

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia yang mempunyai penduduk sangat banyak menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan-perusahaan yang akan memasarkan produk-produk mereka. Perusahaan-perusahaan asing maupun dalam negeri bersaing dalam mengembangkan usahanya disini untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Hal ini dapat menciptakan persaingan yang sangat ketat dalam dunia bisnis sehingga mendorong perusahaan-perusahaan untuk menciptakan bermacam-macam produk dengan merek tertentu yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Negara asal produk, citra merek dan pengetahuan produk mempengaruhi persepsi dari kualitas suatu produk. Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan, sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka produsen dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh produsen tersebut. Persepsi kualitas dibangun melalui beberapa dimensi seperti karakteristik produk, proses manufaktur produk, kinerja produk, umur ekonomis produk, pelayanan dan mutu produk yang dapat membentuk suatu kesan dari kualitas produk.

Citra suatu negara mengenai kinerjanya, inovasi, teknologi yang berkelanjutan, secara logis akan diperhitungkan ke dalam fitur-fitur produk yang diproduksi oleh negara tersebut (Acharya dan Elliot, 2001). Negara asal produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Peran dari negara pembuat produk akan menjadi semakin penting. Negara asal produk tidak cukup untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dalam menarik perhatian dan minat konsumen, tetapi juga perlu menjaga citra dari negara tersebut di pasar.

Seperti yang terjadi beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan-perusahaan besar dari negara yang berbeda memproduksi produk elektronik lainnya yang memiliki fungsi atau penggunaan yang sama dan memasarkan produknya dengan berbagai macam merek dan teknologi yang ditawarkan. Pada era globalisasi, produk elektronik berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya kulkas, televisi, komputer, laptop, *notebook*, radio, mesin cuci, dan produk elektronik lainnya.

Citra merek suatu produk juga dapat membantu konsumen dalam memilih produk yang akan digunakannya. Semakin baik citra dari produk tersebut dipasarkan, maka konsumen akan memberikan kesan atau persepsi yang baik pula dengan kualitas produk tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek juga berperan dalam memberikan persepsi tentang kualitas suatu produk, karena persepsi kualitas adalah bukan kualitas yang sebenarnya namun hal yang dirasakan konsumen dalam menggunakan suatu produk.

Produk elektronik memiliki permintaan yang cukup tinggi karena sangat

dibutuhkan dalam melakukan aktifitas sehari-hari dan merupakan alat yang dapat membantu mempermudah aktifitas seseorang. Produk elektronik juga memiliki fungsi lain seperti memberikan informasi melalui media telekomunikasi. Salah satu media informasi dapat diakses melalui komputer adalah jaringan internet. Kemudahan dalam mengakses internet membuat kalangan masyarakat memiliki pengetahuan yang lebih terhadap produk yang akan dibelinya. Pengetahuan yang didapat konsumen merupakan salah satu hal yang dapat membantu konsumen untuk mempersepsikan kualitas barang yang akan dibelinya atau barang yang digunakannya.

Yang akan diteliti saat ini adalah pegawai yang memiliki laptop atau *notebook* di Bandar Lampung. Saat ini banyak kalangan yang menggunakan komputer beralih menggunakan laptop atau *notebook* yang mudah di bawa kemana saja dan dapat digunakan dimana saja. Contoh produk *notebook* atau laptop Toshiba, Dell, Axio, Acer, Zyrex, Hp Compag, Vaio, dan Advan. Namun, diantara berbagai merek produk tersebut Toshiba memiliki tingkat penjualan yang cukup tinggi di Indonesia.

Produk Toshiba berasal dari negara Jepang, yang dikenal dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang mahal. Banyak fitur yang ditawarkan produk dari negara sakura ini. Produk dengan label *made in Japan* ini sudah akrab dikalangan konsumennya, selain itu juga Jepang juga terkenal dengan teknologi canggihnya dalam membuat peralatan elektronik. Dan banyaknya produk baru yang ditawarkan dipasaran dengan berbagai merek, salah satunya Toshiba banyak dikenal oleh para konsumennya.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas dari produk yang akan dipilih oleh konsumen adalah negara asal produk, citra merek, pengetahuan produk, harga, gaya hidup dan lain-lain. Hal ini dinilai dapat membantu mempermudah konsumen untuk memilih produk laptop dari berbagai alternatif yang ada serta dapat mengetahui berbagai informasi mengenai laptop yang akan dipilih.

Negara asal produk, nama merek dan pengalaman konsumen dengan sebuah produk menghasilkan efek yang utama terhadap persepsi kualitas produk (Teas dan Argawal, 2001). Negara asal produk adalah persepsi umum konsumen akan suatu kualitas produk yang dibuat oleh suatu negara. Para konsumen mengevaluasi sebuah produk tidak hanya melalui penampilan dan karakteristiknya saja, tetapi juga negara asal dimana produk dibuat. Hal ini disebut efek dari negara asal yang biasanya dikomunikasikan lewat frase “*made in*” mempunyai pengaruh yang besar terhadap mutu sebuah produk yang banyak beredar dipasar.

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada sebuah merek (Shimp dalam siddiq, 2001). Selain itu citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Toshiba memiliki citra merek yang berorientasi pada gaya hidup yang santai, mewah, dan memiliki tampilan yang elegant. Pada umumnya mahasiswa adalah salah satu golongan yang ingin dituju oleh produk laptop Toshiba. Hal ini berhubungan dengan banyaknya mahasiswa yang menggunakan laptop Toshiba yang dapat

mempersepsikan kualitas yang dirasakan selama menggunakan produk Toshiba.

Hal lain yang berpengaruh terhadap konsumen dalam mempersepsikan kualitas produk yang digunakannya adalah pengetahuan produk. *“Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product”* artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk (Nan-Hong Lin, 2007). Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan/benak konsumen.

Pengetahuan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, dan pengetahuan produk. Selain itu pengukuran pengetahuan ada dua, yaitu pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif. Pengetahuan objektif (*objective knowledge*) adalah pengukuran yang menyadap apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen dalam ingatannya. Sedangkan pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*) menyadap persepsi konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri. Pengetahuan produk merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan mengenai kategori produk seperti merek dalam kategori tersebut, terminologi produk, atribut produk dan keyakinan mengenai kategori produk dan merek spesifik. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat berpengaruh terhadap kesan kualitas yang dirasakan oleh konsumen.

Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk memiliki peranan penting dalam proses pembelian. Salah satunya adalah pengetahuan produk dapat membantu konsumen mengetahui kualitas suatu barang yang akan digunakan. Dengan

menggunakan pengalaman yang diketahuinya untuk mempermudah dalam memilih berbagai produk dalam merek dan dari negara asal yang berbeda. Kesan kualitas yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk Toshiba dipengaruhi oleh negara asal produk, citra merek, dan pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen. Banyaknya penggunaan laptop dan *notebook* Toshiba dikalangan pegawai menjadi populasi yang tepat untuk melakukan penelitian di Bandar Lampung.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh negara asal produk terhadap persepsi kualitas laptop/*notebook* Toshiba?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas laptop/*notebook* Toshiba?
3. Seberapa besar pengaruh pengetahuan produk terhadap persepsi kualitas laptop/*notebook* Toshiba?
4. Seberapa besar pengaruh negara asal produk, citra merek, dan pengetahuan produk secara simultan terhadap persepsi kualitas laptop/*notebook* Toshiba?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penjelasan tentang besarnya pengaruh negara asal produk terhadap persepsi kualitas pada pemilik laptop atau *notebook* Toshiba di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui penjelasan tentang besarnya pengaruh citra merek

terhadap persepsi kualitas pada pemilik laptop atau *notebook* Toshiba di Bandar Lampung.

3. Untuk mengetahui penjelasan tentang besarnya pengaruh pengetahuan produk terhadap persepsi kualitas pada pemilik laptop atau *notebook* Toshiba di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui penjelasan tentang besarnya pengaruh negara asal produk, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap persepsi kualitas pada pengguna laptop atau *notebook* Toshiba di Bandar Lampung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan informasi mengenai pengaruh negara asal produk, citra merek, dan pengetahuan produk yang mempengaruhi persepsi kualitas produk laptop dan *notebook* Toshiba pada pegawai negeri dan pegawai swasta di Bandar Lampung.

2. **Teoritis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian dengan objek ataupun masalah yang sama dimasa yang akan datang, maupun untuk penelitian selanjutnya.