

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di sektor pemasaran semakin tajam dari hari ke hari, terutama dalam hal persaingan antar merek. Dengan banyaknya perusahaan melakukan pemasaran internasional, membuat kita tidak terkejut menemui produk atau merek yang dikembangkan di suatu negara seperti BMW (buatan Jerman) ditemui di negara lain seperti Indonesia. Persaingan global semakin insentif dan tidak mengherankan bila Nestle, Coca Cola, Thosiba, Sony atau merek-merek lainnya dikenal oleh sebagian besar konsumen di seluruh dunia.

Untuk Indonesia sebagai negara berkembang yang juga sudah melakukan pemasaran internasional dan sebagai dampak globalisasi yang berarti pasar menjadi satu dan hilangnya batasan antar negara, menyebabkan persaingan semakin ketat atas bermacam-macam produk baik barang atau jasa. Dengan semakin banyaknya produk dengan bermacam merek yang berdear di Indonesia, diperlukan usaha yang keras dari pemasar guna menjadikan nama merek produknya nomor satu diantara kategori produk lainnya.

Para konsumen biasanya menghubungkan nilai-nilai tertentu dengan produk yang bermacam-macam. Mereka mempunyai gambaran di dalam pikiran mereka, yang menentukan sikap mereka terhadap produk-produk atau merek dan

dari waktu ke waktu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Country of origin* dari produk itu adalah negeri di mana produk itu dihasilkan atau dimulai. *Country of origin* adalah dimana negara dengan produk tersebut saling berhubungan dan dapat digambarkan sebagai kebangsaan produk. *Country of origin* dari suatu produk disadari sebagai faktor yang penting, terutama di dalam membentuk opini konsumen mengenai mutu yang relatif dari suatu produk atau jasa dan oleh karena itu mendukung citra merek.

“Sebagian orang menyebut "Pengaruh BMW": aura, perasaan, korelasi, mistik "citra" dengan mana produsen berusaha untuk mengilhami produk-produk mereka dan atau pandangan konsumen. Suatu produk dapat menggambarkan citra nya dari desainnya, kinerja nya, dan banyak karakteristik lainnya, tapi juga dari nama merek dan nama produsennya dan *country of origin*. Konon bahwa nama merek seperti "McDonald's" bernilai jutaan. Jika iya, berapa milyar *image* Jerman jika dinilai? Mengapa Jerman dinilai lebih daripada *image* India? Apakah pembeli melakukan seperti perbandingan, dan jika iya, apa yang mereka terima dari perbandingan tersebut ? (Papadopoulos dan Heslop, 1993).”

Produk-produk dengan nama merek yang asing sering dihubungkan dengan *country of origin* dari merek. Cara-cara promosi pada merek suatu produk, salah satunya menekankan *country of origin* seperti pada kasus "Jeans Amerika", rokok "marlboro", "Pasta Italia", dan parfum Prancis seperti "Chanel" atau mengabaikan *country of origin* tergantung pada persepsi konsumen-konsumen di dalam pasar negeri asing. Banyak perusahaan sudah menggunakan asosiasi-asosiasi positif dengan *country of origin* untuk keuntungan baik di dalam pemasaran barang-barang (Papadopoulos dan Heslop, 1993), sebagai contoh Jerman dengan birnya, Swedia dengan mobil-mobilnya, dan Jepang dengan elektroniknya. Bagaimanapun juga, 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 yang asing (Johansson *et al.*,1994).

Salah satu asset yang tidak berwujud adalah ekuitas yang diwakili oleh merek. Bagi banyak perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena merupakan dasar keuntungan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. Aset ekuitas merek ini umumnya menambah atau mengurangi nilai bagi para konsumen. Aset-aset ini membantu mereka menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek itu juga memberi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik karena pengalaman penggunaan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).

Kesan 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. Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman penggunaannya.

Selain itu identitas merek juga perlu dipertahankan secara konsisten, dimana identitas merek ini didefinisikan 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*) yang akan menambah kredibilitas suatu merek. *Country of origin* atau negara asal bisa menjadi symbol yang kuat, asalkan negara itu mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kapabilitasnya yang mempengaruhi ekuitas merek. Karena itu, misalnya Italia diasosiasikan dengan sepatu dan barang-barang dari kulit serta Perancis dengan mode pakaian dan parfum dan lain-lain. Dalam beberapa kasus merek yang berasosiasi dengan suatu negara berimplikasi bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas lebih tinggi, karena negara tersebut memiliki reputasi terbaik menciptakan suatu kelas produk tertentu.

Dalam masalah kualitas produk, pengetahuan konsumen sangat bervariasi. Bagi konsumen yang pengetahuannya tentang kualitas produk tidak mendalam, dia akan mengasosiasikan dengan harga. Jika produk dengan harga tinggi berarti kualitasnya lebih bagus dari yang harganya rendah. Inilah yang terjadi dalam proses penilaian dan pengambilan keputusan kebanyakan konsumen.

Berkaitan dengan kualitas, motif sebagian besar konsumen adalah mendapatkan kualitas sebaik-baiknya dengan harga semurah-murahnya. Inilah *value* bagi konsumen, yang dirumuskan dengan azas pengorbanan dan manfaat. Apakah pengorbanan yang diberikan dalam bentuk uang (*perceived monetary sacrifice*) dirasakan sudah berimbang dengan manfaat yang diterima (*perceived benefits*) dan memberikan nilai yang layak bagi konsumen (*perceived value*).

Salah satu yang sangat mempengaruhi *perceived quality* adalah negara asal produk. Misalnya anggur kualitas terbaik datang dari Perancis. Mobil AS,

Jerman, dan Jepang. Elektronik Belanda, Jerman dan Jepang. Nah, inilah strategi yang digunakan para produsen elektronik nasional. Jika mereka memakai merek ‘berbau’ Indonesia tentu akan dilecehkan oleh konsumen. Produk itu akan mendapatkan *perceived quality* yang rendah. Apa boleh buat, mereka pun menggunakan merek-merek yang diasosiasikan dengan negara-negara Eropa, yang pada waktu memiliki merek-merek berkualitas dan berharga mahal seperti Philips, Metz, Telefunken. Atau Jepang, yang pada waktu itu dianggap lebih murah tapi kualitasnya juga cukup bagus.

Jeans sebagai bagian dari produk tekstil merupakan industri yang cukup besar di Indonesia. Konon apa yang dinamakan jeans atau jins berawal dari tren dikalangan buruh di AS yang menggunakan sejenis kain dari karung goni sebagai pakaian untuk bekerja, karena persepsi yang melekat bahwa karung goni identik dengan kelas pekerja rendah dan sesuatu yang kasar maka pada awalnya jeans mencitrakan dunia yang keras, kumuh, dan miskin. Tapi demikianlah jins kemudian berkembang menjadi sesuatu yang lain, sebuah identitas baru. Kini setelah sekian waktu karung goni itu telah menjadi ikon bagi kalangan remaja. Jeans telah berhasil lepas dari stereotype milik kaum buruh yang miskin. Sekarang dunia menegenal merek-merek ternama produsen Jeans seperti Levi’s, Wrangler dan Lee Cooper.

Kualitas bukanlah satu-satunya *benefit* yang diharapkan konsumen. Untuk produk-produk fashion misalnya, *image* merupakan hal yang penting bagi konsumen, karena benefit yang terpenting bagi konsumen adalah *self expresion benefit*. Jika berkaitan dengan jeans, maka *country of origin* yang paling

mendukung *self expression benefit* adalah AS. Maka, merek-merek seperti Levi's, Lee, Guess merajai pasar. Walaupun kenyataannya dibuat di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Levi's misalnya sudah dibuat di Indonesia dan Great River Garmen memegang beberapa lisensi.

Tapi produsen Indonesia pun tak kehilangan akal. Misalnya merek Lea, yang ternyata juga milik orang Indonesia, yang diasosiasikan dengan AS. Beberapa pemasar malah bertindak lebih jauh. Misalnya Sanken yang ternyata juga merek Indonesia. diasosiasikan dengan 'teknologi Jepang' dirakit berdasarkan *multisourcing*. Atau komputer Zyrex, yang juga terdaftar di AS, ternyata juga milik orang Indonesia. Bahkan pada awalnya produksinya dilakukan di Taiwan, sebelum dirakit di Indonesia. Jadi modal utamanya adalah merek. Dalam hal ini, perlu perhatian khusus mengenai nama "Indonesia" sebagai *country of origin* yang biasanya dihubungkan dengan *perceived quality* dari suatu produk maupun Indonesia sebagai sebuah "merek". Dalam persepsi khalayak konsumen global tiap negara diasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

Peneliti merasa tertarik terhadap masalah *country of origin* dan ingin mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh *country of origin* suatu produk terhadap minat membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini peneliti memilih produk Lea Jeans di pasar Indonesia. Produk Lea jeans merupakan produk celana jeans yang sudah cukup lama beredar dipasaran dan masih tetap eksis sampai sekarang.

Selama ini produk celana jeans Levis sudah mendapat tempat di hati konsumennya. Namun di dalam pasar celana jeans sendiri terdapat kebebasan bagi konsumen untuk bebas memilih produk yang mereka sukai. Telah kita ketahui bahwa di pasar Indonesia terlihat bermacam-macam merek celana jeans. Berbagai strategi pemasaran dan merek harus dijalankan agar suatu produk celana jeans dapat bertahan dalam persaingan pasar. *Country of origin* berperan penting dalam mempengaruhi pembeli dalam membeli, karena kita tahu bahwa celana jeans itu identik dengan negara Amerika. Kesan kualitas menjadi suatu hal yang penting agar produk celana jeans dapat sukses di pasar.

B. Permasalahan

Dalam lingkup pemasaran global sekarang ini, posisi persaingan perusahaan-perusahaan ditentukan oleh berbagai faktor. Salah satu pertimbangan kritis yang mempengaruhi posisi perusahaan itu adalah jumlah merek-merek yang bersaing dan bagaimana penerimaannya oleh pelanggan. Pelanggan dimanapun bisa memilih dari sekumpulan merek yang mencakup produk lisensi atau produk luar negeri dari berbagai kategori produk.

Untuk dapat memenangkan persaingan pemasaran produk yang didominasi oleh berbagai merek ini, pemasar perlu memahami konsep dalam rangka mengembangkan, memperkuat, mempertahankan dan mengelola merek dari produknya. Penting sekali untuk menjadikan mereknya menjadi *top of mind* dan melekat kuat di benak konsumen serta menjadikannya salah satu keunggulan bersaing jangka panjang agar dapat bertahan dalam industri masing-masing

dimana produk/mereknya berada. Dan sebagai tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari asset merek yang mereka miliki untuk kelangsungan hidup perusahaannya, diperlukan loyalitas merek yang tinggi dari konsumennya. Loyalitas merek diperoleh setelah terlebih dahulu memiliki kesadaran merek, asosiasi merek dan atribut merek yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik (kesan kualitas).

Merek dapat diasosiasikan dengan asal suatu negara dan bukti menunjukkan bahwa negara asal suatu produk mempengaruhi seseorang dalam menilai produk itu, dalam hal ini perlu mengetahui pengaruh negara asal (COO) terhadap kesan kualitas berbagai kategori produk yang ada di pasaran. Selain itu pemasaran dari sejumlah besar merek luar negeri dihadapkan juga pada permasalahan apakah pelanggannya sensitif dan perhatian mengenai dimana produk dan atau merek itu diproduksi atau berasal (dikenal dengan istilah “*country of origin*”).

Indonesia sebagai salah satu tujuan pemasaran, sekarang ini dibanjiri oleh berbagai merek dari berbagai kategori produk baik yang berasal dari dalam maupun luar negeri. Jadi merupakan tantangan saat ini bagi pemasar untuk keberhasilan dalam mengembangkan mereknya karena ekuitas merek yang tinggi bisa menciptakan keuntungan tinggi dengan menciptakan loyalitas konsumen dengan menawarkan kualitas tinggi akan produknya.

Permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk jeans Indonesia terhadap variabel *Repurchase Intention*?

2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap variabel *Repurchase Intention*?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap variabel *Repurchase Intention*?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu bertujuan untuk memberikan gambaran tentang :

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk jeans Indonesia terhadap variabel *Repurchase Intention*.
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh persepsi konsumen terhadap variabel *Repurchase Intention*.
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh citra merek terhadap variabel *Repurchase Intention*.

2. Signifikansi Penelitian

i. Signifikansi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan kepustakaan dalam studi lebih lanjut bagi penulis lainnya dan memberikan tambahan wawasan yang berkaitan tentang masalah *Country of Origin*

ii. Signifikansi praktis

Untuk kepentingan praktis, kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi produsen yang memproduksi produk celana

jeans agar dapat memberikan respon positif dan menimbulkan minat beli konsumen di dalam pengaruh *country of origin* suatu merek produk celana jeans.

D. Sistematika Penelitian

Skripsi berjudul “Pengaruh Negara Asal (*Country of Origin*) suatu Merek Terhadap Citra Merek (Studi Kasus pada Produk Lea Jeans)”, ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu :

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini membahas latar belakang permasalahan, pokok permasalahan, tujuan dan signifikansi penelitian, serta sistematika penelitian.

- **BAB II KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN**

Bab II memuat teori-teori yang berkaitan dengan *Country of Origin*, merek, dan *repurchase intention* serta metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Teori-teori ini akan dijadikan sebagai alat analisis untuk melihat pengaruh negara asal (*country of origin*) suatu merek terhadap *repurchase intention* (studi kasus pada produk Lea Jeans) pada bab-bab selanjutnya.

- **BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG LEA JEANS**

Bab III berisikan gambaran tentang produk Lea Jeans serta pengaruh negara asal terhadap *repurchase intention* pada Lea Jeans

- **BAB IV ANALISIS PENGARUH NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) SUATU MEREK TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS PADA PRODUK LEA JEANS)**

Bab IV merupakan pembahasan yang memuat analisis dan interpretasi terhadap data yang telah diolah dengan *software* statistik SPSS, dihubungkan dengan teori-teori yang terdapat pada bab II

- **BAB V KESIMPULAN**

Bagian penutup ini memuat keterkaitan mulai dari bab I sampai dengan bab IV tentang hasil atau kesimpulan dari penelitian ini secara keseluruhan.

