

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi baik kebutuhan yang bersifat biogenetik seperti rasa lapar dan haus, maupun kebutuhan yang bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan akan pengakuan, penghargaan dan rasa kepemilikan. Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan terhadap suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya akan menciptakan permintaan.

Konsumen sangat berperan penting dalam menentukan jenis produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk lebih mengerti konsumen. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, ditambah lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan masuknya produk-produk baru ke pasaran. Globalisasi pasar menawarkan tantangan dan peluang yang penting untuk di pertimbangkan oleh pemasar domestik maupun internasional. Berbagai kebijakan negara semakin longgar telah menyediakan pilihan produk asing yang lebih banyak daripada sebelumnya. Sebagai konsekuensinya, pemahaman konsumen atas faktor yang terkait dengan evaluasi dan pemilihan produk yang berasal dari negara lain menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi peneliti pemasaran dan bisnis internasional.

Penerimaan konsumen satu negara atas produk yang berasal dari negara lain bergantung pada tingkat *etnosentrisme* mereka. Kecenderungan konsumen untuk menjadi *etnosentris* mempresentasikan keyakinan mereka tentang kepantasan dan moralitas jika membeli produk asing (Shimp dan Sharma, 1987). *Etnosentrisme* merupakan hasil dari rasa cinta dan perhatian pada negara konsumen serta perasaan takut kehilangan kendali perekonomian karena dampak impor yang merugikan (Sharma *et al.*, 1987). Ketika skor *etnosentrisme* konsumen tinggi, umumnya, akan mempertimbangkan negara asal (*country of origin*) produk ketika mengevaluasi produk (Ahmed *et al.*, 2004 dalam Yelkur *et al.*, 2006). Bagaimanapun, mereka lebih menyukai produk domestik karena mereka percaya bahwa produk buatan negeri mereka sendirilah yang terbaik (Klein *et al.*, 1998).

Konsumen yang *etnosentrik* cenderung membeli produk domestik meskipun kualitasnya lebih rendah daripada produk asing (Wall dan Heslop, 1986 dalam Yelkur *et al.*, 2006). Konstruk *etnosentrisme* merujuk bahwa emosi patriotik konsumen berpengaruh pada niat membeli dan perilaku mereka sesungguhnya. Penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat dan negara-negara maju lain mendukung pernyataan bahwa konsumen dengan *etnosentrisme* yang tinggi membanggakan produk buatan negerinya sendiri, meremehkan produk asing, memiliki preferensi lebih pada produk domestik, dan merasakan adanya kewajiban moral untuk membeli produk domestik (Simp dan Sharma, 1987). Penelitian lain menemukan bahwa konsumen yang etnosentris tidak bersedia membeli produk asing (Klein *et al.*, 1998).

Tidak hanya *ethnosentrisme* seseorang yang berpengaruh terhadap Penerimaan konsumen satu negara atas produk yang berasal dari negara lain tetapi faktor *conspicuous consumption* juga sangat diperhitungkan karena ketika seseorang membeli produk dari negara lain dengan harga yang lebih mahal maka secara tidak langsung menunjukkan bahwa dirinya mampu dan cenderung pamer, Kecendrungan perilaku konsumsi seperti ini disebut dengan istilah *Conspicuous consumption*, yaitu konsumsi barang-barang dan jasa-jasa yang bersifat *Ostentatious* (pamer, melagak), yang dimaksudkan membuat orang kagum. Piron (2000) mendefinisikan *conspicuous consumption* sebagai hasrat konsumen untuk menonjolkan bukti nyata tentang kemampuan mereka untuk memperoleh barang-barang mewah. Hal ini dimotivasi oleh keinginan untuk membuat orang lain terkesan atas kemampuan untuk mendapatkan produk yang bergengsi dengan harga yang tinggi. *Conspicuous consumption* dimaksudkan untuk meningkatkan *prestise* seseorang di dalam masyarakat yang dapat diraih dengan menunjukkan penanda kekayaan pada publik dan mengkomunikasikannya pada orang lain (O’Cass dan McEwen, 2004).

Di sisi lain, kesediaan konsumen untuk membeli produk domestik atau asing juga tidak lepas dari penilaian mereka atas produk secara menyeluruh. *Product judgment* mempresentasikan keyakinan konsumen pada menilai kualitas produk secara keseluruhan dari suatu negara (Suh dan Kwon, 2002). Dalam banyak literatur, persepsi kualitas yang dimaksud mencakup penampilan, warna dan desain, ketahanan, mode, fungsional, *reliability*, kecanggihan teknologi, *value for money*, dan pembuatan (Wang dan Chen, 2004). Konsumen cenderung

membeli produk dari negara lain jika mereka yakin produk tersebut lebih berkualitas dibanding produk buatan negerinya sendiri, terlebih lagi jika produk tersebut berasal dari negara maju. Lebih lanjut lagi, Han (1998) menyatakan bahwa *product judgment*, sebagai representatif dari atribut yang terkait dengan produk mempengaruhi keputusan pembelian produk negara tertentu.

Isu globalisasi yang sedang ramai diperbincangkan telah membawa pengaruh terhadap produk buatan Indonesia. Produk-produk asing semakin memenuhi pasar dalam negeri dan menjadi pesaing produsen dalam negeri. Dalam hal ini, salah satu pihak yang memegang peranan penting adalah konsumen Indonesia sendiri. Khususnya kabupaten Gresik karena Gresik merupakan satu kabupaten dalam Negara berkembang yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi apalagi Gresik memiliki UMK (upah minimum karyawan) yang tinggi, dan merupakan yang tertinggi di Jawa Timur sehingga hal itu sangat berpengaruh pada tingkat pembelanjaan konsumen di Gresik khususnya pada produk pakaian apalagi dengan banyaknya *distro* yang berdiri di Gresik sehingga banyak masyarakat khususnya kaum muda yang lagi demam *fashion* banyak mengkonsumsi produk pakaian itu sendiri. Cara mereka memandang produk dalam negeri dibandingkan produk asing dan kesediaan mereka untuk membeli produk dalam negeri sendiri menjadi pertanyaan yang perlu dijawab terkait dengan kelangsungan produk dalam negeri.

Produk asing sendiri merupakan produk yang berasal dari negara lain. Penelitian ini menggunakan istilah produk asing karena mencakup produk impor,

produk dari perusahaan asing yang proses produksinya dijalankan di Indonesia, maupun *franchise* dari negara lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism*, *conspicuous consumption*, dan *product judgment* terhadap *willingness to buy* pakaian domestik. Penelitian ini menggunakan kategori produk pakaian (*clothing*) dengan subyek penelitian mahasiswa di Gresik. Pakaian dipilih karena kategori produk ini memperlihatkan sinyal status pemakainya (O’Cass dan McEwen, 2004). Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas *ethnocentrisme* juga menggunakan kategori produk ini. Selain itu, Indonesia mempunyai produsen pakaian yang banyak, sekalipun jumlahnya semakin berkurang semenjak dilanda krisis moneter pada tahun 1997.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *consumer ethnocentrism* berpengaruh terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik?
2. Apakah *conspicuous consumption* berpengaruh terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik?
3. Apakah *product judgment* berpengaruh terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik?
4. Apakah *consumer ethnocentrism*, *conspicuous consumption*, dan *product judgment* berpengaruh secara simultan terhadap *willingness to buy* pakaian domestik?

1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh *conspicuous consumption* terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh *product judgment* terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh *consumer ethnocentrism*, *conspicuous consumption*, dan *product judgment* secara simultan terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik. Maka dengan tingginya tingkat *ethnocentrism* seseorang semakin tinggi pula *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik.
2. Dengan adanya pengaruh *conspicuous consumption* terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik. maka produsen pakaian di Indonesia harus mempertimbangkan sisi mewah atau elegan dari setiap produknya sehingga bisa menunjukkan bentuk *conspicuous consumption* seseorang sehingga akan meningkat pula *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik.
3. Dengan adanya pengaruh *product judgment* terhadap *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik. maka *product judgment* pakaian domestik sangat perlu diperhatikan untuk meningkatkan *willingness to buy* pakaian domestik di Gresik.

4. Bagi pihak pengusaha (produsen), penelitian ini diharapkan akan memberikan inspirasi tentang permasalahan yang sama dan dapat memberikan informasi dalam memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang tepat.
5. Bagi masyarakat (konsumen), penelitian diharapkan dapat membrikan petunjuk untuk mengkonsumsi suatu produk yang baik