

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, perkembangan globalisasi berkembang begitu pesat dan pengaruhnya sangat luar biasa kuatnya. Adanya globalisasi negara yang satu terbuka terhadap negara yang lain. Keadaan yang demikian membuat konsumen semakin diuntungkan dengan pilihan merek produk yang sangat bervariasi.

Kebutuhan konsumen akan suatu produk dapat dipenuhi oleh banyak merek yang ada di pasar. Merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan lain (Kotler,2000). Konsumen akan memilih dan membeli satu merek untuk dibawa pulang ke rumah. Hal ini berarti merek-merek yang ada di pasar harus bersaing agar menjadi merek yang dipilih dan dibeli oleh konsumen. Oleh sebab itu, pasar tidak hanya menyediakan merek-merek lokal saja tetapi juga merek impor.

Pemasaran telah benar-benar menyentuh kita dalam kehidupan sehari-hari. Mulai kita terbangun dari tidur sampai akan kembali tidur. Kita menjadi terbiasa dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan, baik merek lokal maupun merek asing. Kita tidak hanya dikenalkan namun menjadi terpengaruh dengan janji-janji yang mereka

tunjukkan dalam nama mereknya. Beberapa nama merek yang semula terasa asing mulai kita sukai dan bahkan lebih jauh lagi membanggakan hati pemakainya. Konsumen di Indonesia sekarang ini mulai bergeser dari kesukaan pada merek lokal ke merek asing, seperti Ayam goreng Mc Donald's lebih dipilih dari Nyonya Suharti, Tas Elisabeth lebih disukai dibanding buatan Cibaduyut, dan kosmetik *made in* Hongkong lebih disukai dibanding buatan Indonesia.

Salah satu faktor yang dijadikan pertimbangan ketika konsumen membuat keputusan pembelian adalah *country-of-origin* produk atau merek yang akan dibelinya (Schiffman dan Kanuk ;2001 :375). Konsumen sering kali mengasosiasikan suatu perusahaan atau merek tertentu dengan suatu negara tertentu sehingga menimbulkan *country-of-origin effect*. Konsumen cenderung memiliki sikap atau bahkan preferensi ketika berhadapan dengan suatu produk tertentu yang dibuat di suatu negara tertentu. Sikap ini bisa positif, negatif atau netral tergantung persepsi atau pengalaman konsumen.

Konsumen yang telah memiliki preferensi baik terhadap suatu merek produk tertentu akan selalu mengkonsumsinya bahkan tidak jarang mereka bersedia mengeluarkan biaya tinggi. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atas jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001:439).

Dengan melihat latar belakang di atas penulis tertarik untuk membahas hal itu dengan judul **Analisis Pengaruh Variabel Harga, *Country-of-Origin* dan Popularitas Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kosmetik Merek *Oriflame*.**

### **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah variabel harga, *country-of-origin* dan popularitas merek mempengaruhi niat beli konsumen pada produk merek asing?
2. Apakah ada perbedaan penilaian variabel harga, *country-of-origin* dan popularitas merek ditinjau dari usia dan pengeluaran?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Merek dari suatu produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pemilihan suatu produk. Merek asing mampu memberikan pengaruh yang positif ataupun yang negatif di mata konsumen.

Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, *country-of-origin* dan popularitas merek terhadap niat beli konsumen pada produk merek asing.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan penilaian variabel harga, *country-of-origin* dan popularitas merek ditinjau dari usia dan pengeluaran.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yaitu menjadi sumbangan pemikiran dan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk dapat menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti kuliah dengan keadaan nyata di dunia bisnis, melatih diri dalam komunikasi dengan pihak lain selama penelitian.

### 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah informasi dan pengetahuan dibidang pemasaran serta untuk riset selanjutnya.

## 1.5 Batasan Masalah

Mengingat luasnya obyek yang diteliti dan keterbatasan yang ada, maka penulis membuat batasan-batasan sebagai berikut :

1. Penelitian hanya dibatasi pada kosmetik *Oriflame* sebagai salah satu contoh kosmetik asing.
2. Produk yang diteliti adalah tata rias, perawatan kulit, dan perawatan tubuh.

3. Niat beli konsumen pada produk merek asing dalam penelitian ini adalah minat beli responden wanita yang menggunakan kosmetik *Oriflame* selama 2 bulan berturut-turut yang berdomisili di Yogyakarta.
4. Variabel yang diteliti adalah
  - Harga
  - *Country-of-Origin*
  - Popularitas Merek
5. Karakteristik konsumen yang diteliti dilihat dari :
  - a. Usia
    - 15-20 tahun
    - 21-25 tahun
    - 26-30 tahun
  - b. Pengeluaran rata-rata perbulan
    - Kurang dari Rp 400.000,00
    - Rp 401.000,00 – Rp 500.000,00
    - Rp 501.000,00 – Rp 600.000,00
    - Rp 601.000,00 – Rp 700.000,00
    - lebih dari Rp 700.000,00

6. Responden yang diteliti adalah konsumen wanita yang menggunakan kosmetik *Oriflame* selama 2 bulan berturut-turut yang berdomisili di Yogyakarta, jumlah responden yang berjumlah 70 orang.

## 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari :

1. Variabel harga, *country-of-origin* dan popularitas merek berpengaruh pada niat beli konsumen terhadap produk merek asing.
2. Tidak ada perbedaan penilaian variabel harga, *country-of-origin* dan popularitas merek berdasarkan usia dan pengeluaran.

## 1.7 Metodologi Penelitian

### 1.7.1 Metode Pengambilan Sampel

Sampel diambil dari populasi konsumen yang menggunakan kosmetik *Oriflame*. Metode sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu metode *sampling* dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dengan sengaja, yang mana sampel tersebut mewakili populasi, dengan syarat responden yang diteliti paling tidak pernah menggunakan produk *Oriflame* selama 2 bulan berturut-turut.

### 1.7.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada 70 orang responden. Kuesioner dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu :

1. Bagian I : Berupa data pribadi responden mengenai usia dan pengeluaran per bulan.
2. Bagian II : Berupa pertanyaan yang berhubungan dengan apakah variabel harga, *country-of-origin* dan popularitas merek mempengaruhi niat beli konsumen pada produk merek asing.

### 1.7.3 Metode Pengukuran Data

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner yang diukur dengan menggunakan *Skala Likert* dengan lima kategori pilihan. Bobot untuk masing-masing kategori tersebut

yaitu : Sangat setuju (SS)	dengan bobot 5
Setuju (S)	dengan bobot 4
Ragu-ragu (RR)	dengan bobot 3
Tidak Setuju (TS)	dengan bobot 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	dengan bobot 1

Setelah data yang diperlukan terkumpul, selanjutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

## 1.8 Metode Pengujian Instrumen

### 1.8.1 Analisis Validitas

Uji kesahihan (validitas) adalah untuk menguji apakah tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu

alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Pengukuran validitas ini menggunakan korelasi *product moment*.

Rumus :

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2][N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R : Koefisien korelasi setiap pertanyaan /item

X : Skor/nilai dari setiap pertanyaan/item

Y : Banyaknya sampel/responden

Dengan tingkat sig ( $\alpha$ ) = 0.05, apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukuran dikatakan valid.

### 1.8.2 Analisis Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran-pengukuran data dapat memberikan hasil relatif konsisten atau tidak berbeda bila dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Fungsi dari uji R adalah untuk mengetahui konsistensi atau ketepatan dalam alat ukur (kuesioner). Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien *Alpha Cronbach* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%.

$$\text{Rumus : } r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left( 1 - \frac{V_x}{V_y} \right)$$



Keterangan :

$r_{tt}$  : koefisien korelasi *Alpha Cronbach*

M : Jumlah butir

$V_x$  : variasi butir-butir

$V_y$  : Variasi total (faktor)

## **1.9 Metode Analisis Data**

### **1.9.1 Analisis Persentase**

Analisis persentase ini untuk menganalisis kuesioner bagian I yang berisi data dan identitas atau karakteristik responden yang telah menggunakan kosmetik *Oriflame* minimal 2 bulan berturut-turut.

### **1.9.2 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk melihat sejauh mana variabel harga, *country-of-origin* dan merek mempengaruhi niat beli konsumen pada produk merek asing.

Analisis regresi ini digunakan dengan bantuan program *SPSS 13.00 for Windows*.

### **1.9.3 Analisis of Variance (*One Way Anova*)**

Anova merupakan bagian dari metode analisis statistik yang tergolong analisis komparatif lebih dari 2 rata-rata populasi. Analisis dengan *One Way Anova* digunakan untuk menguji hipotesis tentang perbedaan lebih dari 2 rata-rata populasi (Lukas Setia Atmaja : 283). Pengujian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan penilaian variabel harga, *country-of-origin* dan merek ditinjau dari usia dan pengeluaran.

Langkah analisis *One Way Anova* :

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0$  : Tidak ada perbedaan penilaian variabel harga, *country-of-origin* dan merek ditinjau dari segi usia dan pengeluaran.

$H_a$  : Ada perbedaan penilaian variabel harga, *country-of-origin* dan merek ditinjau dari segi usia dan pengeluaran.

2. Menentukan nilai statistik uji

Nilai statistik uji atau disebut F-ratio atau F-test dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{F-ratio} &= \frac{\text{VarianceBetweenSample}}{\text{VarianceWithinSample}} \\ &= \frac{\text{ExplainedVariation}}{\text{ResidualVariation}} \end{aligned}$$

3. Membandingkan nilai F-ratio dengan daerah penerimaan  $H_0$  dan  $H_a$ .

4. Mengambil kesimpulan.

## 1.10. SISTEMATIKA PENULISAN

### BAB I : PENDAHULUAN

Meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini berisi tentang teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian. Dasar teoritis yang digunakan tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan analisis pengaruh variabel harga, *country-of-origin* dan merek terhadap niat beli konsumen pada kosmetik merek Oriflame.

### BAB III : ANALISIS DATA

Berisi tentang pengolahan dan analisis pengaruh variabel harga, *country of origin* dan merek terhadap niat beli konsumen yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil survey yang diberikan kepada 70 orang responden yang menggunakan kosmetik *Oriflame* di Yogyakarta.

### BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan dari seluruh materi mengenai analisis pengaruh variabel harga, *Country of origin*, dan merek terhadap niat beli konsumen pada produk kosmetik *Oriflame* dan memberikan saran sebagai hasil pemikiran peneliti.