

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada pasar global seperti sekarang ini persaingan antar perusahaan semakin tinggi. Semakin banyak produk dan jasa sejenis yang ditawarkan, sehingga produk dan jasa menjadi suatu komoditas. *Marketing mix strategy* menjadi kunci keberhasilan perusahaan. Membahas *marketing mix strategy* selalu terkait dengan program program pemasaran yang terintegrasi yaitu produk, harga, distribusi, promosi, partisipan, proses, dan lingkungan fisik (Kotler *and* Keller, 2012).

Strategi produk terkait segala hal yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan terkait dengan produk seperti nama merk, variasi produk, inovasi produk (Winardi, 2007). Strategi pemasaran diarahkan untuk tercapainya tujuan perusahaan antara lain profit dan kepuasan pelanggan. Sehingga keputusan pembelian konsumen merupakan tujuan akhir dari strategi pemasaran (Kashmir,2003). Penilaian konsumen atas kualitas produk dan nilai produk merupakan hal penting yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Penilaian konsumen dilakukan pada atribut produk, baik atribut intrinsik dan ekstrinsik (Rahman, 2011; Lee *and* Low, 1996). Atribut intrinsik dapat dilihat pada karakteristik yang ada pada inti produk, berkaitan dengan spesifikasi teknis, yang melekat pada fisik suatu produk, misalnya manfaat, ukuran, warna,

rasa dan aroma. Penilaian atribut intrinsik dapat dilakukan oleh pelanggan setelah mereka memiliki pengalaman penggunaan produk tersebut. Penilaian atribut intrinsik seringkali didasarkan pada alasan objektif dan rasional (Rahman, 2011; Bernue *et al*, 2003; Lee *and* Low, 1996).

Atribut ekstrinsik adalah karakteristik-karakteristik yang memuat unsur pelengkap produk, berisikan karakteristik yang berkaitan dengan produk, tetapi tidak secara fisik merupakan bagian inti dari produk tersebut (Bernue *et al*, 2003; Olson, 1977) seperti harga, nama merek, tipe outlet/ toko, karyawan toko, promosi, kemasan, iklan, yang kesemuanya itu ditentukan oleh upaya pemasaran (Steenkamp, 1990 dalam Bernue *et al.*, 2003). Atribut ekstrinsik merupakan karakteristik produk yang cenderung lebih mudah diamati oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian. Penilaian atribut ekstrinsik seringkali didasarkan pada alasan subyektif dan emosional (Rahman.,2011; Lee *and* Low, 1996). Atribut ekstrinsik yang biasa digunakan sebagai penilaian pelanggan adalah merek.

Kualitas produk merupakan penilaian konsumen atas atribut dan keunggulan suatu produk (Zeithaml, 2003). Persepsi konsumen atas kualitas produk tergantung pada kemampuan pelanggan dalam melakukan penilaian. Atribut extrinsic produk seperti *brand name* dan *outlet* merupakan atribut penting yang menjadi sinyal bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk ,terutama untuk konsumen yang belum pernah mengkonsumsi produk dan tidak familier dengan produk tersebut.

Salah satu cara untuk dapat memberikan sinyal positif atas suatu produk kepada konsumen yaitu dengan cara pemberian *brand name* yang merupakan salah satu dari strategi merk. Strategi merk diajukan untuk membedakan produknya dengan produk pesaing. *Brand name* ini selain berfungsi membedakan diharapkan bisa memunculkan kepercayaan konsumen pada produk/ merk tersebut (Kotler dan Keller,2012). Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan serta dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan produk-produk sejenis yang berbeda. Pemberian nama merek pada suatu produk dapat memberikan kesan, dan konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, apalagi dengan diberikannya sentuhan berbahasa asing dapat meningkatkan *image* terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Banyak strategi yang digunakan dalam menggunakan *brand name*, antara lain produsen bisa menggunakan nama pabrikan (*national brand*) bisa juga menggunakan nama toko/ outletnya (*private brand*). Biasanya *private brand* digunakan untuk produk *convenience* seperti gula, beras, minyak, tissue adapun *national brand* banyak digunakan untuk produk *shopping* seperti sepatu, baju, tas. *brand name* juga dapat dibedakan berdasar bahasa yang digunakan yaitu *brand name* dengan menggunakan bahasa asing dan domestic.

Merek berbahasa asing di Indonesia telah menjadi trend sejak beberapa tahun terakhir ini, produk yang ada di pasar memakai nama merek asing tetapi sebenarnya produk – produk tersebut *made in indonesia*. Menurut lembaga survey Frontier (2008), mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia memiliki sepuluh

karakter salah satunya adalah menyukai produk bermerek asing, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier (antara.com, 2010), 80% masyarakat usia muda menggunakan merek dengan nama asing. *Brand* sebagai identitas pembeda suatu produk dan jasa memiliki pengaruh yang penting bagi penjualan dan kelangsungan hidup produk. Sehingga apabila konsumen sudah sesuai dengan *brand* tertentu, dipastikan mereka memiliki sikap positif terhadap *brand* tersebut

Menurut Miswan (2010) penggunaan *brand* asing lebih tepat jika digunakan untuk produk yang membidik segmen menengah atas. Penggunaan *brand* dengan nama asing dapat meningkatkan *image*. Peluang ini ternyata ditangkap oleh pengusaha lokal yang sengaja menggunakan *brand* terkesan asing. Sebut saja J.Co Donuts and Coffee, Izzi Pizza, Hoka – Hoka Bento, Rice Bowl, Auto Bridal, Zyrex. J.CO Donuts & Coffee berhasil dikenal dan mudah diingat konsumen, tidak perlu banyak waktu yang dilakukan Johny Andrean untuk mengenalkan produk barunya tersebut. Nilai investasi yang ditanamkan cukup tinggi sehingga brand J.CO akrab ditelinga masyarakat dalam waktu yang relatif singkat. Pemilihan nama J.Co sengaja dipilih Johny karena simpel, mudah diingat dan menunjukkan bahwa merek terkesan asing. Dengan strategi tersebut bisnis ini dapat menembus pasar global. Kurang dari tiga tahun gerai J.Co hadir di Kuala Lumpur, Malaysia dan Singapura (www.antara.com). Sebagian dari konsumen menduga bahwa J.Co adalah *franchise* dari luar. Namun J.Co adalah murni produk lokal yang memiliki arti kepanjangan Johny Andrean Company.

Selain itu cara untuk dapat memberikan sinyal positif atas suatu produk kepada konsumen yaitu dengan cara pemberian *brand name*. Dengan memberikan

sinyal positif bagi konsumen, maka secara tidak langsung *brand name* mempengaruhi sikap konsumen. Menurut McGuire (1986) sikap adalah perasaan atau evaluasi secara umum baik positif atau negatif kepada orang atau obyek. Evaluasi pertama yang dilakukan konsumen terhadap produk meliputi atribut extrinsic. Salah satu yang ada dalam atribut extrinsic adalah *brand name*. Dapat disimpulkan bahwa apabila suatu produk memberikan kesan positif bagi konsumen, maka konsumen juga akan bersikap positif terhadap produk tersebut.

Wanita dan laki laki memiliki sifat dasar yang berbeda. Wanita lebih banyak menggunakan emosinya sehingga dalam menilai lebih banyak unsur subyektif . Sedangkan laki laki lebih banyak menggunakan rasio/ logikanya, sehingga laki laki lebih obyektif dibanding wanita. Wanita dengan penggunaan emosi yang tinggi tentunya akan lebih terpengaruh produk extrinsic atribut dibanding laki laki (Dittmar, 1995 dan Junaedi, 2007). Dengan demikian dapat disimpulkan gender memoderasi pengaruh extrinsic produk yaitu *brand name* yang digunakan terhadap penilaian konsumen atas kualitas produk dan sikap atas produk tersebut.

Salah satu hal yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Knapp (2000), nama merek merupakan ekspresi pertama yang akan menjadi “simbol suara” yang unik, bergema dalam pikiran dan hati konsumen. Nama merek yang efektif menciptakan kesan pertama pada merek dengan posisi khusus. Selain itu survei yang dilakukan oleh lembaga survey Frontier (2008), yang mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia memiliki sepuluh karakter salah satunya adalah menyukai produk bermerek asing, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Frontier (antara.com, 2010), 80%

masyarakat usia muda menggunakan merek dengan nama asing. Hal-hal tersebut yang menarik bagi penulis untuk diteliti yaitu tentang pengaruh perbedaan nama merek antara merek lokal dan asing atas suatu produk terhadap persepsi kualitas dan sikap konsumen.

Untuk mendukung penelitian tersebut peneliti akan melakukan eksperimen produk, dan produk yang digunakan yaitu smartphone. Smartphone dipilih karena semakin banyak orang yang menggunakan smartphone sebagai gaya hidup modern. Hal tersebut dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh Ericsson Lab pada tahun 2011 sampai 2012 akhir yang melibatkan 6.600 responden dengan hasil bahwa jumlah pengguna smartphone dari tahun 2011 hingga 2012 meningkat 8%. Menurut Vishnu Singh, Regional Head of Consumer Lab Ericsson in Southeast Asia and Oceania, alasan penggunaan smartphone bagi orang Indonesia adalah karena gengsi dan status. Dengan adanya pertumbuhan pengguna smartphone yang meningkat menyebabkan persaingan produk smartphone juga meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan produk-produk yang bermunculan di pasar baik produk lokal maupun asing. Contoh produk asing yaitu Samsung, Apple, Oppo, Lenovo, dll. Sedangkan produk lokal yang bersaing antara lain Smartfren, IMO, Cross, Tiphone, Cyrus Apel, S Nexian, Beyond, NS Icon, SPC, Mito. Pertumbuhan pengguna smartphone disertai dengan produk-produk smartphone yang bermunculan dipasar dijadikan fenomena yang tepat bagi penulis untuk melakukan eksperimen sebagai pendukung penelitian terkait dengan penggunaan nama merek.

Berdasar uraian diatas perlu dilakukan penelitian ini untuk memperjelas keterkaitan extrinsic produk atribut terhadap respon konsumen berupa persepsi kualitas

dan sikap konsumen dengan menggunakan gender sebagai variabel moderator pada suatu produk smartphone

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan antara penggunaan *brand name* lokal dan asing terhadap persepsi kualitas ?
2. Apakah terdapat perbedaan antara penggunaan *brand name* lokal dan asing terhadap sikap konsumen ?
3. Apakah gender memoderasi hubungan kausal *brand name* terhadap persepsi kualitas ?
4. Apakah gender memoderasi hubungan kausal *brand name* terhadap sikap konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar latar belakang dan rumusan masalah maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut .

1. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara penggunaan *brand name* lokal dan asing terhadap persepsi kualitas
2. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara penggunaan *brand name* lokal dan asing terhadap sikap konsumen
3. Untuk mengetahui apakah gender memoderasi hubungan kausal *brand name* terhadap persepsi kualitas

4. Untuk mengetahui apakah gender memoderasi hubungan kausal *brand name* terhadap sikap konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis dan praktis. Kontribusi teoritis yang diharapkan adalah kontribusi dalam pengembangan teori khususnya konsep *brand strategy*, konsep ritel, konsep kualitas, konsep sikap dan konsep karakteristik konsumen meliputi gender. Diharapkan hasil penelitian ini akan lebih memperjelas hubungan diantara variable tersebut.

Kontribusi praktis yang diharapkan adalah memberikan masukan pada perusahaan khususnya perusahaan yang menawarkan produknya menggunakan saluran distribusi (bukan *direct marketing*) dan menggunakan strategi merk untuk produk yang dihasilkan.

1.5. Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar memuat hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan dari penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini berisi uraian tentang konsep-konsep dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan yaitu tentang pengaruh brand name terhadap persepsi kualitas dan sikap konsumen dengan gender sebagai variabel moderator. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku, jurnal, dan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan tentang pendekatan penelitian yang digunakan oleh penulis, batasan pengertian, ruang lingkup analisis, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek dan setting penelitian, kemudian deskripsi hasil penelitian dan interpretasi peneliti mengenai data yang diperoleh dari hasil temuan yang dilakukan dan dikaitkan dengan teori yang dijelaskan pada bagian Tinjauan Pustaka.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat simpulan yang disusun dengan cara membandingkan hasil penelitian dengan teori-teori yang berkaitan dengan pokok permasalahan serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian.