

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah-tengah munculnya liberalisasi dan globalisasi, konsumen di seluruh dunia telah diuntungkan dari peningkatan akses ke berbagai macam produk dan jasa dari negara-negara lain seperti akses informasi, tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan kemajuan teknologi yang memungkinkan konsumen untuk menjadi lebih sadar akan produk dan layanan yang tersedia di seluruh dunia. Konsumen di seluruh belahan dunia memiliki berbagai pilihan produk dengan harga yang lebih murah dari berbagai perusahaan pemasok (Fadila dan Rasyid, 2012).

Saat ini konsumen Indonesia lebih memiliki akses yang lebih mudah dan lebih banyak pilihan perusahaan pemasok produk. Semakin maraknya belanja langsung (*online shopping*), pemasaran melalui media internet, dan perdagangan elektronik menyebabkan consumer semakin mudah mendapatkan barang yang diinginkannya, baik dari penjual dalam dan luar negeri. Konsumer semakin mudah mendapatkan produk impor yang menyebabkan perusahaan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi terjadi hampir di seluruh belahan dunia. Banyaknya produk dan brand produk di China melalui joint ventures atau diimpor dari berbagai belahan dunia menyebabkan perusahaan dalam negeri harus menghadapi persaingan ketat pada

berbagai pasar misalnya mobil, komputer, kosmetik, peralatan rumah tangga (Wu, Zhui, dan Dai, 2010).

Konsumen Indonesia semakin mudah mendapatkan produk impor yang menyebabkan produsen dalam negeri menghadapi kompetisi yang semakin ketat dari produsen dari dalam maupun luar negeri. Perubahan lingkungan bisnis berupa regulasi yang memberikan kebebasan mengimpor barang-barang yang sebenarnya dapat diproduksi di dalam negeri adalah salah satu tantangan yang niscaya dihadapi. Maka tidaklah mengherankan jika timbul kekhawatiran pada perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin bebas tersebut. Hal itulah yang menyebabkan produsen garmen lokal mengambil nama-nama berbahasa asing untuk menarik minat konsumen lokal. The Executive, Hammer, Nail merupakan beberapa merek lokal yang cukup dikenal di Indonesia. Merek-merek berbahasa asing tersebut diambil agar mempermudah penetrasinya ke pasar internasional, tapi sebelum bisa merajai dunia, pasar domestik haruslah dikuasai (Suryadi dan Hendrawan, 2010).

Sejumlah merek asli yang sukses, fashion dan apparel merek asli Indonesia memang terhitung mampu berbicara banyak. Bahkan bisa dikatakan fenomenal karena menjadi tuan di negeri sendiri. Pada umumnya mereka yang sukses itu sengaja membidik pasar segmen medium di ceruknya masing-masing. Semisal di pasar kemeja, diantara kita mungkin tidak menyangka bahwa merek laris seperti Hammer, Nail, Poshboy, Nevada, St. Yves, Andre Laurent, Jackerton, The Executive, Watchout, Triset, Cardinal dan Woods juga terbilang merek asli Indonesia, demikian pula merek pakaian dalam seperti Ridersm GT man dan

Hings. Pemilikn begitu piawai membangun merek sehingga bisa dikenal dan bahkan terkesan sebagai merek luar (Suryadi dan Hendrawan, 2010).

Persaingan di pasar dalam negeri akan semakin ketat, terutama di pasar dalam negeri akan semakin ketat, terutama dengan dibebaskannya produk-produk impor. Pengusaha-pengusaha dalam negeri harus menemukan jalankeluar agar dapat memenangkan persaingan dalam perubahan lingkungan bisnis tersebut. Pemahaman terhadap karakteristik konsumen yang akan menjadi target pasar menjadi salahsatu kunci penting.

Salah satu karakter konsumen yang perlu dipahami oleh produsen dalam menghadapi persaingan dengan produk-produk impor adalah kecenderungan etnosentrisme. Etnosentris memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu produk. Etnosentrisme cenderung menyukai produk dalam negeri dan merasa berkewajiban untuk mendukung produksi dalam negeri serta percaya bahwa dengan membeli produk luar negeri akan menghambat pertumbuhan ekonomi dalam negeri dan menciptakan pengangguran.

Walaupun pasar berkembang menjadi global, tidak berarti konsumen jadi global dalam waktu yang bersamaan (Wu, Zhu and Dai, 2010). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh globalisasi dan kebudayaan lokal secara simultan. Globalisasi juga menyebabkan meningkatnya pengaruh kebudayaan lokal, mendorong seseorang bertahan menghadapi serangan globalisasi (De Mooij, 2004). Banyak riset yang menunjukkan pada negara berkembang, konsumen beranggapan bahwa produk yang dibuat oleh produsen lokal tidak sebaik produk impor (Wang, 2004). Untuk itu adanya etnosentrisme yaitu kecenderungan

konsumen untuk menerima atau menolak berbagai produk buatan luar negeri, merupakan suatu kekuatan bagi perkembangan suatu negara. Ethnosentris mempertimbangkan dorongan dan pengertian perilaku konsumen berhubungan dengan aspek afeksi dan normatif untuk membeli produk lokal.

Menurut Shimp dan Sharma (dalam Fadila dan Rasyid, 2012) Ethnosentrisme memberikan perasaan sensitif secara individual terhadap identitas, perasaan dan perasanaan memiliki serta penerimaan ataupun penolakan terhadap sebuah kelompok.

Pemerintah Indonesia berusaha untuk menumbuhkan rasa cinta pada produk buatan dalam negeri. Pada tahun 1980an dibuatlah gerakan Aku Cinta Produk Indonesia. Namun pada era globalisasi saat ini, mencintai produk buatan dalam negeri tidak cukup, dibutuhkan gerakan memakai produk buatan dalam negeri untuk menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan perekonomian nasional dan meningkatkan pendapatan negara. Sejatinya rasa cinta terhadap produk buatan dalam negeri mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen sehingga ethnosentrisme mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa ethnosentrisme terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Keterlibatan dalam pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Keterlibatan yang rendah (*low involvement*) adalah suatu keadaan dimana para konsumen menulsi suatu keputusan pembelian tidak begitu penting atau sudah rutin sehingga mereka hanya sedikit terlibat dalam pencarian informasi sebelum mengambil keputusan.

Biasanya produk ini sudah rutin dibeli dan harganya murah. Contohnya adalah produk sabun, kosmetik, makanan, minuman, pakaian, dan sebagainya. Sedangkan keterlibatan yang tinggi (*high involvement*) adalah suatu keadaan dimana para konsumen menilai bahwa untuk suatu keputusan pembelian yang cukup penting, mereka melakukan pencarian informasi yang luas sebelum mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuck, 2008). Biasanya produk ini jarang dibeli, harganya relatif mahal, berteknologi tinggi ataupun kompleksitasnya tinggi. Contohnya adalah telepon seluler, printer, televisi, komputer laptop, dan sebagainya.

Selain etnosentisme, keputusan pembelian dipengaruhi banyak hal. Lin dan Chen (2006) menunjukkan bahwa, ketika pelanggan membuat keputusan, mereka mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Dalam kaitannya dengan produk, dengan mempertimbangkan citra nasional, *country of origin*, pengetahuan produk merupakan elemen penting ketika membeli. Namun, efek dari pengetahuan produk pada niat beli konsumen dan niat mencari informasi sebagian besar bergantung pada produk-produk pabrikan.

Pada penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada *brand image dan product knowledge*. *Brand image* dibuat bila konsumen mengembangkan ide-ide, perasaan dan harapan terhadap merek tertentu ketika mereka belajar, mengingat dan menjadi terbiasa dengan mereka. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk, niat pembelian akan ditentukan berdasarkan persepsi nilai yang diberikan oleh merek. Ketika konsumen memiliki pendapat yang tinggi pada kualitas merek produk tertentu, konsumen cenderung memiliki persepsi yang

lebih tinggi. Selain itu, ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih dari pembelian produk merek tersebut dibandingkan harga yang harus dibayar, maka konsumen tersebut lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Artinya sebuah merek dengan citra positif meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan dan memperkuat niat pembelian konsumen. Citra merek tidak diragukan lagi merupakan isyarat penting selama proses keputusan pembelian konsumen (Lin, 2007).

Lin (2007) menyatakan bahwa konsumen biasanya mengadopsi berbagai metode untuk mengevaluasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung tidak menggunakan ide *reconceived* untuk menilai kualitas produk karena mereka sadar akan pentingnya informasi produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, konsumen tersebut cenderung menyadari nilai produk dan akibatnya melanjutkan niat pembelian. Di sisi lain, konsumen yang memiliki pengetahuan produk rendah lebih cenderung dipengaruhi oleh isyarat lingkungan, misalnya persuasi seorang salesman, dan perubahan yang dirasakan ketika menerima informasi produk.

Penelitian tentang etnosentrisme, *brand image* dan *product knowledge* telah dilakukan oleh Fadila dan Rasyid (2012) tentang Pengaruh Ethnosentrisme Konsumen Terhadap Keterlibatan Pengambilan Keputusan Pembelian Produk yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara etnosentrisme dengan tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*) dan

keterlibatan tinggi (*high involvement*) pada pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suryadi dan Hendrawan (2010) tentang kecenderungan etnosentrisme, sikap dan intensi konsumen dalam membeli produk sepati buatan UKM disimpulkan bahwa terdapat kecenderungan etnosentrisme di kalangan mahasiswa FE Unibraw dalam memandang sebuah produk. Meskipun sebagian besar mahasiswa memandang bahwa produk buatan luar negeri lebih baik khususnya dalam segi, kualitas, harga, model dan sebagainya namun masih terdapat mahasiswa yang mendukung produk UKM akan tetapi juga masih menyukai produk buatan luar negeri. Adapun Lin (2007) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh citra merek, akan tetapi keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh *product knowledge*.

Berdasarkan fenomena yang ada dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan, penulis tertarik untuk meneliti “PENGARUH ETNOSENTRISME, *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN JADI IMPOR DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UMS”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Adakah pengaruh etnosentrisme terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi impor di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta?

2. Adakah pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi impor di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta?
3. Adakah pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi impor di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi impor di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi impor di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian produk pakaian jadi impor di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya etnosentrisme, *brand image* dan *product knowledge*

2. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah penelitian di Jurusan Ekonomi Manajemen.

3. Secara Praktis

Penelitian ini berguna untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme, *brand image* dan *product knowledge*.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dikemukakan tentang etnosentrisme, *brand image*, *product knowledge*, perilaku konsumen dan minat beli.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan tentang desain penelitian, kerangka pemikiran, definisi operasional, populasi, sampel, dan teknik sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Dalam bab ini akan menguraikan tentang analisa data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis linier berganda, uji f, uji t, uji koefisien determinasi dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan dibagi menjadi dua, yaitu kesimpulan dan saran .

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN