

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perdagangan internasional dan pembentukan ekonomi dan politik blok perdagangan telah terasa memperluas kehadiran di pasar produk-produk yang berbeda asal-usul nasional. Hal ini telah merangsang minat dalam menjelaskan peran *country of origin* dalam pasar domestik dan internasional dan konsekuensi-konsekuensinya pada perilaku konsumen. *Country of Origin* (COO) merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Pada perilaku pembelian dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan keberhasilan strategi perusahaan di dalam negeri dan pasar luar negeri. Sekarang ini, produk asal dapat membawa suatu hambatan perdagangan barang dan jasa di dalam atau antar negara. Preferensi konsumen untuk produk-produk dalam dan luar negeri dapat dipengaruhi oleh *trust* di perusahaan asing, *consumer ethnocentrisme* dan perasaan negatif terhadap negara tertentu.

Globalisasi telah meningkatkan peluang bagi perusahaan untuk mendistribusikan barang-barang mereka kepada konsumen di seluruh dunia. Pada saat yang sama, konsumen dapat memilih dari berbagai produk dan jasa di hampir semua kategori. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen untuk menolak produk asing karena mereka tidak cukup mengenal dengan produk asing dan perusahaan membutuhkan lebih banyak informasi untuk mengurangi ketidakpastian. *Country of Origin* dapat bertindak sebagai suatu mekanisme yang meratakan kemajuan ketika memutuskan antara produk dan perusahaan-perusahaan dari negara yang berbeda.

Indonesia sendiri merupakan salah satu dari negara berkembang (*World Bank Group*, 2006) dimungkinkan memiliki karakter konsumen yang serupa dan produsen di Indonesia juga lebih percaya diri jika menggunakan merek asing. Kecenderungan tersebut menimbulkan juga efek, *Country of Origin* (COO) karena COO diasosiasikan dengan negara tertentu sebagai produsen. Variasi tersebut diduga juga akan mempengaruhi proses evaluasi produk dalam hal ini persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Kondisi ini menunjukkan pentingnya untuk melakukan kajian efek merek dalam bahasa lokal dan asing serta COO. Konsumen sering mengasosiasikan suatu perusahaan atau merek tertentu dengan Negara tertentu yang merupakan efek dari COO.

Salah satu efek dari pasar terbuka adalah masuknya merek-merek asing ke Indonesia. Ada beberapa strategi yang biasa digunakan oleh produsen asing untuk memasukkan produknya ke negara lain, termasuk Indonesia. Strategi yang paling rendah resikonya adalah ekspor produk ke pasar negara lain. Strategi lain adalah lewat pemberian ijin produksi dengan merek tertentu di pasar negara lain. Strategi ini dikenal dengan nama lisensi. Resiko atas lisensi relatif kecil karena investasi di pasar negara yang dimasuki tidak dilakukan oleh pemilik merek tersebut. Modal ventura juga menjadi pilihan beberapa produsen asing untuk memasukkan produknya ke pasar luar negeri. Strategi masuk dengan komitmen tertinggi dikenal dengan nama *Foreign Direct Investment* atau investasi secara langsung di pasar luar negeri. Lewat strategi ini produsen asing menginvestasikan modalnya secara langsung di pasar yang akan dimasuki. Atau dengan kata lain, mereka memproduksi di pasar negara yang dimasuki. Merek asing yang masuk ke pasar Indonesia meliputi banyak industri. Bisa dikatakan bahwa dalam

hampir semua industri yang ada di Indonesia, ada pemasin asing di dalamnya walaupun mereka terlibat secara tidak langsung.

Samsung adalah salah satu kelompok industri terbesar di Korea Selatan, yang beroperasi melalui jaringan anak perusahaan di seluruh dunia. Untuk tahun fiskal 2002, perusahaan ini menghasilkan pendapatan \$ 116.800.000.000. Perusahaan ini memiliki kepentingan dari 20 afiliasi, dan berfokus pada elektronik, membiayai, dan kegiatan pelayanan. Unggulan perusahaan, Samsung elektronik, merupakan salah satu terbesar di dunia produsen *random-access* chip memori. Samsung berkantor pusat di Seoul, Korea Selatan. Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk pun semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan konsumen adalah kebutuhan akan teknologi dalam sebuah televisi, hal itu menjadikan televisi yang hanya semula hanya menampilkan gambar bisa mempunyai beraneka ragam pilihan menu lainnya. Dengan melihat fenomena tersebut maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya di bidang industri elektronik untuk menyediakan kebutuhan tersebut.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Sebagai contoh: Apabila terdapat 2 (dua) buah botol parfum yang diisi dengan jenis parfum yang sama baik dalam hal kualitas maupun kuantitas, maka parfum yang diberi merek akan lebih dianggap bernilai, lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan parfum yang tidak diberi merek. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan

berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya.

Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat padanya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek. Demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Ahmed et al, 2004) secara jelas mendefinisikan *country-of-origin* sebagai “*country of manufacture or assembly that is identified by “made in” or manufactured in” labels*. *Country-of-origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk

dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country-of-origin* akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

Dalam beberapa penelitian (Kaynak dan Kara, 2002; Kaynak, et al. 2000) dalam Setyaningsih (2008) disepakati bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi/ negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut. Dengan masuknya produk-produk asing ke suatu negara dengan strategi modal ventura, investasi secara langsung maupun lisensi sebagai salah satu efek dari pasar terbuka maka semakin berkurang juga produk-produk buatan luar negeri. Namun demikian beberapa tahun terakhir terdapat aktivitas efisiensi di beberapa perusahaan, seperti P & G, dengan menutup pabrik di beberapa negara dan mensentralkan di satu negara saja. Usaha ini ternyata bisa memberikan kontribusi penurunan biaya produksi yang cukup signifikan. Dan tentu saja di beberapa negara muncul efek *country-of-origin* yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi suatu pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternative yang dipilih sekurang-kurangnya melampaui harapan pelanggan. Adapun mengenai kepuasan ini lebih mengemukakan pemuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang

diterima pelanggan, prestasi karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler (1993:2) yang menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan (1) melakukan pembelian ulang; (2) Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi); (3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing. (4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Tjiptono (2001) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (*outcome*) yang tidak sesuai dengan harapan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tertentu dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang suatu barang atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen walaupun tidak mutlak merupakan hasil kepuasan konsumen. Loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek focal yang merupakan loyalitas sesungguhnya atau loyalitas pada merek tunggal. Sehingga loyalitas pelanggan disini dapat diartikan sebagai loyalitas merek. Sedangkan definisi dari konsumen loyal adalah seseorang yang melakukan aktifitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kriteria sebagai berikut (Griffin, 1995) dalam Rahmawati (2008), yaitu: (1) Melakukan pembelian ulang secara berkala; (2) membeli produk lain yang ditawarkan produsen yang sama; (3) merekomendasikan produk

atau jasa tersebut kepada orang lain. Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1998:32) terbagi atas tiga tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif. Ketiga tahapan diatas terjadi secara berurutan satu dengan lainnya. Pada tahap pertama dari loyalitas adalah fase kognitif, dimana informasi tentang produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek alternatif. Tahapan yang kedua adalah tahap afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu. Yang terakhir adalah fase konatif, dimana ini adalah tahapan akhir dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu.

Ekonomi Korea Selatan merupakan terbesar kedua belas berdasarkan PDB. Korea Selatan tergabung dalam beberapa organisasi ekonomi internasional seperti G-20 ekonomi utama, APEC, WTO dan OECD. Pertumbuhan ekonominya yang sangat cepat membuat negara ini dikenal dengan sebutan Macan Asia dan dikategorikan sebagai salah satu negara yang akan menguasai perekonomian dunia di grup *Next Eleven*, pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat ini sering dijuluki dengan istilah Keajaiban di Sungai Han . Ekspor Korea Selatan menduduki tempat kedelapan terbesar di dunia, sementara nilai impornya menduduki tempat kesepuluh terbesar di dunia.

Industri Korea Selatan bergerak dengan pesat terutama atas permintaan produk elektronik. Otomotif dan telekomunikasi juga menjadi industri andalan di Korea Selatan.

Penelitian terdahulu pertama yang pernah dilakukan oleh Ayyildiz Tahun 2007 di Turkey. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *country image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap produk / jasa dari suatu negara tertentu, berdasarkan persepsi mereka sebelumnya produksi negara dan kekuatan pemasaran dan kelemahan. Citra negara diperkirakan berfungsi sebagai isyarat dari konsumen yang membuat kesimpulan tentang produk / jasa dan produk / jasa atribut. Dan efek dari *country image* mempengaruhi hubungan ke kepuasan dan loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang kedua dilakukan Sondoh Jr. dari Labuan *school of international Business and Finance*, university Malaysia Tahun 2007, Omar dari *university teknologi MARA* di Kedah Malaysia. Hasil penelitian menemukan bahwa Empat manfaat *brand image*: fungsional, sosial, pengalaman, dan penampilan meningkatkan berhubungan positif terhadap keseluruhan kepuasan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan tidak mempengaruhi loyalitas. Hasil menunjukkan bahwa pemasar harus fokus pada manfaat citra merek di mereka upaya untuk mencapai loyalitas pelanggan.

Model yang peneliti kembangkan adalah modifikasi dari penelitian terdahulu. Peneliti memilih judul "Pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Produk TV Samsung di Surabaya" karena ingin mengetahui apakah dimensi tersebut berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen di Surabaya dan apakah mempunyai dampak yang signifikan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya?
2. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap kepuasan konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

1.4.1. Manfaat Akademis:

1. Aplikasi teori yang telah diperoleh dengan kondisi bisnis riil, menambah referensi, dan sebagai bahan pembandingan bagi yang mengadakan penelitian terhadap permasalahan yang sama.
2. Sebagai bahan pembelajaran para akademisi untuk lebih memahami mengenai pengaruh *brand image* dan *country of origin* terhadap

kepuasan dan loyalitas konsumen sehingga dapat diadakan penelitian lebih lanjut mengenai hal serupa di masa mendatang.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Manfaat praktis dari penelitian ini adalah agar manajer – manajer dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menentukan *brand image* dengan mempertimbangkan *country of origin* sebagai landasan penentuan.
2. Dapat digunakan untuk masukan *marketer* dalam menentukan kebijakan-kebijakan khususnya dalam bidang pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam laporan penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu:

Bab 1 Pendahuluan

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika yang berisi penjelasan singkat bab-bab yang ditulis.

Bab 2 Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, hipotesis, dan model analisis.

Bab 3 Metode Penelitian

Bagian ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan

teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bagian ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan

Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan penutup yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan praktis maupun akademis.