

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia menuju era globalisasi sekarang ini sangat mempengaruhi kegiatan perekonomian. Globalisasi itu sendiri merupakan sebuah istilah yang berhubungan dengan peningkatan keterkaitan antar negara maupun manusia di seluruh dunia. Globalisasi juga menyatukan unit-unit ekonomi dunia menjadi satu unit ekonomi dunia. Perdagangan dalam era globalisasi memungkinkan kemudahan antar negara sehingga variasi jenis produk yang beredar di suatu negara menjadi semakin beragam.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam persaingan bisnis tidak lepas dari keberhasilan dalam mempertahankan pelanggan serta mendapatkan pelanggan yang baru. Kepercayaan menurut Mayer *et al* (1995) adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya, dalam hal ini kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Secara umum baik bagi industri jasa maupun manufaktur, dasar dari hubungan jangka panjang dengan konsumen ada pada kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan merupakan sari dari kompleksitas hubungan antar manusia. Konsep ini mewakili komponen hubungan kualitas yang berpusat pada masa depan. Kepercayaan dapat dikatakan eksis ketika ada kerelaan konsumen untuk bersandar sepenuhnya

pada perilaku perusahaan dimasa depan (Bruhn, 2003:65). Konsumen menyimpulkan kehandalan kinerja perusahaan dapat dinilai melalui perilaku masa lalu perusahaan dengan konsumen lain, perusahaan dan organisasi. Dalam konteks ini, reputasi perusahaan dapat menjadi efektif jika konsumen percaya perusahaan akan memenuhi tanggung jawab mereka, janji-janji dan apa pun yang diharapkan dari mereka (Singh dan Sirdeshmukh, 2000).

Secara keseluruhan, kepercayaan telah dilihat sebagai syarat penting untuk membangun hubungan yang sukses antara perusahaan dan pelanggan (Singh dan Sirdeshmukh, 2000, Morgan dan Hunt, 1994; Doney dan Cannon, 1997; Ganesan, 1994) karena memperkuat keyakinan positif terhadap perilaku masa depan perusahaan. Konsumen dapat memilih untuk saling berhubungan dengan perusahaan yang perilakunya diatur oleh kepercayaan, norma sosial dan aturan-aturan budaya pada permainan yang adil (Singh dan Sirdeshmukh, 2000). Konsumen mungkin lebih suka untuk saling berhubungan dengan perusahaan-perusahaan yang telah dipercaya (Hamzaoui dan Merunka, 2006). Kepercayaan menurut Moorman (1993) dalam Guiterez (2007) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menunjukkan ketergantungan konsumen pada integritas, kejujuran, kemauan untuk bekerja sama, kehandalan dan kompetensi suatu perusahaan. Kepercayaan mempengaruhi perilaku konsumen dan mungkin merupakan elemen yang diperlukan untuk memulai pertukaran relasional dengan perusahaan asing. Hal ini terkait dengan sukses pertukaran relasional sebagai variabel yang positif mempengaruhi perilaku pembelian (Garbarino dan Johnson, 1999).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan hasil (Engel, 2000). Pada tahap pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya (pencarian eksternal). Proses pengolahan informasi akan sangat menentukan apakah konsumen menyukai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Pembentukan sikap konsumen seperti ini seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk, dimana kepercayaan disini berarti konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik. Pada saat ini dengan adanya begitu banyak produk-produk internasional yang berada di pasaran, akan menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan dan mempercayai produk tersebut. Kepercayaan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan atribut produk saja, tetapi juga berdasarkan negara yang memproduksinya. Hal ini dikenal dengan istilah efek reputasi negara asal produk atau *country of origin reputation*. Beberapa negara yang memiliki reputasi yang baik atas produk tertentu, misalnya Jerman (mobil), Swiss (jam tangan), Perancis (busana wanita). Bila produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang tidak memiliki reputasi yang menguntungkan bagi produk tersebut, maka perusahaan yang bersangkutan akan menghadapi kesulitan dalam memasarkan produknya (Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, 1997).

Berkaitan dengan kepercayaan yang merupakan ketergantungan semua pada integritas, kejujuran, kemauan untuk bekerja sama, kehandalan dan kompetensi suatu perusahaan. Ketergantungan yang dimiliki oleh konsumen tersebut juga dapat disebabkan oleh *country of origin* (COO) yang merupakan gambaran dimana seseorang, konsumen dan pelaku bisnis lainnya terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu negara tertentu. Gambaran tersebut dapat berasal dari tipikal produk itu sendiri (*representative products*), karakteristik negara asal (*national characteristic*), aspek ekonomi dan politik (*economic and political background*), sejarah (*history*) dan kebiasaan atau tradisi dari negara asal (*tradition*) (Nagashima, 1970). *Country of origin* (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 terhadap persepsi dan sikap konsumen.

Sedangkan *country of origin reputation* merupakan sinyal yang menyampaikan informasi tentang negara asal dari perusahaan dan tindakan mereka dari waktu ke waktu. Herbig dan Milewicz (1995) mendefinisikan reputasi sebagai perkiraan konsistensi dari waktu ke waktu dari sebuah atribut dari suatu entitas. Dikarenakan reputasi merupakan kepercayaan terhadap perusahaan terkait dengan reputasi negara asal perusahaan yang memproduksi barang dengan atribut khusus, dan berperilaku sesuai dengan kepentingan konsumen. Jika produk asing yang terkait dengan perusahaan asing memiliki reputasi buruk atau dengan

negara-negara berkembang yang memiliki biaya produksi yang rendah, maka konsumen akan memiliki ketidakpercayaan terhadap produk-produk dari perusahaan (Hamzaoui dan Merunka, 2006). Sebaliknya, perusahaan yang memiliki reputasi positif akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Reputasi terhadap negara asal produk dapat dilihat dari salah satu produk yang dihasilkan. Bagi konsumen Indonesia produk-produk seperti otomotif, elektronik dari Jepang lebih mahal dan mempunyai kualitas yang tinggi sedangkan dari negara Korea mempunyai kualitas dan harga yang lebih murah. Dari penelitian C.Min Han (1989) dikatakan bahwa ketika konsumen tidak mengenal produk yang dihasilkan dari suatu negara, akan mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam berbagai produk dan merek yang diproduksi oleh negara tersebut. Sedangkan apabila konsumen mengenal produk dari suatu negara, citra terhadap negara tersebut akan menjadi sebuah konsep yang menyatu antara produk yang dihasilkan dengan merek produk tersebut, dimana konsumen akan percaya mengenai atribut produk dan merek yang dihasilkan oleh negara tersebut.

Penjelasan diatas menggambarkan bahwa konsumen pasti memiliki persepsi mengenai sebuah produk kaitannya dengan banyaknya produk luar negeri yang masuk ke dalam negeri mengenai asal dari produk tersebut dibuat atau biasa disebut *country of origin*. Dari mana produk tersebut dibuat erat kaitannya dengan reputasi negara asal atau *country of origin reputation*, produk yang dibuat oleh negara maju pasti akan lebih memberikan kepercayaan kepada konsumen dari pada produk yang dihasilkan oleh negara sedang berkembang. Kepercayaan yang

dihasilkan dari reputasi negara yang baik tersebut akan memperkuat keyakinan positif konsumen (Torres dan Gutierrez, 2007:4).

Pertumbuhan perdagangan internasional dan pembentukan supranasional 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 reputation* dalam pasar domestik dan internasional dan konsekuensi-konsekuensinya pada perilaku konsumen. Kepercayaan 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. Persepsi konsumen untuk produk-produk dalam dan luar negeri dapat dipengaruhi oleh kepercayaan di perusahaan asing.

Persaingan bisnis yang ketat 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. Adaptasi produk internasional membuat sulit untuk membedakan diantara barang-barang dan konsumen merasa lebih rumit dan sulit untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai kualitas produk asing dan pada perilaku perusahaan asing. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen untuk menolak produk asing karena mereka tidak cukup akrab dengan produk asing dan perusahaan membutuhkan lebih banyak informasi untuk mengurangi ketidakpastian. *Country of origin reputation* dapat bertindak sebagai suatu mekanisme yang menjadi sumber informasi ketika memutuskan memilih antara

produk dan perusahaan-perusahaan dari negara yang berbeda. Ketika konsumen harus mengambil keputusan dalam kondisi informasi asimetris dan rasionalitas terbatas, mereka mungkin akan termotivasi untuk mencari informasi tambahan yang berkaitan dengan produk sebelum membelinya. (Torres dan Gutierrez, 2007:1).

Globalisasi juga telah mendorong suatu negara dengan produknya memperkenalkan atau menggunakan merek asing dengan label “*made in*” yang menjadi sifat atau atribut yang penting bagi konsumen dalam proses penilaian suatu produk. Hal ini menjadi sebuah *stereotyping* tentang sikap terhadap produk buatan luar negeri. Hubungannya dengan *positioning*, suatu negara juga menentukan *positioning* suatu produk. Menurut Hollensen (1998:356), *positioning product* adalah salah satu kunci untuk kesuksesan pemasaran dalam berbagai pasar. *Country of origin reputation* merupakan salah satu komponen dasar produk di samping bentuk, kemasan, dan *service*. Dimana jika kesan negara asal itu baik, dengan produk yang dihasilkan maka produk tersebut dapat memposisikan dirinya terhadap negara asalnya dengan kuat dan mantap, artinya kondisi ekonomi dari suatu negara juga mempengaruhi *positioning* dari suatu produk.

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 dan lebih memposisikan diri sebagai produsen (Susanto, 2007). Hal tersebut berimbas pada pemasaran yang produk dalam negeri. Dalam perdagangan dunia, untuk negara berkembang yang salah satunya indonesia, dalam mengembangkan

usahanya tidaklah mudah, *image* negara berkembang yang kurang memiliki teknologi dan sumber daya yang cukup untuk membuat sebuah barang. Produk dari negara maju umumnya lebih mendapatkan penilaian yang lebih positif daripada produk dari negara berkembang. Pada umumnya produk Jepang dan Amerika dinilai lebih tinggi oleh konsumen (Singapura). Penilaian konsumen dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi negara tersebut. Bagi konsumen dari negara berkembang, *image* suatu negara dan pengaruh negara asal lebih mempengaruhi proses pembelian. Konsumen di negara maju lebih banyak mendapatkan lebih banyak informasi dan mempunyai lebih banyak pengalaman pembelian, serta tampil dengan lebih percaya diri waktu membeli produk dalam negeri (Mansoer, Faried .W dan Zaki .M, 1995)

Salah satu jenis industri yang berkembang pesat di Indonesia adalah industri elektronik. Berdasarkan data riset *Growth from Knowledge* (GfK) pada 2010 total pasar elektronik di Indonesia mencapai angka Rp 83 triliun. Hal senada dikemukakan Wakil Presdir PGI Rinaldi Sjarief bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berkesinambungan menunjukkan angka yang positif memberi optimisme pertumbuhan permintaan elektronik dalam beberapa tahun ke depan (<http://swa.co.id/2011/04/panasonic-targetkan-penjualan-rp-10-triliun-tahun-2012/>).

Pasca-implementasi Perjanjian Perdagangan Bebas ASEAN-China, industri produk elektronik yang dikepung produk China tetap yakin dengan kepercayaan konsumen. Merek tetap memegang kendali dalam menjangkau pasar Indonesia yang sangat potensial. Sebelum implementasi Perjanjian Perdagangan

Bebas ASEAN-China (ACFTA) secara penuh, industri elektronik dengan merek dagang China menghadapi persaingan cukup keras. Produk China memang dikenal sangat murah, tetapi masyarakat untuk kelas tertentu sekarang ini ternyata tidak mudah tergiur dengan barang murah. Merek tetap memegang peranan besar. Hal itu berarti, walaupun barang elektronik tadi diproduksi di China, tetap saja merek dagang yang menentukan daya saing (<http://keuanganinvestasi.blogspot.com/2011/04/industri-elektronik-indonesia-masih.html?tag=mynewamazon-20>).

Daya saing Indonesia memang masih sangat memprihatinkan. Namun, untuk penjualan produk elektronik belum terlihat menurun. Sebaliknya pada tahun 2011, penjualan produk elektronik diperkirakan akan naik sekitar 20 persen. Data Gabel menunjukkan, sepanjang 2010, penjualan elektronik mencapai 4,03 juta unit dengan nilai sekitar Rp 7,30 miliar, pemutar keping cakram (disk player) 2,17 juta unit dengan nilai Rp 786 juta, audio 276.767 unit dengan nilai Rp 268 juta, kulkas dan alat pembeku 3,02 juta unit dengan nilai Rp 4,92 miliar, pendingin ruangan sebanyak 1,61 juta unit dengan nilai Rp 4,40 miliar, dan mesin cuci 1,49 juta unit senilai Rp 2,22 miliar. Hasil survei berkenaan dampak penerapan ACFTA terhadap masyarakat menegaskan bahwa produk China juga lebih diminati karena variatif, desain menarik, serta banyak manfaatnya (<http://keuanganinvestasi.blogspot.com/2011/04/industri-elektronik-indonesia-masih.html?tag=mynewamazon-20>).

Maraknya produk China dapat disebabkan oleh beberapa hal diantaranya China bukan cuma menjadi produsen skala besar, tetapi juga telah membangun sebuah jaringan perdagangan yang kuat dan terpadu di seluruh dunia. Bagi banyak

orang, produk China dari peniti, mainan anak, tekstil, elektronik, kedokteran hingga suku cadang otomotif jelas sekali menguntungkan. Produsen berbagai produksi yang kelimpungan menghadapi berbagai kebijakan negeri ini kini diam-diam beralih menjadi pedagang. Sementara pedagang produk lokal juga beralih sebagai pedagang produk impor, terutama produk China. Rakyat selaku konsumen pun menyambut gembira dapat membeli barang-barang dengan harga murah. Ini bisa terjadi karena prinsip pedagang grosiran tekstil asal China adalah untung sedikit tak apa, yang penting dagangan cepat laku dan kontinu (<http://pakarbisnisonline.blogspot.com/2010/01/penyebab-murahnya-produk-china.html>).

Barang-barang elektronik dari China dikenal dengan harga yang murah walaupun untuk kualitas barang yang dihasilkan kurang begitu baik, Beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut diantaranya adalah biaya tenaga kerja yang murah, pajak yang tidak terlalu besar dan warga China pandai dalam mengelola barang-barang bekas menjadi barang daur ulang yang siap pakai (<http://www.copascopas.co.cc/mau-tahu-kenapa-barang-elektronik-buatan-china-bisa-murah-cekidot-gan.php>).

Para penjual produk China yang disurvei juga mengaku mereka lebih untung dengan berdagang produk China. Kenaikan keuntungan mereka rata-rata 20,1 persen. Hasil observasi yang dilakukan di China terdapat indikasi awal adanya praktik perdagangan tidak adil yang dilakukan pihak China. Ditengarai kemungkinan terjadi praktik *dumping* atau banting harga. Hal ini yang membuat harga produk China murah. Terkait pengamanan pasar dalam negeri, dari hasil

survei terlihat banyak industri yang mengharapkan pemerintah menunjukkan komitmennya dalam penegakan hukum di bidang standardisasi seperti penerapan SNI. Juga ketat dalam pengawasan dan tindakan atas barang beredar (<http://keuanganinvestasi.blogspot.com/2011/04/industri-elektronik-indonesia-masih.html?tag=mynewamazon-20>).

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti produk elektronik, hal ini persaingan di produk elektronik semakin ketat, pasar produk elektronik tidak lagi hanya didominasi oleh teknologi Jepang dan Korea, sebab kompetitor baru siap meramaikan pasar ini, yaitu PT. Changhong Elektrindo Utama yang dimiliki oleh Sichuan Changhong Electronics Co, LTD yang dikenal sebagai *brand* nomor satu untuk produk elektronik di China.

Persaingan produk-produk elektronik asal China, Jepang dan Korea untuk mendominasi pasar elektronik di Medan semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari sejumlah produk terbaru yang diluncurkan sejumlah agen pemegang merek produk elektronik impor tersebut dalam beberapa tahun belakangan. Produsen elektronik asal Jepang, seperti Toshiba, Hitachi, Polytron, Sharp, Sanyo dan sejumlah merek lainnya terus melakukan inovasi terhadap produknya guna merebut pasar, begitu juga dengan merek Korea seperti Samsung, LG dan Sanken serta sejumlah merek lainnya asal negara tersebut. Dalam kurun waktu lebih dari dua tahun terakhir, pasca perjanjian perdagangan bebas Indonesia-China (ACFTA) produk-produk China ikut meramaikan persaingan dengan merek-merek ternama asal dua negara tersebut untuk merebut pasar. Sebut saja,

Changhong, Midea, Haier, Lucky Star dan ratusan merek China lainnya kini telah merambah pasar dalam negeri.

Setelah sukses menjadi pemimpin pasar produk elektronik di China, Changhong kini melebarkan sayapnya ke Indonesia dengan memperkuat pabrik lini produk elektronik untuk pasar Indonesia. Pasar Elektronik Changhong masih sangat kecil. Sebelumnya Changhong dikenal sebagai produsen AC di Indonesia, yang memiliki *market share* AC sekitar 15% atau nomor dua di Indonesia. Karena itulah, Changhong Indonesia berupaya menguatkan *brand awareness* bahwa Changhong juga mampu memproduksi produk elektronik bahkan yang termutakhir sekalipun.

Changhong juga telah beberapa kali menerima penghargaan diantaranya *National Best Company for Product Sales and Services*, ISO 9001 untuk *Management Authentication* dan ISO 14001 untuk *Environmental Authentication*, Ranking 1 di urutan daftar term of market shares for 12 years in a row (by 2002), Ranking di antara Top 3 CE After-sales Service of 2001-CCTV (Dec. 2001) dan Penghargaan sebagai China 's Most Valuable Brand di 2001 dengan 26.1 milyar RMB brand value (Nov. 2001)

Sementara itu untuk produk elektronik buatan Indonesia, PT Hartono Istana Teknologi sebagai produsen produk elektronik merek Polytron, mencatat pertumbuhan penjualan sebesar 5% hingga 25% pada 2010 untuk setiap kategori produknya dibandingkan dengan realisasi 2009 yang secara total mencapai Rp. 2 triliun. Perusahaan tersebut juga mengincar peningkatan penjualan hingga 30% tahun ini menyusul semakin membaiknya tren penjualan produk elektronik

perusahaan pada semester II 2010. Untuk menggenjot penjualannya tahun ini, produsen elektronik dalam negeri itu memasarkan tiga produk sekaligus di awal tahun. PT. Hartono Istana Teknologi menyatakan bahwa secara rata-rata penjualan produk elektroniknya tumbuh sebesar 5% hingga 25%, terutama dipicu oleh pertumbuhan tinggi penjualan produk DVD player yang mencapai di atas 25%.

Selain DVD player yang tumbuh pesat, Santo juga mengatakan penjualan produk rumah tangga juta meningkat, seperti kulkas yang tumbuh 10%-15%, serta mesin cuci dan pendingin ruangan yang tumbuh 15%-20%. "Penjualan LCD TV juga cukup baik pertumbuhannya, yaitu 10%-15%. Untuk LCD TV banyak disokong oleh penjualan LCD TV ukuran 22 dan 24 inchi karena multifungsi, selain untuk layar televisi juga bisa digunakan sebagai monitor komputer," ujarnya. Adapun, untuk produk andalan Polytron yang berbasis audio dan video, tingkat pertumbuhannya mencapai 5%-10% tahun ini. Sehingga secara keseluruhan, berdasarkan nilainya pertumbuhan penjualan tahun lalu rata-rata mencapai 5% hingga 25%.

Persaingan penjualan televisi produk Indonesia dengan televisi produk asing khususnya China cukup tinggi. China selama ini dikenal sebagai negara *super power* masa depan dalam perekonomian dunia. Dengan memainkan berbagai peran, sebagai konsumen, *suppliers*, pesaing, pembaharuan (*innovator*) dan penyedia sumber daya manusia yang handal, China akan membentuk kembali perekonomian dunia. China menjadi pemain yang tangguh dalam penekanan biaya produksi, peningkatan teknologi dan jasa, serta memiliki pertahanan yang kuat dalam memajukan negara. Bahkan China mampu mendesak para ekonomi besar

seperti Paul Samuelson untuk memikirkan kembali mengenai perdagangan bebas dan *comparative advantage*. China juga mendorong munculnya kegelisahan dan perdebatan mengenai persaingan global Amerika dan negara–negara maju (G8) di masa depan.

Hal ini dapat memainkan peran penting ketika hubungan ditetapkan antara konsumen dan perusahaan dengan asal-usul sosial dan budaya yang berbeda (Pavlou dan Gefen, 2004), ketika konsumen tidak memiliki pengalaman untuk menangani dengan keputusan pembelian yang berkaitan dengan produk asing,

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Reputasi Negara Asal (*country of origin reputation*) terhadap Kepercayaan (*trust*) pada Pembeli Produk Elektronik China Merek Changhong”.

1.2. Identifikasi Masalah

Sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, ekspor produk elektronik Indonesia anjlok dari 23.858 ton menjadi hanya 490 ton pada 2007. Nilai ekspor juga merosot menjadi hanya US\$ 2,677 dari sebelumnya 247.907. Penurunan *volume* ekspor ini disebabkan oleh besarnya permintaan di pasar dalam negeri. Sementara itu, di pasar internasional semakin dibanjiri oleh produk China yang lebih murah (<http://www.datacon.co.id/Electronic2008Ind.html>).

Pasca-implementasi Perjanjian Perdagangan Bebas ASEAN-China, industri produk elektronik yang dikepung produk China tetap yakin dengan kepercayaan konsumen. Merek tetap memegang kendali dalam menjangkau pasar Indonesia yang sangat potensial. Sebelum implementasi Perjanjian Perdagangan

Bebas ASEAN-China (ACFTA) secara penuh, industri elektronik dengan merek dagang China menghadapi persaingan cukup keras. Produk China memang dikenal sangat murah, tetapi masyarakat untuk kelas tertentu sekarang ini ternyata tidak mudah tergiur dengan barang murah. Merek tetap memegang peranan besar. Hal itu berarti, walaupun barang elektronik tadi diproduksi di China, tetap saja merek dagang yang menentukan daya saing (<http://keuanganinvestasi.blogspot.com/2011/04/industri-elektronik-indonesia-masih.html?tag=mynewamazon-20>).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi masalah *country of origin reputation* (reputasi negara asal) terhadap *trust* (kepercayaan) pada pembeli produk elektronik buatan China dengan merek Changhong.

1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Oleh karena itu, peneliti memfokuskan kepada pembahasan atas masalah-masalah pokok yang dibatasi dalam konteks permasalahan yaitu, *country of origin reputation* (reputasi negara asal) terhadap *trust* (kepercayaan). Adapun batasan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. *Country of Origin Reputation*

Country of origin reputation merupakan sinyal yang menyampaikan informasi tentang negara asal dari perusahaan dan tindakan mereka dari waktu ke waktu (Gutiérrez, 2007).

2. *Trust*

Trust dalam penelitian ini menunjukkan menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menunjukkan ketergantungan konsumen pada integritas, kejujuran, kemauan untuk bekerja sama, kehandalan dan kompetensi suatu perusahaan (Moorman (1993) dalam Gutiérrez (2007).

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Apakah *Country of Origin Reputation* berpengaruh terhadap *Trust*?”

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Country of Origin Reputation* terhadap *Trust*.

1.6. Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang diharapkan akan dapat dihasilkan melalui penelitian ini. Kedua manfaat tersebut bersifat teoritis dan praktis, yaitu:

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan bukti atau memperkuat hasil penelitian dan teori yang telah ada sehingga bisa dijadikan sebagai bahan acuan dalam penelitian selanjutnya.
2. Sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiahnya khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan kepercayaan konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produknya.