

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Dalam beberapa dekade terakhir terdapat beberapa negara yang menjadi pusat dari beberapa produk tertentu. Bisnis ekspor impor turut mendorong munculnya perdagangan antara beberapa negara karena besarnya permintaan pasar di suatu negara, perusahaan memasarkan produknya ke pasar dunia untuk meningkatkan penjualan dan laba. Banyaknya produk asing yang beredar membuat konsumen di negara lain melakukan banyak evaluasi terhadap produk asing sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Sari, 2019). Negara tersebut dipersepsikan konsumen mempunyai reputasi yang eksklusif, handal, dan berkualitas atas produk yang mereka buat. Produk tersebut kemudian dicirikan oleh konsumen menjadi sebuah identitas yang paling menonjol dari negara pembuat produk tersebut. Sebagai contoh, situs Viva menjelaskan bahwa selain dikenal dengan industri perfilmannya Hollywood, Amerika Serikat juga terkenal pada industri motor besarnya Harley Davidson, industri korek api Zippo, serta industri *smartphone*-nya Apple Iphone (Suprpto, n.d.). Menurut Audinovic, Swiss menduduki peringkat pertama dalam industri jam tangan dan penghasil cokelat yang berkualitas. Di kawasan Asia sendiri, Kompas menyebutkan Jepang sebagai negara pengekspor komoditas terbesar dalam industri otomotif dengan

perusahaannya Honda, Yamaha, Suzuki, Toyota, dan Mitsubishi. Negara-negara tersebut merupakan sebagian kecil dari banyak negara yang dipersepsikan konsumen memiliki reputasi terkenal sebagai penghasil produk tertentu (Kompas, n.d.) .

Citra suatu negara mengenai kinerjanya, inovasi, teknologi yang berkelanjutan, secara logis akan diperhitungkan ke dalam fitur-fitur produk yang diproduksi oleh negara tersebut (Annisa, 2017) Negara asal produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Sekarang ini perusahaan seringkali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap “negara asal” yang memiliki keunggulan di negaranya atau yang lebih di kenal sebagai *Country Of Origin*(COO)(Suria et al., 2016).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. Eksportir merek mewah harus menetapkan harga sebanding dengan seberapa terkenal teknologi dan kualitas produk yang diproduksi oleh negara tersebut (Esmaeilpour & Abdolvand, 2016). Negara yang memiliki citra negara asal yang berbeda mengenai negara, kota, produk, dan merek produk suatu negara. Misalnya,

koleksi Paris dianggap sebagai haute couture yang mewah, pemimpin dalam industri fesyen untuk produk dan merek yang dibuat dengan baik (Chun, 2017).

Seperti yang terjadi beberapa tahun belakangan ini, banyak perusahaan-perusahaan besar dari negara yang berbeda memproduksi alat transportasi lainnya yang memiliki fungsi atau penggunaan yang sama dan memasarkan produknya dengan berbagai macam merek dan teknologi yang ditawarkan. Pasar dunia mengetahui bahwa konsumen memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda tentang merek atau produk dari berbagai negara.(Kotler & Keller, 2016). Pada era globalisasi, produk transportasi berperan penting dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya sepeda, motor, mobil, bus, pesawat, dan lainnya. Menurut (Lin & Chen, 2006) menunjukkan bahwa negara asal berarti negara tempat produk atau merek produsen dan disebut negara asal. Untuk beberapa merek, negara asal menjadi hak milik yang diberikan pada negara, seperti IBM milik AS dan SONY adalah merek dari Jepang. Informasi Citra negara asal memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu negara dan produknya untuk memberitaukan dari mana produk itu di ciptakan (Hien et al., 2020)

Tabel 1. 1 Perdagangan Besar dan Eceran, Bengkel Mobil dan Sepeda Motor

Kategori PDB Lapangan Usaha	Nilai (Triliun Rupiah)			Tingkat Pertumbuhan (%)		Proporsi Terhadap Total PDB Lapangan Usaha (%)
	Q4 2018	Q3 2019	Q4 2019	QtQ 2020	YoY 2021	
Perdagangan besar dan eceran; bengkel mobil dan sepeda motor	364,4	369,6	361,1	-2,3	4,2	13,03
Perdagangan mobil, sepeda motor, dan bengkel	66,8	69,6	69,6	0,0	4,2	2,51
Perdagangan besar dan eceran, bukan mobil dan motor	279,6	300,0	291,5	-2,9	4,3	10,52
Total PDB lapangan usaha	2.638,9	2.818,9	2.769,9	-1,7	5,0	100

Sumber: Badan Pusat Statistik

Perdagangan besar dan eceran, bengkel mobil, dan sepeda motor pada triwulan IV tahun 2019 mencapai Rp 369,6 triliun. Pertumbuhan sector perdagangan tumbuh lebih rendah dibandingkan triwulan sebelumnya, namun masih lebih tinggi disbanding periode yang sama tahun 2018. Secara kumulatif, perdagangan besar dan eceran, reparasi mobil, dan sepeda motor pada tahun 2019 mencapai Rp 1.440,5 trilliun atau tumbuh sebesar 4,6 persen.

Fenomena yang terjadi sekarang terhadap keputusan membeli suatu alat transportasi melihat dari citra negara tersebut apakah produk yang di jual negara itu mempunyai kualitas dan inovasi teknologi yang terbaru. Yang dimana masyarakat sekarang sudah lebih terbuka melihat kemajuan teknologi sehingga masyarakat mempunyai pengetahuan produk yang bagus karena era globalisasi yang terus berkembang pesat.

Perkembangan teknologi alat transportasi yang terus melesat membuat perusahaan atau negara pembuat alat transportasi harus melibatkan produknya untuk berkembang supaya mampu mengikuti era globalisasi dan tidak kehilangan daya beli masyarakat. Contohnya perusahaan piaggio yang memproduksi motor merek vespa dengan memperlihatkan kemajuan teknologi yang dimana produksi sebelumnya masih bertransmisi manual dan sekarang sudah memproduksi vespa matic dengan inovasi dan kemajuan teknologi yang sedang di gemari masyarakat.

Menurut (Kotler & keller, 2016) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Sedangkan menurut (Kotler & keller, 2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dari pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk sebelum akhirnya konsumen menemukan produk mana yang akan dipilih oleh konsumen. Informasi produk

yang dikumpulkan oleh konsumen biasanya berkaitan dengan merek, harga, kualitas, keterlibatan produk pada era globalisasi dan negara asal produk.

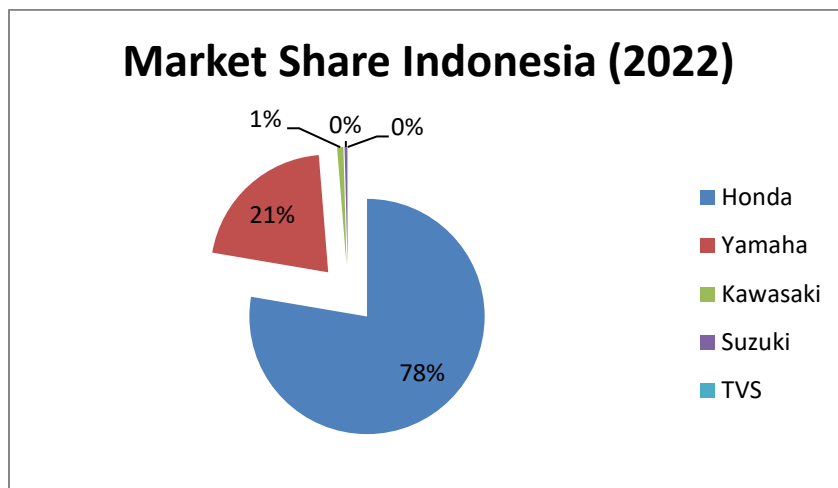
Negara Asal adalah persepsi umum konsumen akan suatu kualitas produk yang dibuat oleh suatu negara Bilkey dan Nes (1982). Konsumen menilai sebuah produk tidak hanya melalui penampilan dan karakteristik saja, tetapi juga negara asal dimana produk tersebut dibuat. Kejadian ini disebut sebagai efek dari negara asal yang biasanya dikomunikasikan lewat frase “made in” mempunyai pengaruh yang besar terhadap persepsi mutu sebuah produk Simamora (2000). .

Country of origin akan digunakan untuk penelitian terhadap konsumen yang membeli produk dari negara lain dengan membandingkan konsumen yang membeli motor dengan melihat asal produksi motor tersebut atau hanya asal beli. Di Indonesia sendiri industry otomotif di kuasai oleh produsen dari jepang dan sekarang di Indonesia sendiri sudah banyak motor yang produksinya bukan dari jepang contohnya Vespa, Harley Davidson, ducati, BMW dan masih banyak lagi dari fenomena ini menarik untuk saya teliti karena harganya itu pasti lebih mahal di bandingkan dengan motor pabrikan jepang.

Tabel 1. 2 Penjualan Sepeda Motor terbanyak Indonesia 2022

No	Merek	Negara	Penjualan (Unit)
1	Honda	Jepang	3.928.788
2	Yamaha	Jepang	1.063.866
3	Kawasaki	Jepang	43.450
4	Suzuki	Jepang	18.380
5	TVS	India	2.942

Sumber : Detik.com (2022)



Gambar 1. 1 Market Share Penjualan Sepeda Motor Indonesia 2022

Negara asal atau yang biasa disebut country of origin (COO) merupakan negara dimana suatu produk berasal. Menurut (Kotler & Keller, 2016) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Sedangkan menurut Jaffe dan Nabenzahl (2001) negara asal merupakan gambaran mental dari suatu negara terhadap merek produk. Konsep tentang country of origin berkaitan dengan citra negara. Citra negara merupakan gambaran mengenai suatu negara, menurut Roth dan Romeo dalam Infantiyasing (2001) mendefinisikan citra negara asal produk merupakan semua persepsi konsumen mengenai suatu produk yang di hasilkan oleh suatu negara. Citra negara asal berpengaruh terhadap keputusan evaluasi konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka. Bila produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang memiliki citra yang tidak menguntungkan bagi produk tersebut maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya (Budiarto dan Tjiptono, 2007). Persepsi konsumen terhadap produk dapat dilihat dari citra negara asal produk. Konsumen menganggap produk yang berasal dari Amerika merupakan produk yang prestisius, produk yang berasal dari Jepang

merupakan produk yang inovatif sedangkan produk yang berasal dari China merupakan produk yang murah. Dari prespektif tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat sudah memiliki pengetahuan akan citra negara pembuat produk produk teknologi dan transportasi yang produknya beredar di pasar Indonesia.

Tabel 1. 3Contoh popularitas tentang COO

NO	NEGARA	DI KENAL SEBAGAI
1	China	Mesin-mesin, tekstil, besi, baja, peralatan medis, peralatan teknologi, alat- alat berat, dan lain-lain.
2	Jerman	Pesawat terbang, mobil, alat transportasi, peralatan teknik, produk elektronik, mesin-mesin, alat berat, senjata, farmasi dan lain-lain sebagainya.
3	Amerika Serikat	Pesawat terbang, mobil, senjata, bahan-bahan industri, minyak bumi, hasil alam dan produk lainnya.
4	Jepang	Mesin-mesin pembangkit listrik, besi & baja, hasil industri, mobil, motor, alat transportasi, dan elektronik.
5	Prancis	Alat-alat teknologi, pesawat terbang, hasil industri , hasil pertanian, dan komoditi lainnya.
6	Korea Selatan	Kendaraan bermotor, alat telekomunikasi, computer, kapal, dan alat transportasi.
7	Rusia	Minyak, gas, kayu, dan pertambangan, selain itu, negara ini dikenal dunia sebagai produsen senjata, pesawat tempur, dan reaktor nuklir.
8	Belanda	Mesin, bahan kimia, dan produk makanan.
9	Italia	Tekstil, pakaian, besi, baja, mesin-mesin produksi, mesin kendaraan, mobil, dan hasil pertambangan terutama logamnya.
10	Inggris	Kimia, farmasi, kedirgantaraan, senjata, perangkat lunak, dan alat-alat teknologi lainnya.

Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan/benak konsumen. Pengetahuan dikelompokkan menjadi tiga, yaitu pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, dan pengetahuan produk. Menurut Engel dan Blackwell (2006) pengukuran pengetahuan ada dua, yaitu pengetahuan objektif dan pengetahuan subjektif. Pengetahuan objektif adalah pengukuran untuk mengetahui apa yang benar-benar sudah disimpan oleh konsumen dalam ingatannya. Sedangkan pengetahuan subjektif menyadap persepsi konsumen mengenai banyaknya pengetahuan mereka sendiri. Niat pembelian ini mengarah kepada tujuan atau niat yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya Kotler (2009). Ada dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen, yaitu sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi

Pengetahuan produk adalah ingatan dan pengetahuan yang ada di pikiran orang-orang yang berkaitan dengan suatu produk menurut (Brucks, 1985). Hal yang terkait dengan pengetahuan produk adalah pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk menurut Nitisusatro (2012). Produk sangat penting bagi konsumen sebelum membeli suatu barang apalagi itu adalah produk otomotif, karena otomotif itu membutuhkan informasi yang lebih sebelum melakukan pembelian dikarenakan harganya yang terbilang cukup mahal. Pengetahuan produk yang harus diketahui adalah seperti spesifikasi mesin motor yang hendak dibeli terus juga ada bodi motor dan yang pasti adalah harga dan dari mana produksi motor tersebut dibuat karena asal produksi akan memengaruhi kualitas dari motor tersebut. Pengetahuan produk yang harus diketahui adalah seperti spesifikasi mesin motor yang hendak dibeli terus juga ada bodi motor dan

yang pasti adalah harga dan dari mana produksi motor tersebut dibuat karena asal produksi akan memengaruhi kualitas dari motor tersebut.

Keterlibatan produk sendiri sangat penting apalagi untuk konsumen yang sudah merasakan kualitas produk yang sudah dibelinya lebih bagus dari produk yang ada di pasaran lainnya, pastinya konsumen tersebut akan sulit untuk membeli produk dari brand lain yang menurut konsumen itu kurang menyakinkan, contohnya seperti konsumen yang sangat menyukai Vespa. Konsumen tersebut akan sulit untuk pindah ke motor lain karena vespa memiliki keunggulan yang motor lain tidak punya.

Sebuah bisnis harus menentukan target pasar, klien, dan pengambil keputusan sebelum mengembangkan strategi pemasaran. Meskipun seringkali hanya ada satu atau dua pembuat keputusan yang terlibat dalam pembelian, keputusan lain mungkin melibatkan sejumlah pemain peran, pembuat ide, pemberi pengaruh, pembuat keputusan, pelanggan, dan pengguna. Tugas pemasar dalam situasi ini adalah menentukan pembeli lain, kriteria pembelian mereka, dan bagaimana mereka mempengaruhi pelanggan. Inisiatif pemasaran harus direncanakan untuk menjangkau dan menarik pemain penting selain konsumen (Dinawan, 2010).

Dinawan (2010) juga menambahkan bahwa proses pembelian didukung oleh informasi tentang produk, yang menyebabkan suatu kebutuhan pada akhirnya timbul. Pada titik ini, konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan. Jika evaluasi produk sudah jelas, maka konsumen akan mencari barang yang dimaksud. Hal ini kemudian akan mengarah pada evaluasi produk, setelah itu konsumen akan memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau memutuskan untuk tidak membelinya karena tidak cocok dan mempertimbangkan atau menunda pembelian di kemudian hari.

Saat ini, di negara maju seperti Amerika Serikat dan Eropa, teknologi otomotif di mobil menjadi sebuah trend baru, dimana teknologi seperti kendaraan digital dengan Wi-Fi, sistem infotainment yang canggih dengan aplikasi ponsel, komunikasi kendaraan-ke-kendaraan yang memungkinkan mobil untuk berkomunikasi satu sama lain di jalanan. Tukar menukar informasi seperti pertukaran data keselamatan, kecepatan dan posisi, layanan lokasi real-time dan routing berdasarkan kondisi lalu lintas dan tautan jaringan internet yang memfasilitasi diagnostik kendaraan beserta perbaikannya. Mobil dengan sistem cerdas ini mengalir dari ruang desain ke aplikasi di jalan. Kendaraan otonom juga merupakan salah satu fitur penting masa depan bagi industri otomotif. Industri otomotif di Jepang adalah salah satu industri paling terkenal di dunia. Jepang adalah negara produsen mobil terbesar di dunia pada tahun 2008 tetapi kemudian dikalahkan oleh China pada tahun 2009 (meskipun dari standar kualitas mobil buatan Jepang masih lebih baik). Jepang mempunyai banyak perusahaan yang memproduksi mobil, kendaraan konstruksi, moto, ATV, mesin, dan sebagainya.

Populasi sepeda motor di Indonesia sekitar 85 juta unit bisa di pastikan bahwa setiap rumah ada motor, Indonesia sendiri masuk dalam 3 besar se Asia dalam negara yang paling banyak menggunakan motor dari berbagai sepeda motor yang dipakai di Indonesia pasti motor yang memiliki bentuknya dan variasi yang berbeda beda. Salah satu produsen sepeda motor Italia yang menjajal pasar Indonesia adalah Benelli. Produsen sepeda motor tertua didunia ini tidak pernah berhenti untuk memproduksi sepeda motor sejak 1911 hingga kini. Sejak pertengahan 2013, Benelli meramaikan pasar sepeda motor di Indonesia.

Piaggio Vespa diimpor ke Indonesia pertama kali pada tahun 1965-an, atau sekitar 19 tahun sejak Vespa pertama kali diperkenalkan ke Dunia. Proses impornya dulu dilakoni

oleh PT. Gunung Slamet (GS), The East Asiatic Company, dan beberapa nama lain, dengan mengandalkan 2 produk inti hingga memasuki era 70-an, yaitu Vespa Sprint & Vespa Super (Penerus Vespa 125 & 150). Masing-masing masih berupa Build-Up (impor utuh), dan dibanderol sekitar Rp. 400 ribu-an Di tahun yang sama, Harga Vespa Super setara dengan harga Honda CB200-Twin Std, Sedangkan harga Vespa Sprint hanya 100 ribu-an lebih murah jika dibanding banderol Kawasaki S1 250 Inline-Triple.

Vespa pertama di Indonesia adalah vespa konggo, vespa konggo ada di Indonesia karena vespa itu penghargaan dari pemerintah Indonesia kepada kontingen Pasukan Penjaga Perdamaian Indonesia. Kenapa bisa di berinama konggo karena pada waktu itu Pasukan bernama Kontingen Garuda (KONGA) itu adalah pasukan Tentara Nasional Indonesia yang ditugaskan sebagai pasukan perdamaian di Negara benua Afrika yang sedang terjadi konflik & perang saudara, Kongo. Indonesia mulai turut serta mengirim pasukannya sebagai bagian dari pasukan penjaga perdamaian PBB sejak 1957. Setelah menyelesaikan misi itu Pasukan Garuda menerima tanda penghargaan dari Pemerintah Republik Indonesia berupa Vespa di tahun 1963-1964. Lantas diberikan pada Prajurit yang bertempur di Congo, maka akhirnya Vespa tersebut hingga kini dikenal dengan nama Vespa Congo.

Pada bulan Juli tahun 1970 ATPM Resmi Vespa pertama yang bernama PT. DanMotors Vespa Indonesia. Produk yang didatangkan kala itu adalah Vespa Sprint, Vespa Super, dan ditambah 2 varian lagi yakni yang termurah Vespa Special (PTS90) & Vespa Exclusive (PX150). Motor Vespa tersebut didatangkan dengan cara Knock-Down, atau diimpor dalam part-part, kemudian dirakit di Indonesia. Merek yang diedarkan oleh PT Dan Motor Indonesia ini mempunyai penggemar fanatik, dan klub-klub penggemar Vespa (terutama Vespa klasik) menjamur diberbagai kota di Indonesia, Juga sering disebut Piaggio

Kodok karena mirip VW Kodok. dan vespa menjadi salah satu alat transportasi yang modern sampai saat ini. Vespa juga termasuk alat transportasi ekonomis, karena harganya yang relatif murah tetapi tetap berkualitas.

Ditahun 2019 pengguna motor Vespa di Indonesia semakin banyak dan perkumpulan motor Vespa sudah menyebar keseluruh kota yang ada di Indonesia dari motor Vespa yang jaman dulu sampai motor Vespa yang model sekarang, motor vespa sendiri digandrungi oleh anak muda di karenakan seseorang yang mengendarai motor vespa ketika dilihat itu akan elegan, bergaya dan klasik apalagi harga dari motor vespa ini mahal di antara kalangan motor scoter yang ada di pasaran Indonesia.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik Efek moderasi citra negara asal pada pengaruh pengetahuan produk dan keterlibatan produk terhadap keputusan beli konsumen pada produk motor Vespa Penelitian ini mengacu dan mereplikasi riset sebelumnya yang ditulis oleh Lin dan Chen (2006). Peneliti ingin meneliti motor Vespa karena maraknya motor Vespa yang ada di Indonesia jadi peneliti ingin meneliti apakah masyarakat membeli motor Vespa karena citra negara asal atau bukan.

1.2 Perumusan masalah

Italia yang merupakan negara yang dikenal dengan gayanya yang klasik memproduksi sebuah motor secuter yang sekarang digandrungi di Indonesia dengan spesifikasi yang baik dan model motor yang klasik, meskipun harganya mahal tetapi masih banyak orang Indonesia yang membelinya. Terkait maraknya produk motor vespa di Indonesia sehingga menarik untuk diteliti karena masih banyak peminatnya meskipun harganya mahal di bandingkan dengan motor pabrikan jepang

1.3 Pertanyaan penelitian

1. Apakah citra negara asal berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen motor Vespa?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen motor Vespa?
3. Apakah keterlibatan produk berpengaruh terhadap keputusan beli motor Vespa?
4. Apakah keterlibatan produk memoderasi pengaruh citra negara asal terhadap keputusan beli konsumen motor Vespa?
5. Apakah keterlibatan produk memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan beli konsumen motor Vespa?

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis citra negara asal berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen.
2. Untuk mengkaji produk berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen.
3. Untuk mengkaji apakah keterlibatan produk berpengaruh terhadap keputusan beli.
4. Untuk meneliti keterlibatan produk memoderasi pengaruh citra negara asal terhadap keputusan beli konsumen.
5. Untuk mengetahui keterlibatan produk memoderasi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi praktik

Untuk mengetahui seberapa besar efek citra negara asal berpengaruh pada penjualan motor Vespa di Indonesia.

2. Bagi teoritis

Diharapkan penelitian ini mampu menjadikan referensi dalam pengambilan keputusan membeli motor Vespa.