

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan semakin meningkatnya aktifitas produksi barang dan permintaan konsumen yang bersifat global, penelitian Bisnis Internasional dan Pemasaran Internasional menjadi semakin penting. Salah satu konsep dari Bisnis Internasional dan Pemasaran Internasional itu adalah efek dari citra negara pada evaluasi konsumen terhadap barang dan jasa. Sejalan dengan usaha globalisasi pemasaran yang berlanjut, hubungan citra negara - produk dan perilaku pembelian menjadi lebih penting.

Menurut Sauer, Young dan Unnava 1991, tidak ada definisi umum dari efek citra negara, tapi efek citra negara secara umum dipahami sebagai pengaruh pada generalisasi dan persepsi tentang negara yang ada pada evaluasi seseorang tentang produk dan/atau merek negara tertentu (Nebenzahl, Jaffe dan Lampert 1997, p28).

Persaingan yang semakin ketat dalam pasar global mendorong setiap negara yang melakukan proses produksi untuk mengetahui penerimaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh mereka (*Country of Origin*). Dalam tiga dekade terakhir ini, pengaruh dari negara asal produk (*Country of Origin*) terhadap persepsi dan

penilaian pembeli telah menjadi salah satu fenomena yang harus dipelajari secara luas dalam Bisnis International, Pemasaran, dan tulisan-tulisan yang berhubungan dengan sikap atau perilaku konsumen.

Penelitian mengenai efek negara asal (*Country of Origin – COO*), mencari pemahaman bagaimana konsumen merasa bahwa produk tertentu berasal dari negara tertentu. Fenomena COO mencerminkan peningkatan kompleksitas pasar secara global. (Roth dan Romeo 1992, p478).

Sejalan dengan tujuan penekanan biaya yang lebih ekonomis, dan penguasaan sumber daya maka keputusan sourcing sangat perlu diambil. Salah satunya pendirian pabrikasi-pabrikasi yang dekat dengan area pasar yang dituju. Maka selain dikenal istilah “*negara asal (Country of Origin - COO)*” maka dikenal pula “*negara pembuat (Country of Manufacture – COM)*”, yaitu tempat dimana produk dirakit / dibuat. Maka dalam hal ini dilakukan juga pengujian citra dari negara pembuat (*Country of Manufacture*).

Di dalam pasar global posisi persaingan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh berbagai faktor. Kondisi yang kritis sangat perlu dipertimbangkan karena mempengaruhi posisi perusahaan, diantaranya adalah banyaknya merek dan diterimanya suatu produk oleh konsumen. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan berupa merek ataupun asal / tempat produk, termasuk produk rakitan / buatan luar negeri ataupun produk berlisensi yang menutup setiap kemungkinan dari kategori

produk, makanan, minuman, mainan, dan pakaian sampai pada mobil, komputer, dan mesin-mesin industri. Pemasaran yang melibatkan banyak merek-merek luar berpedoman pada isu dan sensitivitas konsumen terhadap produk dan / atau merek dibuat di negara asalnya (Samiee 1994, p579).

Apakah dalam pemilihan produk konsumen selalu memilih produk yang dibelinya/dikonsumsinya dalam hal merek, asal produk, ataupun tempat produk tersebut dibuat.

Banyaknya produk-produk yang beredar di pasaran baik itu produk-produk asing, ataupun produk-produk dalam negeri menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan, dan menuntut kehati-hatian konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Pada umumnya dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu menyeleksi kriteria-kriteria yang didapatnya dari penjual, media informasi, pengalaman dan lain-lainnya.

Apabila konsumen tidak mengenal suatu produk dari suatu negara maka konsumen akan menduga-duga atau mengira-ngira tentang informasi suatu produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Yang umumnya pedoman konsumen itu bermula dari batas pengetahuannya akan negara asal. Sebagai contoh; pembelian alat-alat elektronika yang biasanya selalu ditanyakan negara pembuatnya atau pengasosiasian nama merek dengan negara, misalnya Rolex identik dengan negara Swiss, Jeep identik dengan negara Amerika (Schiffman dan Kanuk

1997, p473), Sony dan Mitsubishi indentik dengan negara Jepang. Dalam hal ini ada kalanya produk dikaitkan dengan tempat merek itu berasal, dan konsumen tidak peduli dengan tempat pembuatan / perakitan produk itu.

Tapi suatu yang masuk akal jika mengharapkan konsumen untuk lebih memperhatikan dimana produk tersebut dibuat (COM). Ada suatu fenomena seperti menurut Samiee (1994, p581) : *"Yang menjadi masalah dalam fenomena negara asal adalah bagaimana jika konsumen menolak suatu produk berdasarkan dari negara asal."*

Penentuan keputusan sumber (sourcing decision) dipengaruhi oleh evaluasi konsumen yang mana nantinya akan berdampak pada produk yang akan dijual, apakah produk tersebut dapat laku di pasaran atau tidak. Evaluasi konsumen terhadap negara asal sangat memegang peranan penting di dalam penentuan sumber atau dimana produk dibuat.

Negara asal (COO) dan negara pembuat (COM) adalah konsep multi dimensional yang menimbulkan berbagai tanggapan yang berkaitan dengan ciri produk. Konsumen mungkin akan membuat profil barang-barang suatu negara berdasarkan beberapa kriteria dalam batas kemampuan mereka, seperti harga, kualitas, distribusi, dan sebagainya. Kriteria-kriteria itu bisa saja berbeda atau berubah setelah konsumen lebih mengenal asal produk tersebut, atau apabila ciri-ciri fisik produk itu sendiri berubah.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dapatlah dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah ada pemilihan produk oleh konsumen berdasarkan citra dari negara asal (COO) dan negara pembuat (COM)?
2. Apakah konsumen di dalam penilaian produk yang bersumber dari luar negeri (*foreign sourced products*) lebih memilih yang berasal dari negara asal (COO) ataukah negara yang membuat (COM) ?
3. Apakah terdapat pemilihan negara diantara COM ?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini melibatkan hanya satu jenis produk yaitu Hardisk Drive.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga merek hardiskdrive yaitu Quantum, Fujitsu, dan Samsung yang mungkin hasilnya tidak sama jika menggunakan lebih banyak produk Hardisk Drive dan negara lainnya.
3. Penelitian ini hanya menggunakan tiga negara COO dari masing-masing merek Hardisk Drive yaitu Amerika Serikat untuk Quantum, Jepang untuk Fujitsu, dan Korea Selatan untuk Samsung.
4. Penelitian juga ini hanya menggunakan tiga negara COM atas masing-masing merek, yaitu China, Singapore, dan Malaysia.

5. Penelitian ini hanya melibatkan responden dalam wilayah yang sempit (sekitar kawasan perdagangan elektronik Mangga 2 mall, Dusit mangga 2, Harco Glodok, sekitar kampus Binus dan jumlah sample yang dirasakan masih kurang sehingga hasil yang diperoleh kurang mewakili keadaan yang sebenarnya.

#### 1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah citra negara (*country image*) dari negara asal (*COO*) dan negara pembuat (*COM*) menjadi informasi utama bagi proses evaluasi konsumen dalam membeli suatu produk yang bersumber dari luar negeri (*foreign sourced product*).
2. Mengetahui apakah terdapat pilihan negara COO dan COM di dalam menentukan keputusan sumber (*sourcing decision*) dari evaluasi konsumen terhadap produk yang bersumber dari luar negeri (*foreign sourced product*).

Manfaat penelitian ini adalah untuk :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau masukan yang sekiranya akan berguna sebagai studi perbandingan dalam mengambil suatu keputusan terhadap masalah yang berkaitan dengan negara asal (*Country of Origin*) dan negara pembuat

(*Country of Manufacture*) seperti keputusan sumber (sourcing decision – pemilihan tempat pabrikasi yang sesuai), pemasaran; sehingga dapat dievaluasi untuk kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi pihak lain yang berkepentingan terhadap penelitian ini, penelitian ini dapat memberikan informasi dan sumbangannya pemikiran mengenai masalah negara asal (*Country of Origin*) dan negara pembuat (*Country of Manufacture*), perilaku konsumen terutama sebagai bahan perbandingan dalam penelitian yang akan dilakukan sehingga dapat memberikan manfaat yang berguna.
3. Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap disiplin ilmu Bisnis Internasional (*International Business*) dan Pemasaran Internasional (*International Marketing*).

### 1.5 Metodologi Penelitian

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Han, C. Min dan Vern Terspstra (1988).

Metode yang dilakukan adalah metode penelitian deskriptif yakni metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskriptif, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki (Moh.Nasir, p63).

Dalam penelitian ini dilakukan survey yang bersifat eksploratif untuk mendapatkan data-data dan fakta-fakta yang dikumpulkan melalui kuisioner terhadap pengguna / pemilik komputer. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik Judgemental sampling.

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap faktor-faktor yang menyebabkan mereka melakukan perubahan perilaku, dilakukan dengan menyebarluaskan kuisioner (lihat lampiran L1) dengan tipe pernyataan tertutup, yaitu kuisioner yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan responden tidak diberikan kesempatan untuk menjawab yang lain (Arukinto 1996, p140), hal ini juga untuk menghindari pembiasaan yang terlalu jauh dari pembahasan (Singarimbun 1989, p177). Pengukuran dari hasil survei menggunakan analisis variansi (ANOVA) satu arah dan uji-t (T-Test).

## 1.6 Sistematika Pembahasan

Merupakan uraian singkat dengan bab yang terdapat dalam skripsi ini agar mendapatkan gambaran yang singkat dan jelas dari keseluruhan skripsi yang mempunyai hubungan erat antara bab yang satu dengan bab lainnya. Secara keseluruhan skripsi ini tersusun dari lima bab dengan urutan-urutannya sebagai berikut :

## BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini, diadakan pembahasan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, keterbatasan penelitian serta sistematika pembahasan.

## BAB 2 : KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini, diadakan pembahasan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, keterbatasan penelitian serta sistematika pembahasan.

## BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, menguraikan tentang rancangan metodologi penelitian yang akan dipakai dalam menganalisis masalah, variabel dan pengukurannya, definisi operasional variabel dan instrumen penelitian.

## BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang analisis dan pembahasan yang menjelaskan tentang hasil pendapat dari para responden.

## BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi hasil pembahasan berdasarkan penelitian yang dilakukan, yang dirangkum dalam kesimpulan, implikasi manajerial, serta saran-saran sebagai masukan bagi dunia Bisnis Internasional dan masukan untuk penelitian selanjutnya.