

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di zaman sekarang ini pasar persaingan bisnis semakin ketat, sehingga menjadikan banyak perusahaan lama maupun perusahaan baru harus terus melakukan inovasi agar produk mereka bisa terus bersaing dan dapat bertahan. Semua itu dilakukan mengingat semakin tingginya permintaan konsumen akan suatu produk yang dinilai dapat memuaskan konsumen tersebut sangat tinggi. Hal ini membuat suatu perusahaan harus terus memunculkan sesuatu yang baru dan berbeda dari lainnya agar memunculkan ketertarikan dari konsumen terhadap produknya serta membuat konsumen tersebut mau membeli produk mereka.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Citra negara asal menjadi salah satu faktor tersebut. Citra negara asal merupakan faktor penting dalam pemasaran yang berkaitan dengan keputusan konsumen (Lin dan Chen, 2006). Sejak pertama kali diteliti oleh Schooler (1965), citra suatu negara asal atau *country of origin image* berpengaruh kepada penerimaan konsumen, perilaku, dan niat untuk membeli. Citra negara asal biasanya melekat terhadap suatu produk tertentu yang spesifik, seperti yang ditunjukkan dari studi Nagashima (1977) yang menyatakan bahwa orang Jepang memiliki kesan bahwa Jerman adalah negara penghasil mobil mewah, Inggris adalah penghasil textile terbaik, dan Perancis adalah penghasil kosmetik terbagus. Selanjutnya Sumarwan (2015) juga mengatakan bahwa konsumen di Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor yang menganggap

produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibanding produk lokal, terlebih lagi produk tersebut berasal dari negara-negara maju dimana asal negara produk tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Shirin dan Kambiz (2011) menemukan bahwa ketika suatu negara membawa citra negara yang positif kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi kualitas dan evaluasi secara keseluruhan untuk produk yang diproduksi di negara tersebut lebih tinggi serta selanjutnya akan mempengaruhi keputusan belinya. Jadi bisa dikatakan bahwa produk yang berasal dari negara yang mempunyai citra positif, dianggap mempunyai kualitas yang lebih baik dari negara yang mempunyai citra negatif. Apabila seorang konsumen mempunyai rasa kecintaan tertentu kepada suatu negara sehingga memunculkan persepsi-persepsi yang positif, tentu itu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dari negara tersebut.

Selain faktor citra negara asal, pengetahuan konsumen terhadap suatu produk juga menjadi salah satu faktor penting dalam pembelian (Lin dan Chen, 2006). Biasanya konsumen akan membeli suatu produk jika konsumen tersebut sudah mengetahui informasi-informasi dari produk tersebut. Pengetahuan akan informasi tersebut berasal dari pengalaman konsumen terhadap produk tersebut, informasi yang diberikan orang lain, atau pun iklan yang telah dilihat sebelumnya oleh konsumen. Hawkins dan Mothersbaugh (2010) mengatakan bahwa pengetahuan produk bisa didapat dari sumber yang terpercaya seperti teman atau orang terdekat kita, akan tetapi walaupun dapat dipercaya mereka bukanlah ahlinya. Lebih lanjut Hawkins dan Mothersbaugh (2010) menerangkan bahwa sebagai alternatif, agen penjualan dan pengiklan mungkin memiliki pengetahuan

yang cukup dan mungkin dapat dipercaya, akan tetapi biasanya dipandang dengan skeptis oleh konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi pembelian selain citra negara asal dan pengetahuan produk adalah keterlibatan produk (Lin dan Chen, 2006). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen biasanya menilai produk memiliki keterlibatan tinggi jika produk tersebut berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika produk tersebut harganya murah dan sering dibeli (Kotler dan Armstrong, 2012). Jadi bisa dikatakan jika seorang konsumen yang menganggap produk tersebut berharga, maka konsumen tersebut akan terlibat di dalamnya dan cenderung mencari informasi lebih tentang produk tersebut, sehingga menimbulkan niat beli yang akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen.

Saat ini Indonesia tergabung dalam *ASEAN-China Free Trade Agreement* (ACFTA). Dampak dari tergabungnya Indonesia ini adalah berbagai produk global mulai memasuki pasaran Indonesia. Salah satu produk yang telah masuk pasar persaingan di Indonesia adalah laptop. Sekarang ini laptop sudah merupakan bagian penting dalam kehidupan bagi semua orang mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Laptop mempunyai multifungsi, bisa digunakan dalam berbagai macam hal seperti belajar, mengerjakan tugas, mengerjakan pekerjaan kantor, mendesain, menonton film, mendengarkan musik, bermain game dan masih banyak lagi. Sehingga sekarang laptop sudah menjadi bagian vital dari kehidupan. Kebutuhan akan laptop saat ini berdampak pada meningkatnya jumlah permintaan akan laptop itu sendiri, sehingga mengakibatkan semakin banyaknya persaingan

bisnis dalam penjualan laptop. Banyak sekali merek-merek laptop yang berada di pasaran saat ini seperti Macbook, Asus, Acer, Lenovo, Dell, HP, Samsung, dan lain-lain. Semua merek-merek itu saling bersaing dengan menawarkan berbagai macam fitur atau dengan menawarkan harga yang lebih murah dengan lainnya.

Salah satu merek laptop yang sedang banyak digemari di Indonesia saat ini adalah Asus. Asus merupakan salah satu brand asal Taiwan (Republik China). Taiwan adalah negara yang berdaulat sendiri, tetapi oleh PBB masih dianggap menjadi salah satu negara bagian dari China. Produk buatan China sangat mudah diterima masyarakat Indonesia. Salah satunya karena faktor harganya yang murah dan terjangkau bagi masyarakat berpenghasilan menengah dan rendah. Namun, tidak bisa dikesampingkan sebagian besar masyarakat menganggap produk buatan China hanya menang di harga yang murah, dari sisi kualitas masih di bawah produk Jepang atau negara lainnya (*www.merdeka.com*, 2013). Akan tetapi meskipun begitu Asus tetap menjadi salah satu brand yang tidak perlu diragukan lagi. Terbukti dengan banyaknya penghargaan yang didapat oleh Asus dari Computex 2017 baru-baru ini seperti *Best Choice of the Year Award*, *Best Choice Golden Award*, dan *Computex d&i (Design and Innovation) Award*.

Laptop merek Asus saat ini mendapat tempat yang cukup baik di hati para konsumen. Laptop Asus sendiri pada tahun 2017 menguasai pangsa pasar di Indonesia sebesar 40,7% paling banyak di banding merek lain (*www.idc.co.id*, 2017). Laptop Asus juga mendapat rating yang cukup tinggi. Laptop Asus menduduki peringkat 2 dari 10 laptop lainnya menurut data rating laptop Asus yang diambil oleh *laptopmag* tahun 2017. Dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Best & Worst Laptop Brands 2017

| Laptop | Poin Max Tahun 2015 (0-100) | Perubahan dari Tahun 2015 | Poin Max Tahun 2016 (0-100) | Perubahan dari Tahun 2016 | Poin Max Tahun 2017 (0-100) | Posisi |
|---------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------|
| Lenovo | 66 | +11 | 77 | +13 | 90 | 1 st |
| Asus | 64 | +17 | 81 | +5 | 86 | 2 nd |
| Dell | 77 | +5 | 82 | +1 | 83 | 3 rd |
| HP | N/A* | N/A* | N/A* | N/A* | 82 | 4 th |
| Acer | 59 | +8 | 67 | +11 | 78 | 5 th |
| Apple | N/A* | N/A* | 71 | +7 | 78 | 6 th |
| MSI | 69 | +6 | 75 | +1 | 76 | 7 th |
| Razer | N/A* | N/A* | N/A* | N/A* | 73 | 8 th |
| Samsung | 68 | -8 | 60 | +8 | 68 | 9 th |
| Microsoft | N/A* | N/A* | 71 | -5 | 66 | 10 th |

*N/A = Belum dapat diukur

Sumber : www.laptopmag.com

Data di atas menunjukkan poin peringkat laptop dari tahun 2015 sampai 2017. Berdasarkan data di atas laptop Asus selalu mendapatkan kenaikan point dari tahun 2015 sampai 2017. Asus mempunyai total poin pada tahun 2017 sebanyak 86 dan berada pada posisi dua yang merupakan posisi cukup baik. Asus dinilai dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya pada setiap tahun.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari Shirin dan Kambiz (2011) yang menggunakan variabel citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Shirin dan Kambiz (2011) mengukur keputusan pembelian berdasarkan niat pembelian dan niat pencarian informasi, serta menggunakan berbagai merek *cell phone* dari berbagai negara. Penelitian ini dilakukan menggunakan keputusan pembelian secara langsung

tanpa mengukurnya berdasarkan niat pembelian dan niat pencarian informasi. Objek dalam penelitian ini lebih membatasi pada satu merek, sehingga membedakan dari peneliti sebelumnya yang menggunakan berbagai macam merek. Maka dari itu dilakukan penelitian dengan topik citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, keputusan pembelian, dan dengan objek laptop Asus.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus ?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus?
3. Apakah keterlibatan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Asus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra negara asal terhadap keputusan pembelian laptop Asus
2. Menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus

3. Menganalisis pengaruh keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian laptop Asus

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan terkait citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan keputusan pembelian