

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ekonomi kreatif merupakan sebuah kekuatan baru dalam pembangunan nasional, hal ini disebabkan karena ekonomi kreatif telah menyumbang pertumbuhan pendapatan nasional sebesar 7%. Beberapa kontribusi yang telah diberikan perekonomian kreatif terhadap negara, satu diantaranya ialah produk ekonomi kreatif dibidang *fashion* atau produk pakaian. Menurut data statistik kementerian ekonomi dan kreatif, industri *fashion* telah membantu penyerapan tenaga kerja sebesar 11% (Okezone.com, 2014). Hal ini sejalan dengan fakta bahwa produk *fashion* (pakaian) Indonesia telah menempati kelas premium, sehingga mampu mendatangkan decak kagum dari para konsumen lokal hingga mampu memasuki pasar dunia internasional (Tabloid SWA, April 2014).

Dengan kualitas produk yang prima, desain orisinal, saat ini produk pakaian Indonesia telah dipajang di etalase butik papan atas dunia dan bahkan digunakan oleh para artis Hollywood. seperti produk tas 'Nancy Go' dengan Merek Bagteria digunakan oleh Paris Hilton, produk sepatu dengan merek 'Syu Shu' digunakan oleh Lenka, tas dengan merek Sabbatha telah digunakan oleh Katie Holmes, baju *vintage* Bin House telah digunakan oleh Mick Jager, dan produk pakaian Indonesia lain telah digunakan oleh para pesohor dunia (Tabloid SWA, April 2014).

Gambar 1.1

Sumber: Tabloid SWA, 2014

Negara Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi semua produsen dan pemasar. Dengan populasi total lebih dari 240 juta juga ditambah dengan perilaku konsumen yang konsumtif menjadikan negara Indonesia termasuk target utama dari pasar global. Dengan adanya pasar global yang ada didalam negara-negara berkembang seperti Indonesia, India, dan Malaysia, saat ini para konsumen dapat menentukan pilihan untuk membeli sebuah produk yang berasal dari dalam atau luar negeri (Siringoringo, 2012).

Namun disisi lain, dengan adanya pasar global ini terdapat beberapa dampak negatif yakni produk lokal harus mampu bersaing dengan produk yang berasal dari luar negeri. (Kearney, 2006). Ditambah lagi, kegiatan impor di Indonesia sendiri telah melebihi batas wajar yakni sebesar 70% hingga 80% produk impor telah memenuhi pasar dalam negeri dan kegiatan impor ini merupakan suatu kebiasaan buruk yang terjadi di Indonesia (neraca.co.id, 2014). Kecendrungan perilaku para konsumen di Indonesia yang dengan bangga mengkonsumsi produk impor sehingga dapat membuat produk dalam negeri terancam dan tersingkir dan membahayakan produk lokal serta berdampak pada penurunan perekonomian nasional (Siringoringo, 2012).

Menurut anggota Komisi VI DPR RI, Lili Asdjuredja, pemerintah sangatlah lalai dan kurang memproteksi produk impor yang masuk ke dalam pasar Indonesia dan selayaknya pemerintah melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan di negara berkembang lainnya yang melakukan penyeimbangan atas produk impor yang masuk ke dalam negara dan penjaminan atas keberlangsungan produksi industri dalam negeri. Didukung juga dorongan dari pemerintah untuk mengerahkan masyarakat kepada produk dalam negeri sehingga industri dalam negeri merasa mendapatkan dukungan dan permintaan yang berdampak pada kenaikan jumlah produksi dan menghasilkan produk – produk yang berkualitas tanpa ada persaingan yang kuat dari produk impor (neraca.co.id, 2014).

Hal senada juga disampaikan Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) Sofjan Wanandi, pemerintah Indonesia seharusnya bisa menerapkan proteksi yang lebih ketat dari pihak-pihak importer sehingga Indonesia tidak hanya dijadikan permainan dalam pasar global. Menurut beliau, pasar Indonesia sangatlah potensial, akan tetapi bila pemerintah tidak memproteksi barang-barang impor maka nanti pengusaha-pengusaha lokal-lah yang akan kalah bersaing. Selain dari pemerintah, terdapat subyek lain yang harus diperhatikan yakni pihak produsen dan konsumen. Produsen juga harus mampu memenuhi kebutuhan para konsumen dengan meningkatkan kualitas dan kreatifitas sementara dari pihak konsumen diharapkan mau mendukung produk dalam negeri selayaknya memiliki rasa nasionalis yang tinggi (neraca.co.id, 2014).

Berdasarkan karakteristik konsumen Indonesia yang telah dilakukan oleh marketing.co.id terdapat sepuluh karakteristik konsumen Indonesia satu diantaranya ialah konsumen Indonesia lebih percaya dan suka membeli produk luar negeri. Konsumen Indonesia memiliki rasa kepercayaan yang sedikit terhadap kemampuan produk dalam negeri. Mereka sangat menyukai produk impor atau produk yang memiliki unsur luar negeri baik dari produk asal hingga penggunaan nama produk. Para konsumen beranggapan bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk lokal. Didukung pula dengan karakter masyarakat Indonesia yang mempunyai rasa nasionalisme yang tipis, hal ini juga akan mendorong karakter konsumen Indonesia lebih percaya dan gemar akan membeli produk luar negeri ini justru semakin menguat (marketing.co.id, 2014)

Di samping itu, tempat-tempat pusat perbelanjaan untuk target konsumen kelas menengah kebawah hingga kelas menengah keatas sebagian besar menawarkan produk impor dari Cina, Korea, Taiwan, Amerika Serikat, dan negara-negara Eropa lainnya (Siringoringo, Margianti, Kowanda, Saptariani, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Siringoringo (2012), kelas masyarakat yang paling konsumtif ialah kelas menengah ke atas dan tempat pusat perbelanjaan untuk kelas menengah keatas di beberapa kota besar di Indonesia seperti Plaza Indonesia dan Pacific Place yang terletak di Jakarta, Bandung Supermall dan Paris van Java yang terletak di Bandung, Tunjungan Plaza dan Galaxy mall yang terletak di Surabaya dipenuhi oleh merek produk yang berasal dari Amerika Serikat seperti Guess, Esprit, Wrangler, Levis, GAP. Merek produk

Amerika Serikat ini sangatlah dianggap prestisius oleh para konsumen Indonesia (Siringoringo, 2012).

Deputi Menteri Koperasi dan UKM Bidang Pemasaran dan Jaringan Usaha Ir Agus Muharam mengungkapkan untuk meningkatkan penilaian terhadap produk dalam negeri perlu adanya kekuatan dari rasa nilai nasionalisme yang merupakan aspek afektif para konsumen. “Jangan hanya bisa berslogan dan mensorak-sorakkan cinta produk Indonesia, tapi yang lebih penting mau membeli produk lokal Indonesia dengan rasa puas karena memiliki nilai emosional akan nasionalisme bangsa yang tinggi”, tegasnya (business.review.co.id, 2010). Namun, upaya dalam upaya tersebut masyarakat atau konsumen tidak bisa dipaksakan untuk menggunakannya. Produk dalam negeri harus memiliki kualitas yang baik dan prestisius (Tabloid SWA, April 2014).

Menurut wakil presiden Indonesia Jusuf Kalla, agar dapat bersaing dengan produk luar negeri beliau sempat mengingatkan para produsen lokal harus memperhatikan kulaitas atau mutu barang yang dipasarkan di pasar domestik. Beliau mengatakan, bahwa banyak barang produk dalam negeri tidak memberikan produk yang bermutu, layanan purna jual yang tidak memuaskan, serta kurang mampu mengemas, hingga menjual produk yang baik. Tidaklah heran bila produk buatan Indonesia yang dijual di dalam negeri dianggap bermutu rendah, tidak prestisius dan selalu dibandingkan dengan produk luar negeri (marketing.co.id, 2014).

Kurangnya niat beli ulang konsumen Indonesia terhadap produk lokal karena dianggap produk Indonesia memiliki kesan tidak seprestisius produk luar

negeri. Sehingga diperlukan kekuatan identitas yang pada produk dalam negeri yang mengakibatkan perubahan penilaian persepsi para konsumen (citrapreneurship.com, April 2013). Identitas dalam sebuah produk dapat dibentuk oleh sebuah kepribadian yang timbul dari kebutuhan para konsumen (Tian, 2001) seperti pribadi yang elegan yang ditawarkan dengan menggunakan barang mewah seperti yang ditawarkan oleh produk Calvin and Klein dan GUESS, pribadi yang bebas yang ditawarkan dengan menggunakan celana jeans merek LEVI'S dan Wrangler (Kumar, Lee, Kim, 2008). Hal ini dapat disebut sebagai *need for uniqueness* atau kebutuhan pribadi untuk menjadi unik atau berbeda dengan yang lain (Tian, 2001). Terlebih lagi konsumen Indonesia merupakan konsumen yang identik dengan penampilan yang tidak ingin disamakan akan satu dengan yang lainnya (marketing.co.id, 2014).

Menurut penelitian yang dilakukan Kron (1983) dan Tian (2001) dari kebutuhan pribadi untuk menjadi unik atau berbeda dengan yang lain (*need for uniqueness*) dapat terbentuk sebuah sikap terhadap sebuah merek produk. Setiap individu memiliki perbedaan sikap sehingga dapat mempengaruhi aspek kognitif dan afektif atau penilaian terhadap sebuah merek produk (Holbrook, 1982). Didalam penelitian ini, *Need for Uniqueness* digunakan sebagai pengaruh terhadap sikap sebuah merek produk. Li (1994) dan Zajonc (1984) berpendapat bahwa sikap akan mempengaruhi aspek kognitif dan afektif yang berdampak pada hasil akhir yaitu niat beli ulang konsumen. Peran kognitif dapat diartikan sebagai persepsi kualitas dan peran afektif dapat diartikan sebagai *emotional value* (kepuasan emosional) Kumar (2008).

Indonesia juga merupakan negara berkembang sehingga hal yang dilakukan para produsen untuk mampu menyikapi persaingan dari produk luar dengan melakukan beberapa langkah konseptual, yakni salah satunya dengan cara mengusung nama merek yang terdengar kebarat-baratan atau dengan kata lain untuk menarik minat konsumen, produk lokal diberikan nama asing (*foreign branding*) ketimbang nama lokal Indonesia (marketplus.co.id, 2015). *Foreign brand* menyiratkan negara asal (*Country of Origin*) dalam upaya membangun atau meningkatkan persepsi atribut tertentu (Siringoringo, 2013).








Saat ini perusahaan-perusahaan di Asia juga mulai gencar menggunakan *foreign brand names* dengan harapan bahwa daya tarik asing (umumnya dari negara barat) akan menimbulkan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan nilai emosional yang lebih hebat terhadap merek mereka. Contohnya, beberapa perusahaan Korea menetapkan nama merek Perancis untuk lini kosmetiknya (misalnya, Laneige dan Mamonde). Dua merek peralatan rumah tangga yang terkemuka di Cina, *Haier dan Galanz*, menggunakan nama merek yang mengarah kepada bahasa Jerman untuk meningkatkan asosiasi utilitariannya, seperti daya tahan dan kualitas yang sering diperuntukkan pada peralatan rumah tangga asal Jerman (Siringoringo, 2013).

Di Indonesia, fenomena perusahaan melakukan strategi *foreign branding* memiliki dampak kepada para konsumen di Indonesia yang terkecoh dengan nama merek tersebut dan mengira merek tersebut bukan berasal dari lokal. Survey dari Top Brand dimana konsumen cenderung memilih produk asing sebesar 70% sementara merek buatan Indonesia hanya menguasai kurang dari 30% didukung

pula merek tersebut menggunakan bahasa asing. Artinya, konsumen sangat lekat dengan pendekatan dari hal – hal yang berbau luar negeri, seperti asal nama merek yang mengimplikasikan negara asal meskipun merek tersebut merupakan produk asal Indonesia (Marketing, Februari 2012). Berikut ini contoh produk lokal yang menggunakan bahasa asing sebagai nama mereknya:

Tabel 1.1

Nama Merek Produk Lokal yang Menggunakan Bahasa Asing

No	Nama Merek	Logo Merek	Negara asal yang tersirat
1	Logo Jeans		Amerika
2	The Executive		Eropa
3	Peter Says Denim		Amerika
4	League		Amerika
5	Hammer		Eropa
6	Lea Jeans		Amerika
7	Black ID		Amerika

Sumber: Tabloid Marketing, Februari / 2012

Pada penelitian ini menggunakan perbandingan produk asal Amerika Serikat dan produk lokal yang menggunakan bahasa asing dimana sesuai dengan pemaparan dari penelitian Siringoringo (2013) bahwa beberapa pusat perbelanjaan di Indonesia 70% berasal dari negara luar negeri, dengan peringkat pertama pada

China, Jepang, Amerika, dan beberapa negara eropa lainnya. Didukung pula dengan penelitian Cordell (1992) negara maju seperti Amerika Serikat memiliki nilai produk yang sangat kuat baik dari kualitas, nama hingga akreditasi dibandingkan negara-negara yang masih berkembang seperti Indonesia. Selain itu merek produk lokal pada penelitian ini hampir secara keseluruhan menggunakan nama yang berbahasa asing (bahasa Inggris) dengan menyiratkan negara Amerika Serikat merupakan negara asal produk tersebut (Tabloid Marketing, Februari, 2012).

Knigh dan Kim (2005) mengemukakan pada penelitian yang dilakukan di negara Jepang bahwa para konsumen yang ada di Jepang memerlukan sebuah produk yang mampu mengekspresikan kepribadian mereka melalui berbagai macam pilihan kreatif yang ditawarkan pada sebuah produk. Hal ini mampu diberikan oleh merek produk asal Amerika Serikat yang digambarkan sebagai sebuah merek produk yang berkualitas tinggi, reputasi, dan bergengsi. Disisi lain, para konsumen Jepang juga ingin mempertahankan norma-norma sosial yang mengakibatkan persepsi akan kualitas terhadap merek produk asal Amerika Serikat tinggi namun kepuasan emosional akan merek produk Amerika Serikat sangatlah rendah.

Melihat perbedaan hasil yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya oleh Kumar, Lee, dan Kim (2008) serta Knigh dan Kim (2005) di negara India dan Jepang akan merek produk asal Amerika Serikat ini mengakibatkan ketertarikan tersendiri oleh peneliti untuk dianalisis lebih lanjut karena melihat fenomena yang ada di negara Indonesia yakni mengenai persepsi konsumen

Indonesia akan produk asing lebih bagus daripada produk lokal sangatlah berbeda dengan yang telah dianalisis oleh Kumar, Lee, dan Kim (2008) akan niat beli ulang produk Amerika Serikat sangatlah rendah di negara India dan Knight dan Kim (2005) yakni kepuasan emosional para konsumen Jepang terhadap merek produk Amerika Serikat memiliki hasil yang negatif. Didukung oleh harapan Menteri Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu, akan pasar dalam negeri dikuasai oleh ekonomi kreatif atau industri dalam negeri dan pasar dalam negeri tidak dikuasai oleh produk luar negeri (SWA, April 2014) menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian dari Kumar, Lee, dan Kim (2008) yang secara konsep membahas hubungan *Need for Uniqueness* dan sikap terhadap sebuah merek produk hingga dampak dari sikap yang mempengaruhi persepsi kualitas dan *emotional value* yang berujung pada niat beli ulang para konsumen. Penelitian ini dilakukan di negara Indonesia, dengan menggunakan subyek mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga strata S-1.

Dengan anggapan, Universitas Airlangga merupakan salah satu Universitas ternama di Indonesia terletak di kota Surabaya provinsi Jawa Timur, dengan jumlah mahasiswa sebesar 24.134 mahasiswa pertahun ajaran 2014 (unair.ac.id, 2014). Dengan jumlah jumlah fakultas sebanyak 15 yang diantaranya Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak yaitu sebesar 6.917 dari jenjang S1 hingga S3, Sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dianggap mampu untuk dijadikan

subyek dalam penelitian ini. Akan tetapi jenjang yang difokuskan ialah jenjang S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang dikarenakan jumlah mahasiswa S1 paling besar dibandingkan dengan jenjang lainnya yaitu sebesar 5.315 (akademik feb, 2014). Sesuai dengan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka akan dilakukan analisa yang lebih mendalam mengenai *niat beli ulang konsumen atas merek produk – produk asal Amerika Serikat dan Lokal*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Need for Uniqueness* memiliki pengaruh terhadap *Attitudes* pada (a) merek produk pakaian asal Amerika Serikat dan (b) merek produk pakaian lokal.
2. Apakah *Attitudes towards Brand* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Quality* yang dimiliki oleh (a) merek produk pakaian asal Amerika Serikat dan (b) merek produk pakaian lokal.
3. Apakah *Attitudes towards Brand* memiliki pengaruh terhadap *Emotional Value* yang dimiliki oleh (a) merek produk pakaian asal Amerika Serikat dan (b) merek produk pakaian lokal.
4. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (a) merek produk pakaian asal Amerika Serikat dan (b) merek produk pakaian lokal.

5. Apakah *Emotional value* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (a) merek produk pakaian asal Amerika Serikat dan (b) merek produk pakaian lokal.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah:

1. Mengetahui pengaruh *Need for Uniqueness* terhadap *Attitudes* pada (a) merek produk pakaian asal Amerika Serikat dan (b) merek produk pakaian lokal.
2. Mengetahui *Attitudes toward Brands* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Quality* yang dimiliki oleh (a) merek produk pakaian asal Amerika Serikat dan (b) merek produk pakaian lokal.
3. Mengetahui *Attitudes toward Brands* pada merek produk memiliki pengaruh terhadap *Emotional Value* yang dimiliki oleh (a) merek produk pakaian asal Amerika Serikat dan (b) merek produk pakaian lokal.
4. Mengetahui *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* (a) merek produk pakaian asal Amerika Serikat dan (b) merek produk pakaian lokal.
5. Mengetahui *Emotional value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (a) merek produk pakaian asal Amerika Serikat dan (b) merek produk pakaian lokal.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi peneliti

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan terhadap pengaruh teori *need for uniqueness* akan sikap para konsumen pada persepsi kualitas dan *emotional value* yang berdampak pada niat beli ulang para konsumen yang saat ini masih menjadi topik yang jarang diteliti.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai dasar pengembangan untuk penelitian terkait perilaku konsumen, khususnya pada teori *need for uniqueness* dan *repurchase intention*
3. Diharap peneliti dapat lebih memahami teori-teori pemasaran dan juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu yang diterima selama pendidikan serta praktek lapangan. □

1.4.2 Manfaat bagi pemasar

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi pemasar dalam mempertimbangkan dan menyusun strategi yang paling efektif, terutama dalam kaitannya dengan pemasaran produk asal Amerika Serikat maupun produk asli lokal. Sehingga diharapkan hal ini akan berdampak positif bagi pelaku bisnis dan dapat mengarahkan pada keputusan pemasaran yang lebih efektif.
2. Bagi produsen dan pemasar dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam menyusun strategi bisnis terkait kebutuhan akan keunikan

dalam diri konsumen (*need for uniqueness*) dalam mengkonsumsi produk pakaian lokal.

3. Bagi produsen dan pemasar lokal dapat meningkatkan niat beli ulang ulang akan produk pakaian lokal melalui aspek kualitas dan nilai emosional yang ada dalam produk yang akan dipasarkan.

1.4.3 Manfaat bagi akademisia

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi dunia akademisi mengenai ilmu pemasaran, khususnya keterkaitan antara *need for uniqueness* para konsumen dengan sikap pada merek produk. Selain itu, tulisan ini juga diharapkan menjadi referensi atas penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran di masa yang akan datang.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana antara bab yang satu dengan bab lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Adapaun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan yang secara garis besar menggambarkan pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan penelitian yang hendak dicapai, manfaat penelitian yang diharapkan serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka tentang landasan teori atau kerangka konsep yang akan digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan pemecahan masalah, penelitian terdahulu, dan model analisis. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengidentifikasi variabel dan definisi operasionalnya, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pembahasan, gambaran umum obyek penelitian, serta analisis data dan interpretasi hasilnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat simpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan obyek penelitian dan penelitian yang akan datang.