuitas merek yaitu memahami nilai suatu merek. Ekuitas yang diwakili oleh merek adalah salah satu aset yang tidak berwujud. Aset ekuitas merek ini bisa menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset ini bisa membantu konsumen untuk

menafsirkan, memproses dan menyimpan info dalam jumlah besar mengenai produk dan merek.

Menurut Aaker (1997), Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 (lima) kategori yaitu kesadaran nama (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), kesan kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset yang lain. Sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan atau merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek

Persepsi kualitas akan memberikan nilai dengan mempengaruhi atau menjadi alasan untuk membeli diferensiasi atau posisi sebagai karakteristik penting dari merek, memberikan harga premium, kepentingan berbagai pos saluran dan untuk perluasan suatu merek. Sebagai bagian dalam perannya dalam menambahkan nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambahkan nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal melalui penguatan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali para konsumen lama, memberikan loyalitas konsumen, memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga premium dan mengurangi ketergantungan pada promosi, memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek, memberi dorongan dalam saluran distribusi (peningkatan perdagangan), dan terakhir aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitornya (David Aaker, 1997). Persepsi kualitas merupakan tahapan ketiga menuju *brand loyalty* yang akhirnya akan meningkatkan nilai ekuitas merek, setelah kesadaran merek dan asosiasi merek, dimana konsumen sudah bisa memahami sebuah produk hanya dari eksistensi, fungsi, citra dan mutunya.

Selain itu identitas merek juga perlu dipertahankan secara konsisten, dimana identitas merek ini didefenisikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang unik, diaspirasikan sebagai strategi merek dalam memelihara merek tersebut. Jadi dalam hal ini identitas merek berfungsi mengarahkan asosiasi merek yang merupakan salah satu elemen dari ekuitas merek. Salah satu pilihan strategi yang digunakan adalah dengan mengasosiasikan merek dengan suatu negara asalnya (*Country of Origin (COO)*) yang akan menambah kredibilitas yang erat dengan produk, bahan dan kapabilitasnya yang mempengaruhi ekuitas merek. Misalnya Italia diasosiasikan dengan sepatu dan barang-barang dari kulit, Jerman dengan mobil dan teknologi tingginya. Dalam beberapa kasus merek yang berasosiasi dengan suatu negara berimplikasi bahwa merek menciptakan suatu kelas produk tertentu.

Saat ini kecenderungannya negara maju seperti negara-negara Eropa, sebagian Asia seperti Jepang akan dipersepsikan menghasilkan produk yang memiliki kelas yang lebih tinggi dibandingkan negara berkembang seperti Indonesia. Asal dari produk tersebut biasanya dapat terlihat dari nama merek produk yang menggunakan bahasa dari negara asalnya atau penggunaan tulisan “*made in*” diartikan sebagai negara yang memproduksi suatu produk.

Banyak perusahaan sudah menggunakan asosiasi-asosiasi positif dengan *Country of Origin* untuk keuntungan baik di dalam pemasaran barang-barang (Papadoupoulos dan Heslop, 1993). Sering kali langkah yang ditempuh para produsen lokal untuk menyejajarkan diri dengan merek-merek global sering sangat sederhana, yakni meniru, baik model (desain) maupun nama merek. Hal itu banyak terlihat pada industri sepatu, tas atau produk *fashion* lain. Seperti Apple Green Shoes adalah merek asli Indonesia dan dikembangkan sejak 1989 oleh pemiliknya, Herman Idrus. Namun karena ingin mendekati diri dengan konsumen lokal yang lebih menghargai merek asing, dipilihlah nama yang berbau asing. Hal ini sekaligus sebagai upaya Apple Green bersaing dengan merek sepatu asing seperti Elle atau Piere Cardin. Menurut Lia Wijaya, Manajer Pemasaran Apple Green Shoes, dengan pendekatan penjualan seperti itu, Apple Green terbukti bisa berjaya. Terutama saat sebelum krisis permintaan sepatu Apple Green sangat tinggi, meninggalkan merek-merek asing lain.

Meskipun harga jualnya sekelas dengan sepatu dari mancanegara, rata-rata Rp. 250 ribu konsumen tetap mencarinya. Harga jual Apple Green yang relatif mahal memang sepadan dengan biaya produksi yang tinggi. ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), 15.15 WIB, 9 Maret 2009). Sebaliknya jika tiruan *Country of Origin* dikenal negatif, itu dapat berupa penghalang-penghalang yang hebat pemasar-pemasar untuk mencoba memposisikan barang-barang mereka di dalam suatu pasar asing (Johansson et al.,1994)

*Notebook* merupakan suatu produk yang sudah diproduksi oleh banyak negara. Hal ini dipacu oleh penggunaan *notebook* di dunia yang semakin mengalami pertumbuhan. Berdasarkan laporan lembaga riset Internasional Data Corp. IDC, pada kuartal III/2006 penjualan *notebook* di Asia Pasifik tumbuh 37% dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini memang kecil dari pada pertumbuhan setahun sebelumnya, yakni 46%. Namun, secara jumlah unit yang terjual, angkanya jauh lebih besar, mencapai 3,3 juta unit “Walaupun pertumbuhan penjualannya turun, *notebook* tetap menjadi katalisator penjualan PC di kuartal III/2006, “ujar Bryan Ma, Direktur Riset IDC, seperti di analisis AFP. ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), 21.34 wib, 5 Maret 2009). Di Indonesia saat ini, *notebook* juga merupakan salah satu produk yang sedang mengalami pertumbuhan yang amat pesat. “Tahun 2007 saja, pasar *notebook* di negeri ini mencapai lebih dari 400 ribu unit dengan pertumbuhan di atas 20%, sedangkan PC (*Personal Computer*) secara keseluruhan (*desktop*, *notebook* dan *server*) sudah mencapai 1,7 juta unit,” kata Helmy Anam, Manajer Komunikasi Pemasaran PT. Acer Indonesia. ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), 21.35 WIB, 5 Maret 2009). Hal ini dikarenakan *notebook* tidak hanya terbatas pada penggunaan untuk urusan perkantoran saja tapi sudah menjadi kebutuhan rumah tangga. Dan penggunaanya juga tidak hanya terbatas pada masyarakat kalangan atas saja karena saat ini harga *notebook* semakin beragam yaitu antara kurang dari 5 juta rupiah- diatas 30 juta rupiah. ([www.pcworld.com](http://www.pcworld.com), 15.24 WIB, 29 April 2009).

Peningkatan konsumen *notebook* yang sangat signifikan dalam waktu kurang dari 10 tahun disebabkan oleh banyak faktor. Faktor yang paling utama adalah bentuk *notebook* sangat praktis sehingga mudah untuk dibawa kemana saja, hal ini sangat mendukung kebutuhan semua orang dimana mobilitas semakin tinggi yaitu sering

berpindah-pindah tempat sehingga membutuhkan piranti teknologi yang dapat menunjangnya. Bentuknya yang mini juga membuat piranti teknologi ini sangat mudah disimpan dan diletakkan dimana saja karena ia tidak memakan ruang yang banyak dengan bobot yang sangat ringan, sehingga untuk daerah perkotaan yang semakin padat dan sempit, piranti ini semakin sangat disukai.

Kemudian bekerja dengan *notebook* juga tidak harus tergantung dengan listrik yang harus terpasang terus menerus sehingga sangat hemat energi karena *notebook* memiliki baterai yang merupakan sumber tenaga pada *notebook* yang tidak terdapat pada *personal computer* jenis *desktop*. Perkembangan pesat teknologi *wireless connection* dengan banyaknya fasilitas *hotspot* gratis yang disediakan ditempat-tempat umum seperti di kampus, tempat makan/*café-café*, mal-mal, bahkan di hotel-hotel juga membantu pertumbuhan pasar *notebook* karena dengan memiliki *notebook* yang sebagian besar sudah dilengkapi dengan *Wi-fi*, konsumen dapat menikmati fasilitas *wireless connection* di tempat-tempat tersebut dengan mudah. Selain itu seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap *notebook* membuat harga jual *notebook* semakin terjangkau yang juga mempengaruhi pertumbuhan pasar *notebook*, dimana saat ini *notebook* tidak hanya dapat dimiliki oleh kaum profesional saja melainkan juga sudah merambah ke pelajar dan mahasiswa. Terakhir, tidak dapat dipungkiri bahwa *notebook* dapat meningkatkan pretise seseorang dimata orang lain atau gengsi mereka pada orang-orang sekitar mereka.

Di kampus Universitas Indonesia yang tiap harinya ada banyak *notebook* yang terlihat dipakai oleh mahasiswa dan ini semakin bertambah banyak dalam 3 tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dari data statistik pengguna layanan *Hot Spot* Internet gratis di lingkungan kampus oleh PPSI yang terus meningkat tiap tahunnya, yaitu:

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna Hot Spot Universitas Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah <i>Notebook</i></b>	<b>Pertambahan <i>Notebook</i></b>
2006	16.480	
2007	19.351	2.871
2008	24.280	4.929
15 April 2009	28.511	4.231

Sumber: PPSI Fakultas Ilmu Komputer Universitas Indonesia

Di Indonesia sendiri menurut survei berskala nasional yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group yang bekerja sama dengan Majalah *MARKETING* merek-merek asing masih tercatat sebagai merek pilihan konsumen Indonesia. Data Top Brand Index (TBI) 2009 menyebutkan, Acer menempati urutan teratas dengan rata-rata indeks sebesar 32,9%, kedua dinaungi oleh Toshiba dengan angka 17,6%, HP Compaq di posisi ketiga dengan perolehan indeks 10,0%, keempat Sony dengan rata-rata indeks sebesar 6,9%, kelima Lenovo dengan rata-rata indeks sebesar 4,3% dan keenam Apple dengan rata-rata indeks sebesar 3,6%. Survei ini dilakukan di 6 kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makasar) dengan melibatkan 3.000 responden per kategori. Kepada mereka ditanyakan tentang merek yang paling diingat, merek yang dibeli atau dikonsumsi, dan kecenderungan merek untuk memilih merek itu kembali. (*Marketing*, 02/IX/Februari 2009).

## **1.2 PERMASALAHAN PENELITIAN**

Melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh asal negara produk *notebook* mempengaruhi persepsi kualitas konsumen akan produk dimana persepsi kualitas ini nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk *notebook*. *Notebook* ini merupakan salah satu bentuk dari *Personal Computer*. *Personal Computer* terdiri dari

*desktop, notebook, server, dan notebook mini. Notebook ini dapat dikatakan sebagai hasil perkembangan teknologi dari komputer meja (desktop).*

Mengingat *notebook* adalah produk elektronik yang membuat kualitas merupakan salah satu *benefit* yang diharapkan konsumen ketika membeli. Kualitas ini tidak terlepas dari teknologi yang digunakan. Saat ini negara maju dianggap lebih mampu menghasilkan teknologi yang lebih canggih dibandingkan negara berkembang. Walaupun tidak menutup kemungkinan negara berkembang mampu menghasilkan teknologi yang sama atau lebih baik dibandingkan negara maju.

Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah citra suatu negara dapat mempengaruhi persepsi kualitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan dari negara tersebut, dan jika ada peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruhnya karena persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah produk. Dari penjelasan latar belakang masalah diatas dapat lihat yang menjadi permasalahan penelitian yang merupakan pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh *country of origin image* terhadap persepsi konsumen akan kualitas produk?
2. Apakah terdapat perbedaan citra negara tempat asal merek *notebook* pada masing-masing merek?
3. Apakah terdapat perbedaan persepsi kualitas pada produk *notebook* Acer, Toshiba, MacBook Apple dan Zyrex?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN :**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin image* merek terhadap persepsi konsumen akan kualitas produk.
2. Untuk mengetahui adanya perbedaan citra negara tempat asal merek *notebook* pada masing-masing merek.
3. Untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi kualitas pada masing-masing merek *notebook*.

#### **1.4 MANFAAT PENELITIAN :**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1. Signifikansi Akademis**

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan mengenai pengaruh citra negara asal (*country of origin image*) terhadap persepsi konsumen akan kualitas produk yaitu kiranya dapat menjadi acuan berupa informasi bagi penelitian sejenis di masa yang akan datang. Lalu dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran khususnya dikalangan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga.

##### **2. Signifikansi Praktis**

Memberikan informasi tambahan bagi produsen dan pemasar untuk dapat membangun produk/merek didalam pasar yang sangat bersaing berdasarkan atribut *country of origin image* dan persepsi kualitas sehingga produk atau merek dapat memperoleh perhatian konsumen dalam pangsa pasar

#### **1.5 SISTEMATIKA PENELITIAN**

##### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini mengemukakan latar belakang pengambilan tema penelitian, pokok permasalahan yang menjadi pertanyaan penelitian, signifikansi penelitian baik dikalangan akademis maupun praktis, tujuan penelitian serta sistematika penelitian.

##### **BAB 2 KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan penguraian dari dasar-dasar teoritis mengenai permasalahan penelitian yang dibahas dalam skripsi ini yakni kerangka pemikiran dari *Country of Origin*, *Brand Equity*, Persepsi Kualitas, hubungan antara *Country of origin* dengan persepsi kualitas konsumen, konstruksi model teoritis, hipotesis kerja, operasionalisasi konsep dan metode penelitian.



### **BAB 3 GAMBARAN UMUM EMPAT MEREK PRODUK OBJEK PENELITIAN**

Menjabarkan mengenai *company profile* masing-masing perusahaan penghasil merek objek penelitian dan gambaran umum negara-negara yang menjadi tempat asal objek penelitian yang digunakan.

### **BAB 4 ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* KONSUMEN**

Bab ini berisi analisis pengaruh dari *country of origin image* terhadap *perceived quality* konsumen yang didapat dari hasil analisis data primer dari hasil pengumpulan data serta kaitannya dengan teori-teori yang dipakai.

### **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menjelaskan hasil simpulan dan analisis pada bab-bab sebelumnya, serta saran sebagai masukan bagi kalangan praktis bagaimana mengembangkan produk melalui citra negara asal.