

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latal Belakang

Pasar yang semakin bebas pada abad ke-21 ini membuat peluang lebih besar, di samping itu persaingan juga lebih ketat. Melihat kemajuan ekonomi dunia pada saat ini meningkatkan persaingan antara pemasar. Tantang utama bagi pemasar pada abad ini adalah bagaimana membuat, mengembangkan dan mempertahankan *positioning* dari sebuah *brand*. Untuk memenangkan persaingan seorang pemasar harus mampu memberi identitas atas produknya dengan cara menciptakan merek agar konsumen bisa mengidentifikasi produk kita.

Merek bukan sekedar nama atau tanda yang melekat, tetapi merek merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa memberikan gambaran kepada konsumen. Banyaknya merek yang ada dipasaran menimbulkan sebuah tantangan yaitu persaingan, hal ini bukan saja untuk konsumen itu sendiri tetapi juga terjadi pada para pemasar. Pengetahuan konsumen terhadap merek-merek di pasar Indonesia tergambar dari hasil penelitian yang dilakukan oleh *Frontier Cunsulting Group* (2007) tentang Merek Top Indonesia, dimana menelitian mereka lakukan berdasarkan *mind share*, *market shere* dan *commitment share*.

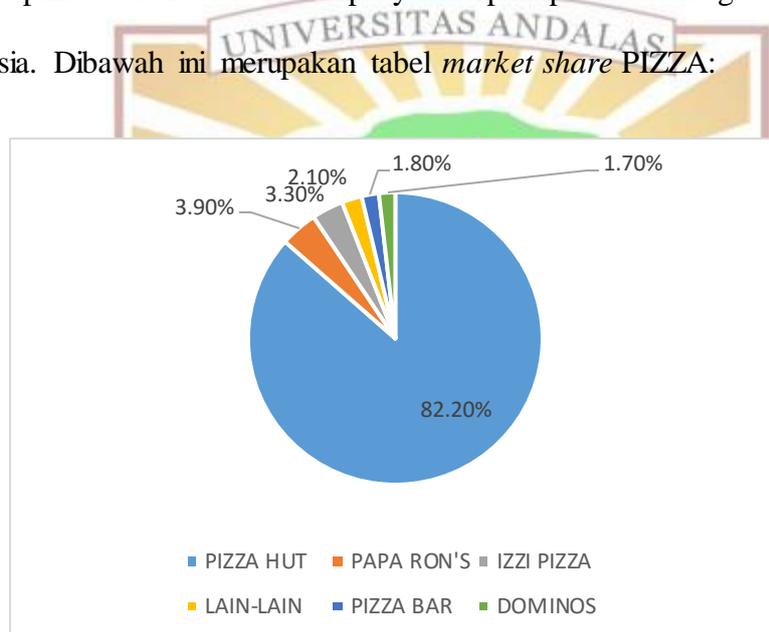
*Mind share* mengedentifikasikan sebuah kekuatan merek dalam benak konsumen tentang produk yang bersangkutan. Market share menggambarkan

kekuatan merek dalam sebuah pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Commitmen share merupakan kekuatan dari sebuah merek dalam mendorong konsumen untuk memutuskan membeli merek tersebut di masa mendatang.

Walaupun pasar berkembang menjadi global, tidak berarti konsumen jadi global dalam waktu yang bersamaan. Globalisasi dan kebudayaan lokal secara simultan mempengaruhi perilaku konsumen. Disamping itu globalisasi juga menyebabkan meningkatnya pengaruh kebudayaan lokal, mendorong seseorang bertahan menghadapi serangan globalisasi. Beberapa riset menunjukkan di Negara berkembang konsumen beranggapan bahwa produk yang dibuat oleh produsen dalam negeri tidak sebaik produk dari luar negeri. Etnosentrisme konsumen cenderung menolak produk yang dibuat di luar negeri, ini merupakan sesuatu kekuatan yang dimiliki oleh suatu Negara dalam perkembangannya.

Terkait dengan pilihan yang dilakukan konsumen atas produk dalam negeri atau luar negeri, kita dapat membedakan konsumen berdasarkan kecenderungan mereka dalam menerima berbagai produk buatan luar negeri, dan konsumen yang cenderung menolak produk yang berasal dari luar negeri, yang bisa disebut dengan istilah *Etnosentrisme* konsumen. Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai preferensi konsumen terhadap produk yang diproduksi di dalam negeri dan menolak produk impor (Sharma et al. 1995). Sejatinya perusahaan harus selalu menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, seperti halnya makanan. Banyak pilihan makanan yang muncul pada saat sekarang ini tidak lepas dari selera dan budaya masyarakat yang sangat beragam. Salah satu bentuk makanan yang saat ini cepat

diterima oleh masyarakat adalah makanan cepat saji atau dikenal dengan istilah “fast food”. Penelitian ini meneliti konsumen dua restoran *fast food* jenis pizza yaitu *pizza hut* dan *panties pizza* di kota padang. *Pizza hut* merupakan restoran fast food milik asing yang terbesar di Indonesia dan berhasil menarik konsumen sehingga banyak masyarakat yang membeli *pizza hut*. Sedangkan *panties pizza* sendiri merupakan merek asal Indonesia yang berdiri sejak mei 2013 lalu di kota Solo. *Panties pizza* sendiri telah mempunyai empat puluh lebih gerainya di seluruh Indonesia. Dibawah ini merupakan tabel *market share* PIZZA:



**Gambar 1.1** *Market share* pizza di Indonesia (Sumber: Media Referensi Indonesia, dalam vinny, 2011)

Salah satu karakter konsumen yang perlu dipelajari oleh produsen untuk menghadapi persaingan dengan produk luar negeri adalah Etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen pada dasarnya memiliki pandangan yang berbeda terhadap suatu produk. Etnosentrisme konsumen cenderung menyukai produk yang diproduksi dalam negeri sendiri dan merasa bertanggung jawab untuk

mendukung produksi dalam negeri serta mempercayai bahwa dengan membeli produk luar negeri akan menghambat pertumbuhan ekonomi dalam negeri dan menciptakan pengangguran di Negara tersebut. Etnosentrisme memberikan perasaan sensitive secara individual terhadap identitas, perasaan memiliki serta penerimaan ataupun penolakan terhadap sebuah kelompok (Fadila, 2012)

Dalam beberapa dekade lalu pemerintah Indonesia berusaha dalam menumbuhkan rasa cinta terhadap produk dalam negeri. Ini terbukti adanya iklan yang menyatakan cintailah produk Indonesia dan juga membuat suatu gerakan pada tahun 1980 yaitu gerakan Aku cinta Produk Indonesia. Pada zaman era Globalisasi pada saat sekarang ini, hanya mencintai produk Indonesia tidak cukup, kita juga harus menggunakannya guna menjaga perusahaan dalam negeri agar tetap bisa bertahan. Dan dengan memakai produk Indonesia, hal tersebut bisa mendorong pertumbuhan penggunaan sumber daya yang bisa mendorong konsumsi sehingga perekonomian nasional tetap tumbuh. Sejatinya rasa cinta terhadap produk Indonesia dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atas hal tersebut, dapat kita katakan bahwa Etnosentrisme konsumen berperan dalam pengambilan keputusan konsumen.

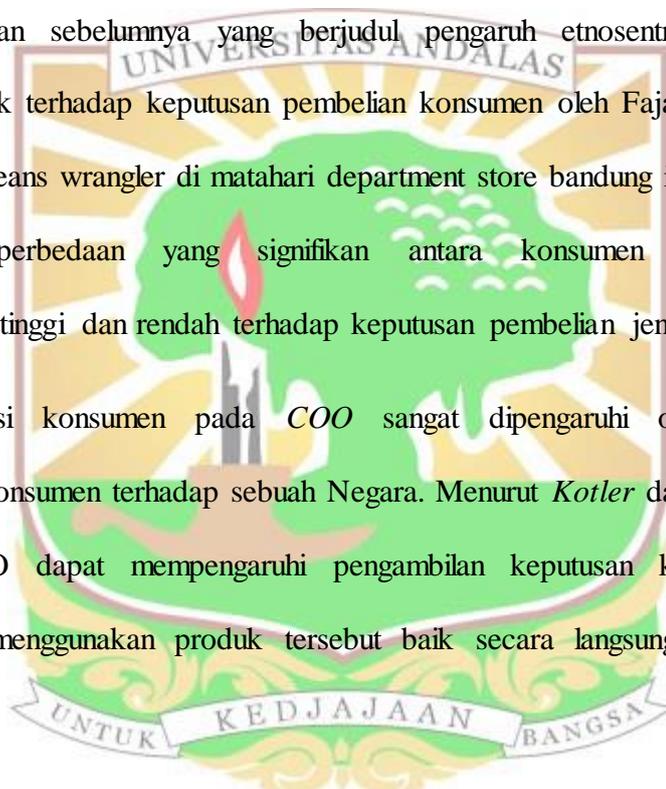
Selain Etnosentrisme konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal. (lin, 2004) menunjukkan bahwa, ketika pelanggan membuat keputusan mereka mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Dalam kaitannya dengan produk, mempertimbangkan citra nasional, persepsi *country of origin*, pengetahuan terhadap produk merupakan suatu elemen yang penting dalam membeli. Namun, efek dari pengetahuan produk

Tingkat Etnosentrisme konsumen yang tinggi menyebabkan tanggapan yang negative terhadap Negara asal dari produk asing tersebut (*country of origin – COO*), demikian pula sebaliknya (*Samiee, 1994*). Namun individu dengan tingkat Etnosentrisme konsumen yang tinggi akan mengakibatkan keyakinan dan sikap positif terhadap pembelian produk yang dirancang dan dirakit secara lokal. (*Brdowsky, 1998*)

Penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh etnosentrisme konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen oleh Fajar (2014) survey pada produk jeans wrangler di matahari department store bandung indah plaza tidak menemukan perbedaan yang signifikan antara konsumen yang memiliki etnosentrisme tinggi dan rendah terhadap keputusan pembelian jeans wrangler.

Persepsi konsumen pada *COO* sangat dipengaruhi oleh modalitas dan kepercayaan konsumen terhadap sebuah Negara. Menurut *Kotler dan Keller (2006)* persepsi *COO* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

Secara umum *country of origin* merupakan Negara asal produksi suatu produk. *Tjiptono (2008)* menyebutkan bahwa persepsi *country of origin* merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen atas produk tidak hanya berdasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi Negara yang memproduksinya. Produk *pizza hut* merupakan brand yang berasal dari Amerika Serikat yang tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. *Suryaningsih (2014)* menyebutkan



bahwa indikator-indikator persepsi *country of origin* (COO) adalah preferensi terhadap kualitas produk, preferensi dari sikap positif, dan preferensi terhadap informasi produk. Hal ini menyebabkan adanya pengaruh persepsi *country of origin* terhadap keputusan pembelian pizza di Indonesia. Perusahaan global seringkali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan Negara asal atau yang lebih dikenal dengan istilah *country of origin* (COO), untuk memperkuat citra merek dengan memanfaatkan persepsi konsumen terhadap Negara asal. COO kini sebagai penentu dalam suksesnya produk global. Menurut Keegan dan Green (2013), COO merupakan bagian dari citra merek dan mempengaruhi brand equity, dan umumnya berlaku untuk produk, automobil, elektronik, *fashion*, beer, music dan makanan.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moradi dan Zarei (2011) menemukan tidak adanya pengaruh Country of Origin sebagai pemoderasi terhadap hubungan ekuitas merek dengan keputusan pembelian studi pada pembeli handphon. Hal tersebut menarik peneliti untuk meneliti ulang tentang persepsi *Country of Origin* untuk mendapatkan jawaban baru tentang pengaruh persepsi *Country of Origin* yang bisa mendukung penelitian sebelumnya.

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 memulai 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). Produk ini jarang dibeli karena harga cenderung mahal, yang mempunyai teknologi tinggi dan kompleksitasnya tinggi. Contohnya seperti telepon seluler, printer, televisi, komputer laptop, dan sebagainya.

Selain memperhatikan faktor keputusan pembelian yaitu persepsi *Country of origin* dan Etnosentrisme konsumen pemasar juga dihadapkan dengan tantangan dalam membangun brand atau merek di benak konsumen. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk belanja. Merek diyakini mempunyai kekuatan yang dapat memikat orang agar membeli produk yang diwakilinya. Menurut Fadli (2008), keputusan pembelian lebih sering didasarkan pada pertimbangan merek daripada hal-hal lain.

Merek bukan hanya sekedar sebuah tanda atau nama, tetapi merek merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan gambaran sebuah produk. Merek menunjukkan identitas dari suatu produk sehingga dengan hal tersebut sebuah merek bisa hidup di benak konsumen. Pengelolaan merek perlu dilakukan agar tercipta loyalitas konsumen sehingga perusahaan bisa bertahan bahkan berkembang.

Merek pada dasarnya mengandung nilai-nilai potensial sebagai sumber keunggulan kompetitif yang sangat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, nilai-nilai ini kemudian oleh banyak pakar didefinisikan sebagai

ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Aaker, 2013).

Menurut Aaker (2013) ekuitas merek ditentukan oleh empat dimensi atau elemen utama yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, (Aaker, 2013). Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merk (Aaker, 2013). Persepsi Kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan Loyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merk sebagai bentuk proses pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merk dalam memenuhi kebutuhannya (Aaker 2013).

Ekuitas merek yang dibentuk oleh perusahaan akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Pengaruh tersebut diawali dari kesadaran merek (*brand awareness*), dimulai dari calon pembeli mengenal merek dari setiap kebutuhannya dan hal tersebut bersamaan dengan tahapan pertama dan kedua dari keputusan pembelian. Biasanya calon konsumen pada proses ini melihat merek dari iklan-iklan atau dari orang lain. Selanjutnya setelah calon pembeli mengenal merek

maka akan berusaha untuk mengetahui informasi terkait dengan merek tersebut dan proses ini berkaitan dengan asosiasi merek (*brand associations*). Setelah kedua proses tersebut dimensi dari ekuitas merek yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang mana seorang calon konsumen akan mulai yakin terhadap merek yang dipilih sesuai dengan kebutuhannya dan mulai melakukan pembelian serta mengonsumsi produk dari merek tersebut. Pada proses inilah pembeli mulai memproses dan menyesuaikan antara kebutuhannya dengan merek yang dipilih. Proses selanjutnya adalah bagaimana seorang konsumen memiliki loyalitas terhadap merek tersebut dan pada proses ini yang berperan adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Proses yang terakhir ini terlihat bahwa ekuitas merek yang kuat akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bila ekuitas merek tersebut tertanam dengan kuat maka konsumen akan sulit berpindah ke merek lain. Tahapan tersebut adalah proses bagaimana ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang calon konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yuningsih (2011) tentang analisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian minuman coca-cola menemukan bahwa dua elemen dari ekuitas merek yaitu persepsi kualitas dan loyalitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menarik perhatian dalam pemilihan variabel ekuitas merek untuk diteliti ulang guna mendapatkan hasil yang baru terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahap – tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak

(Kotler, 2002). Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang lebih besar dari pengaruh lain.

Berdasarkan gambar market share pizza diatas, bahwasanya pizza hut merupakan sebuah brand makanan cepat saji atau fast food jenis pizza yang market share nya terbesar di Indonesia yaitu 82,2% yang mengungguli lebih jauh brand-brand pesaingnya.

Walaupun pizza hut selalu mendominasi dalam persaingannya, pizza hut juga harus selalu mengelola brandnya, karena merek-merek lain sedang bertumbuh. Contohnya saja panties pizza yang kini gerai pizza nya sudah melebihi empat puluh yang tersebar di Indonesia.

Berdasarkan uraian-urain diatas, maka peneliti megambil judul penelitian ani adalah: **“PENGARUH EKUITAS MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PERSEPSI *COUNTRY OF ORIGIN* SEBAGAI PEMODERASI”**

## 1.2. Perumusan Masalah

Dilihat dari paparan latar belakang yaitu ketatnya persaingan pada produk pizza di Indonesia dikarenakan banyaknya bermunculan brand-brand lokal. Semakin besarnya perkembangan perusahaan pesaing akan berdampak pada produk pizza hut itu sendiri. Dan apakah pantes pizza yang notabennya sebagai produk lokal bisa berkembang dan mengimbangi pizza hut. Dari rumusan masalah ini timbul pertanyaan oleh penulis, “bagaimana meningkatkan keputusan pembelian pada pizza hut dan pantes pizza”.

Berdasarkan judul yang diambil maka timbul pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pizza.
2. Apakah terdapat pengaruh Etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian pizza.
3. Apakah COO memoderasi hubungan antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian pizza.
4. Apakah COO memoderasi hubungan antara Etnosentrisme konsumen dengan keputusan pembelian pizza.

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh Etnosentrisme konsumen terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi *Country Of Origin* sebagai pemoderasi pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
4. Untuk menganalisis Pengaruh persepsi *Country Of Origin* sebagai pemoderasi pengaruh Etnosentrisme konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi akademisi dan peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi bagi peneliti dalam meneliti dan menganalisis pengaruh Ekuitas Merek, Etnosentrisme konsumen terhadap Keputusan Pembelian dan persepsi *Country Of Origin* sebagai pemoderasi pada sebuah perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang menyangkut peran, pengaruh dan pentingnya Ekuitas Merek, Etnosentrisme konsumen, dan *Country Of Origin* terhadap Keputusan pembelian perusahaan.

3. Bagi Pemasar

Hasil penelitian dalam skripsi ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi pemasar dalam memahami karakteristik etnosentrisme konsumen Indonesia. Kemudian bisa membantu dalam menetapkan strategi

pemasaran yang berhubungan dengan Etnosentrisme Konsumen agar dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap produk, nilai (value) dan menghasilkan actual purchase atas produknya.

## 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

### 1.5.1. Lingkup Teoritis

Ruang lingkup teoritis penelitian ini dibatasi pada teori Ekuitas merek, Etnosentrisme konsumen, persepsi *Country Of Origin*, dan keputusan pembelian pada konsumen.

### 1.5.2. Lingkup Kontekstual

Ruang lingkup kontekstual untuk penelitian ini dibatasi pada produk makanan *fast food* fizza khususnya Pizza Hut dan Panties Pizza yang berada di kota Padang.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitaian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penelitian.



## **BAB II Tinjauan Literatur**

Berisi penjelasan mengenai konsep dan teori yang menjadi dasar acuan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pokok bahasan, hipotesis yang akan menjadi pertimbangan dalam pembuktian permasalahan penelitian, serta kerangka pemikiran yang menggambarkan bagaimana penelitian akan dijalankan.

## **BAB III Metode Penelitian**

Berisikan rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan instrument penelitian, defenisi operasional variabel, serta metode analisis data.

## **BAB IV Hasil Dan Analisis**

Berisi penjelesan mengenai gambaran umum penelitian, karakteristik responden, gambaran umum identitas perusahaan, analisis deskriptif penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan dan implikasi.

## **BAB V Penutup**

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan, keterbatatasan, saran, dan implikasi.

