

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan yang terjadi di dunia usaha saat ini berkembang semakin ketat, hal tersebut disebabkan oleh banyaknya bidang usaha yang bermacam-macam dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi yang didapat.

Perkembangan tersebut dengan kata lain yaitu era globalisasi. Globalisasi itu sendiri merupakan sebuah istilah yang berhubungan dengan peningkatan keterkaitan antar negara maupun manusia diseluruh dunia. Perdagangan dalam era globalisasi memungkinkan kemudahan antar negara sehingga variasi jenis produk yang beredar di suatu negara menjadi semakin beragam. Pertumbuhan perdagangan internasional telah terasa memperluas kehadiran di pasar produk-produk yang berbeda asal-usul nasional. *Country of Origin* (COO) merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Pada perilaku pembelian dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan keberhasilan strategi perusahaan di dalam negeri dan pasar luar negeri.

Globalisasi 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. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen untuk menolak produk asing karena mereka tidak cukup mengenal dengan produk asing dan perusahaan membutuhkan lebih banyak informasi untuk mengurangi ketidakpastian. *Country of Origin* dapat bertindak sebagai suatu mekanisme yang

meratakan kemajuan ketika memutuskan 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).

“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” (Susanto, 2007). Kecenderungan tersebut menimbulkan juga efek, *Country of Origin* (COO) karena COO diasosiasikan dengan negara tertentu sebagai produsen. Variasi tersebut diduga juga akan mempengaruhi proses evaluasi produk dalam hal ini harga dan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. “*Country-of Origin* (COO) merupakan suatu bentuk identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk” (Thakor dan Pacheco, 1997). Konsumen sering mengasosiasikan suatu perusahaan atau merek tertentu dengan negara tertentu yang merupakan efek dari COO.

“Pada proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain, termasuk negara asal merek (*country of origin*)” (Lin dan Kao, 2004). Banyak konsumen mempunyai *stereotype* mengenai *country of origin* terhadap suatu merek, misalnya, masyarakat Indonesia percaya bahwa mobil buatan Jepang mempunyai mesin yang tangguh dan baik. Demikian juga dengan barang elektronik, masyarakat Indonesia cenderung memilih barang-barang elektronik buatan Jepang dibandingkan dengan buatan negara lain. Dalam hal makanan, konsumen langsung mengkaitkan Pizza dengan Italia, dan mereka percaya bahwa Pizza dari Italia adalah yang paling asli dan lezat. Hal tersebut memberikan bukti bahwa “Label *made*

in' yang terdapat dalam suatu produk, menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa” (Yasin *et al*, 2007).

Syarat dari suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, “Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya” (Tjiptono, 1997). Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dari unsur-unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, promotion, place*), “*price* atau harga adalah unsur yang paling sensitif dalam menentukan pilihan produk selain kualitas produk” (Kotler, 2000) harga dipertimbangkan sebagai metoda yang paling baik dalam mendapatkan pelanggan. Para eksekutif pemasaran terkadang kurang memahami dampak psikologis penetapan harga. Misalnya konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas suatu produk terutama pada saat mereka harus membuat keputusan pembelian, sehingga menjadi problema konsumen menginginkan harga yang murah dilain pihak konsumen beranggapan dengan masalah tersebut mencerminkan kualitas yang rendah, sedangkan harga yang mahal mencerminkan prestise yang tinggi padahal bisa saja penetapan

harga tersebut berdasarkan atas faktor biaya atau laba yang diinginkan perusahaan tersebut **(Tjiptono, 1997)**.

Indonesia adalah negara yang memiliki beragam suku bangsa, agama dan bahasa. Ini merupakan perbedaan yang patut disyukuri karena dengan berbagai macam suku bangsa akan melahirkan selera yang berbeda antara satu suku dengan suku yang lain. Begitu pula dalam hal usaha kuliner di kota Bandung yang bernuansa kuliner Sunda. Dengan perbedaan tersebut membuat konsumen memiliki banyak keragaman pilihan yang ditawarkan oleh produsen sehingga menuntut konsumen untuk lebih teliti mempertimbangkan produk atau jasa mana yang akan dikonsumsi bila berbagai alternatif telah dipertimbangkan maka konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian hasil dari berbagai pertimbangan.

Pada penelitian yang akan saya bahas disini yaitu makanan Gudeg yang memiliki ciri khas dari kota Jogja. Dalam menghadapi persaingan, Gudeg perlu menerapkan metoda *country of origin* dan harga yang baik agar bisa merebut pangsa pasar. “Konsep dari *country of origin* (CO) perlu diketahui karena dapat mempengaruhi strategi yang akan digunakan pemasar” **(Ahmed dkk, 2002)**. Informasi yang didapat oleh para konsumen dapat berawal dari faktor internal dan eksternal.

Salah satu yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk pembelian adalah asal negara (*country of origin*). *Country of origin* tidak hanya mengandung dari negara mana merek tersebut dihasilkan, tetapi juga mencakup wilayah/daerah di suatu negara tersebut. **(Bruning, 1997)** menyatakan bahwa “*country of origin* (CO) adalah indikator yang digunakan konsumen untuk membuat asumsi terhadap produk dan atribut produk, dimana CO memberikan pengaruh secara langsung pada atribut produk dan akan mempengaruhi evaluasi terhadap produk dan persepsi pada kualitas produk yang berasal dari negara tertentu”.

Oleh karena itu, makanan Gudeg yang berada di luar kota Jogja, khususnya di kota Bandung perlu mempertimbangkan unsur-unsur *country of origin* yang bahwasanya makanan Gudeg tersebut berasal dari kota Jogja, sehingga cita rasa dari makanan Gudeg yang telah dikenal masyarakat luas tidak hilang begitu saja, dan pelanggan masih dapat menikmati cita rasa dari makanan Gudeg walaupun berada di kota Bandung. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel *country of origin* adalah rasa/aroma, prestise dan kualitas yang diasosiaikan dengan makanan yang dalam riset ini adalah makanan Gudeg. Item dari variabel tersebut diambil dari pendapat **(Roth and Romeo, 1992)**. Lalu juga dalam upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, agar tidak beralih pada pesaing, “Perusahaan dituntut untuk lebih berhati-hati dalam menetapkan harga yang tepat, sebab hanya harga satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menimbulkan biaya” **(Kotler, 2000)**.

Dari penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk memilih judul **“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MAKANAN GUDEG KHAS JOGJA YANG BERADA DI KOTA BANDUNG”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka pokok masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan Gudeg di kota Bandung?
- Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan Gudeg di kota Bandung?

- Bagaimana pengaruh antara *country of origin* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan Gudeg di kota Bandung?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan Gudeg di kota Bandung.
- Untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan Gudeg di kota Bandung.
- Untuk menguji dan mengetahui bagaimana pengaruh antara *country of origin* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada makanan Gudeg di kota Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

- Bagi Perusahaan

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan unsur-unsur *country of origin* dan harga dalam melakukan pelaksanaannya, karena dalam penelitian ini terbukti bahwa dari unsur-unsur *country of origin* dan harga sebagai faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Jadi jangan salah dalam menerapkan unsur-unsur *country of origin* dan harga, agar tidak kalah dalam persaingan bisnis membuka rumah makan Gudeg yang memiliki ciri khas dari kota Jogja tersebut.

- Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan panduan bagi peneliti lain yang akan meneliti tentang tema yang sama, serta dapat memberikan informasi secara ilmiah tentang pengaruh *country of origin* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.