

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *worldmindedness* dan *nationalism* terhadap persepsi kualitas produk asing. Persepsi kualitas produk dikatakan mengandung kesesuaian keadaan konsumen apabila indikator tersebut memiliki kegunaan untuk pengambilan keputusan pembelian produk. “Rasa” *worldmindedness* dan *nationalism* akan dikaji sedemikian rupa, sehingga dapat diketahui persepsi. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Rawwas et al. (1996) terhadap 593 konsumen di Austria serta didukung pula oleh penelitian Benny (2007) di 13 kota besar di Indonesia dengan sample 487.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan mengingat temuan pada penelitian-penelitian tentang *worldmindedness* dan *nationalism* yang mengadopsi berbagai faktor atau berbagai ukuran terhadap dan persepsi kualitas produk asing yang ada Indonesia masih perlu untuk dikaji lebih lanjut. Terlebih penelitian ini dilakukan khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang merupakan potensi pembeli produk asing ataupun domestik.

Masih terdapat adanya kesenjangan (*gap*) yang muncul dari penelitian terdahulu akan terkoreksi dengan penelitian di kalangan mahasiswa ini. Kesenjangan berikutnya adalah di dalam penelitian ini akan digunakan konstruk

yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yaitu menggunakan unsur-unsur semangat mahasiswa UMS yang didasarkan pada karakteristik kualitatif kedaerahan dan juga keagamaan (Islam) yang bermanfaat dan lebih tinggi relevansi dalam pengambilan keputusan yang diharapkan.

B. Perumusan Masalah

Dari hasil temuan pada penelitian-penelitian tentang *worldmindedness* dan *nationalism* terdahulu menunjukkan adanya ketidak konsistenan temuan karena pengaruh geosentris. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak faktor-faktor tersebut ikut berpengaruh.

Kondisi tersebut memberi peluang penelitian lebih lanjut terutama di Indonesia khususnya di kalangan mahasiswa, karena saat ini mahasiswa adalah calon pembeli potensial dan persepsi konsumen dapat digunakan untuk strategi pengambilan keputusan di bidang pemasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikut: **Apakah ada pengaruh *worldmindedness* dan *nationalism* terhadap persepsi kualitas produk asing di Surakarta?**

Secara spesifik, pertanyaan penelitian tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah *worldmindedness* mempengaruhi persepsi kualitas produk asing?

Konsumen menghadapi alternatif pembelian yang meliputi produk domestik maupun produk asing.

2. Apakah *nationalism* mempengaruhi persepsi kualitas produk asing?

Konsumen memahami aspek positif dari produk domestik dan mengurangi atau mengabaikan keunggulan produk import.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *worldmindedness* dan *nationalism* terhadap persepsi kualitas produk asing. Dalam penelitian ini akan diteliti dan digunakan konstruk *worldmindedness* dan *nationalism* yang didasarkan pada karakteristik kualitatif rerangka konseptual yang mencakup relevan dan konsisten sesuai wilayah kajian.

D. Manfaat Penelitian

Dengan terjawabnya pertanyaan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi dunia akademik, penelitian ini akan memperkaya hasil penelitian dalam bidang persepsi kualitas produk asing, meskipun sudah cukup banyak, namun jarang yang mengadopsi kajian sample mahasiswa.
2. Bagi pemngambil keputusan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat berbagai strategi pemasaran.
3. Bagi dunia profesional terutama dalam bidang strategi pemasaran domestik ataupun internasional, penelitian ini akan bermanfaat untuk mengevaluasi kompetensi dan kualitas pengambil keputusan yang melakukan kajian *worldmindedness* dan *nationalism*.

4. Bagi manajemen, penelitian ini akan memberikan manfaat berupa pengetahuan bahwa dengan penerapan *worldmindedness* dan *nationalism* dan kaitannya dengan persepsi konsumen akan dapat memberikan hasil dengan kualitas keputusan yang baik.
5. Bagi lembaga-lembaga pengawas atau pemerintahan, hasil penelitian ini memberikan manfaat tentang perlunya melakukan pengawasan tentang nasionalisme terhadap berbagai aturan yang berlaku, sehingga kualitas kinerja lembaga akan semakin dihargai oleh masyarakat.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan diawali dari Bab I menyajikan pendahuluan dari penelitian, dilanjutkan dengan Bab II yang memaparkan tentang landasan teori yang mengkaji berbagai teori yang terkait dengan judul penelitian ini yaitu tentang strategi pemasaran dan juga hasil-hasil penelitian terdahulu serta hipotesisnya. Di dalam Bab III juga disajikan tentang dukungan metoda penelitian dan Bab IV menyetengahkan analisis data dan pembahasan dan pada Bab V menulis tentang hasil kesimpulan dan saran-saran.