

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan alat komunikasi sesama manusia. Bahasa juga merupakan alat pemersatu Bangsa. Ada banyak bahasa di dunia. Setiap masyarakat di suatu daerah memiliki bahasa yang berbeda dengan masyarakat di daerah lainnya, bahkan masyarakat yang masih satu wilayah terkadang memiliki perbedaan bahasa. Bahasa Indonesia merupakan bahasa resmi yang digunakan oleh Negara Indonesia. Di daerah-daerah di Indonesia, umumnya masyarakat tidak menggunakan Bahasa Indonesia, Bahasa Daerah lebih dipilih untuk alat komunikasi sehari-hari.

Penguasaan bahasa menjadi hal yang sangat penting. Bahasa Inggris merupakan bahasa populer, bahkan di beberapa negara ditetapkan sebagai bahasa kedua setelah Bahasa Nasional. Kacru dan Nelson dalam Fahrawaty (2014) membagi negara pengguna Bahasa Inggris ke dalam tiga kategori.

**Tabel 1.1**  
**Pembagian Negara Pengguna Bahasa Inggris**

Kategori	Keterangan	Negara
<i>Inner Circle Countries</i>	Negara yang menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa ibu	Inggris, Canada, Australia, New Zeland, Amerika Serikat
<i>Outer Circle Countries</i>	Negara yang memiliki sejarah institusional Inggris sehingga bahasa Inggris memegang peranan penting	Nigeria, Singapura, India
<i>Expanding Circle</i>	Negara yang menggunakan bahasa Inggris untuk kepentingan namun tidak	Indonesia, Rusia, China

<i>Caountries</i>	menjadikannya sebagai bahasa dominan	
-------------------	--------------------------------------	--

Berdasarkan tabel 1.1 Indonesia termasuk negara yang menggunakan Bahasa Inggris tetapi tidak dijadikan sebagai bahasa dominan. Bahasa Inggris dapat dikuasai salah satunya adalah dengan cara mengikuti kursus.

Di Indonesia banyak terdapat tempat-tempat kursus Bahasa Inggris, yang terdapat hampir di seluruh wilayah, contohnya saja di Jawa Timur, tepatnya di Desa Tulungrejo dan Desa Pelem, Kabupaten Kediri, Kecamatan Pare, yang dijuluki sebagai Kampung Inggris. Namun dijuluki Kampung Inggris bukan tanpa alasan, melainkan karena kedua Desa tersebut merupakan tempat pembelajaran Bahasa Inggris terbesar yang ada di Indonesia dengan jumlah lebih dari 150 lembaga yang ada di Kampung Inggris Pare dan jumlah tersebut terus bertambah dari tahun ketahun, bukan hanya lembaga kursus Bahasa Inggris saja yang bertambah melainkan juga peminatnya pun terus bertambah mulai dari Sabang sampai Merauke dan bahkan dari Manca Negara. Berikut ini beberapa Lembaga Kursus Bahasa Inggris yang ada Kampung Inggris Pare :

**Tabel 1.2**  
**Beberapa Lembaga Kursus Bahasa Inggris**  
**di Kampung Inggris Pare**

No	Lembaga	Alamat	Berdiri (Tahun)
1	Basic English Course	Jl. Anyelir No.8 Pelem-Pare	1977
2	Mahesa Institute	Jl. Mawar No.4 Tulungrejo-Pare	1998
3	Elfast	Jl. Anggrek No.17 Pare	2002
4	Kresna	Jl. Asparaga No.13 Tulungrejo-Pare	2003
5	The Marvelous	Jl. Brawijaya No.94 Tulungrejo-Pare	2007
6	Global English	Jl. Anyelir No.19 Tulungrejo-Pare	2008

7	Peace	Jl. Brawijaya No. 51 Tulungrejo-Pare	2009
8	The Benefit	Jl. Anyelir No.26 Pelem-Pare	2011
9	Universal English	Jl. Kemuning No.37 Tulungrejo-Pare	2012
10	Mr. Bob	Jl. Asparaga No.61 Tulungrejo-Pare	2014

Sumber : <http://visitpare.com/>

Berdasarkan tabel 1.2 merupakan beberapa lembaga kursus Bahasa Inggris yang ada di Kampung Inggris Pare dengan jumlah yang terus menerus bertambah. Kampung Inggris Pare merupakan pusat pembelajaran Bahasa Inggris terbesar yang ada di Indonesia dengan berbagai keunikannya masing-masing, yang menggunakan metode pembelajaran unik dan praktis. Dikatakan unik dan praktis, karena dalam sistem pembelajaran terdapat area tertentu dimana siswa diwajibkan menggunakan Bahasa Inggris dalam kesehariannya, sejak bangun hingga menjelang tidur dengan pemakaian Bahasa Daerah atau pun Bahasa Indonesia seminimal mungkin. Area-area itu adalah camp, asrama, dan kelas. Sedangkan ketika berada diluar kawasan English Area, mereka bebas menggunakan Bahasa Daerahnya masing-masing.

Dalam hal ini, Pare dijadikan sebagai merek tempat yaitu sebagai Kampung Inggris. Merek tempat menjadi salah satu dari konsep yang populer, umumnya dalam pemasaran tempat dan khususnya daerah tujuan (Avraham dan Ketter, 2008:16). *Place Branding* adalah sebuah kegiatan marketing yang mendukung sebuah nama, simbol, logo, dan tanda khusus atau gambar lain yang mengidentifikasi sebuah tempat tujuan wisata dengan menyampaikan janji pengalaman perjalanan yang tidak terlupakan dan unik terkait dengan tujuan di sebuah tempat (Govers & Go, 2009). Dalam penelitian Tresna

Wulandari (2013) tentang “Analisis *Place Branding* untuk Meningkatkan *Citra* Kabupaten Purwakarta serta Implikasinya terhadap *Keputusan Mengunjungi Destinasi Pariwisata*” menunjukkan bahwa *Place Branding* terhadap keputusan mengunjungi destinasi pariwisata cukup rendah. Berdasarkan penelitian Tresna diatas, dapat peneliti simpulkan bahwa tujuan penelitian juga merupakan upaya *Place Branding* Kampung Inggris Pare yang diharapkan dapat menciptakan citra yang mempengaruhi keputusan konsumen serta meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen untuk mengikuti lembaga kursus di Kampung Inggris.

Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee,1999). Keputusan untuk mengikuti kursus pada suatu tempat juga didasarkan pada keyakinan dan kepercayaan karena konsumen membeli sesuatu yang tidak berwujud. Seperti halnya kursus di Kampung Inggris Pare seluruh penjuru kota di Indonesia seperti Aceh, Padang, Bengkulu, Banten, Jakarta, Bekasi, Garut, Sumedang, Tegal, Cilacap, Blora, Lumajang, Jember, Banyuwangi, Makasar, Pontianak, Maluku, Lombok, dll, dan bahkan dari Manca Negara seperti Malaysia, Timur-Timur dan Thailand. Seperti yang diberitakan oleh media Televisi yaitu Liputan6 SCTV, tentang Kampung Inggris Pare, menambah kepercayaan dan memantapkan kepada publik bahwa pendidikan kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare adalah yang terbaik. Dalam penelitian Purnama (2014) tentang “Pengaruh *Brand Trust*

terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Blackberry* menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal. Itu artinya diperlukan adanya pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dilakukan agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian produk atau jasa.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif atau lebih alternative pilihan pembelian. Artinya, bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman,2008). Sedangkan Keputusan pembelian menurut Peter (2000) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kemudian konsumen akan melakukan evaluasi tentang produk maupun jasa apakah sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tidak sesuai dengan harapannya, sebaliknya konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapannya sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan meningkatkan merek maupun tempatproduk atau jasa tersebut dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Place Branding* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pemilihan Kursus Bahasa Inggris (Studi padaKampung Inggris Pare)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Place Branding* terhadap *Keputusan Pemilihan*?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Keputusan Pemilihan*?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini difokuskan di Kampung Inggris Pare
2. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah siswa/siswi yang mengikuti kursus Bahasa Inggris di 4 lembaga kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare periode 25 Juli 2017
3. Variabel yang dibahas pada penelitian ini antara lain :
  - a. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Place Branding* ( $X_1$ ), dan *Brand Trust* ( $X_2$ )
  - b. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Keputusan Pemilihan* (Y)

## **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Place Branding* terhadap *Keputusan Pemilihan*?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Trust* terhadap *Keputusan Pemilihan*?

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan atau referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran

### 2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas pemahaman tentang pengaruh *place branding* dan *brand trust* terhadap keputusan pemilihan suatu produk atau jasa, sehingga bermanfaat dengan baik dalam pengambilan keputusan.