

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya globalisasi dalam bisnis, banyak negara berkembang menjadi pasar yang menjanjikan bagi berbagai macam produk asing (Yong, 1996). Indonesia tidak luput dari sasaran produk-produk asing tersebut. Hal ini sangat terlihat jelas dari maraknya produk asing yang dengan mudah dapat dijumpai di pusat-pusat perbelanjaan.

Menurut Kaynak dan Kara (2002), di dalam memasarkan produknya, perusahaan asing ini tidak hanya menawarkan berbagai jenis produknya tetapi lebih lagi mereka menawarkan harga yang kompetitif. Hal ini seiring dengan meningkatnya standar hidup dan gaya hidup dari para konsumen dunia, dan berkembangnya komunikasi global dan penggunaan internet sehingga konsumen yang menjadi target dalam pemasaran global dapat terekspos dengan lebih baik.

Keegan (1999) menyatakan bahwa salah satu fakta kehidupan dalam pemasaran global adalah adanya sikap *stereotype* terhadap produk asing. Sikap stereotipe mungkin menguntungkan atau merugikan usaha pemasar. Tidak satu negara pun yang mempunyai monopoli reputasi dari negara asing yang menguntungkan untuk produk-produknya atau reputasi rendah secara universal. Sama halnya pula, penduduk suatu negara mungkin berbeda-beda dalam hal pentingnya mereka menganggap asal negara (*country of origin*) suatu produk dan persepsi

mereka terhadap negara yang berbeda-beda. Reputasi proses manufaktur dari suatu negara tertentu mungkin bervariasi di seluruh dunia, khususnya reputasi suatu negara dapat berubah seiring dengan waktu. Di beberapa segmen pasar, produk asing mempunyai keunggulan yang cukup besar dibandingkan produk domestik hanya karena produk itu buatan luar negeri. Lebih jauh lagi menurut Keegan, situasinya menggembarakan untuk pemasar global kalau produk asal luar negeri mempunyai pengaruh positif pada persepsi tentang mutu.

Studi tentang negara asal (*country of origin*) telah banyak dilakukan oleh para peneliti dan praktisi di seluruh dunia. Sebagai pelopor adalah Schooler (1986) dan kemudian dilanjutkan oleh para peneliti lainnya seperti Bhuian 1997a; Darling dan Wood 1990; Gaedaka 1997; Johansson, Douglas dan Nonaka 1985; Johansson, Ronkainen dan Czinkota 1994; Kaynak dan Cavusgil 1983; Nagashima 1970; Samiee 1994; Shimp dan Sharma 1987. Beberapa peneliti tersebut membahas pengaruh informasi *country of origin* dalam hubungannya dengan berbagai elemen *marketing mix* di antaranya adalah Bhuian 1997a; Darling dan Wood 1990; Wall dan Heslop 1986 (Bhuian dan Kim, 1999).

Studi tentang *country of origin* menurut Kaynak dan Kara (2002) didorong oleh peningkatan kompetisi secara global antara perusahaan-perusahaan asing yang beroperasi di berbagai tempat di seluruh dunia. Menurut Bhuian (Bhuian dan Kara, 2002), studi tentang *country of origin* telah menjadi acuan bagi perusahaan multinasional dalam membangun strategi pemasaran yang sukses bagi pasar luar negeri. Akan tetapi pendekatan terhadap pengaruh *country of origin* yang muncul

dalam kemasan yang baru terbatas meskipun jumlah perusahaan multinasional yang melakukan ekspansi terhadap pasar luar negeri mengalami peningkatan. Oleh sebab itu pengertian yang lebih terhadap persepsi langsung konsumen terhadap pasar ini sangatlah dibutuhkan.

Sebagai *emerging international market*, pasar Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi banyak negara untuk memasarkan produknya, tidak terkecuali kosmetik. *Positive stereotype* masyarakat Indonesia terhadap produk luar negeri, memberi keuntungan bagi produk-produk tersebut untuk menarik konsumen. Fokus dalam penelitian ini adalah produk kosmetik dalam negeri dan produk kosmetik luar negeri yang berasal dari Prancis, AS dan Cina. Sikap konsumen Indonesia yang lebih mengunggulkan produk kosmetik dari Prancis didasarkan pada citra Prancis sebagai pusat mode dan kecantikan merupakan alasan penulis memilih produk kosmetik dari Prancis. AS sebagai negara *super power* memiliki reputasi yang tinggi dalam berbagai sektor industri tidak terkecuali industri kosmetik merupakan alasan yang kuat bagi penulis untuk memilih produk kosmetik dari AS. Maraknya produk-produk dari Cina yang merambah pasar Indonesia dengan mutu yang rendah namun harga yang murah, merupakan hal yang menarik untuk dikaji apakah produk kosmetik dari Cina juga memiliki citra yang sama dengan produk-produk lain dari negara tersebut. Keunggulan citra Prancis sebagai pusat mode dan kecantikan dan reputasi AS yang tinggi dalam berbagai industri termasuk industri kosmetik, apakah masih dominan mempengaruhi konsumen Indonesia merupakan hal yang menarik bagi penulis untuk dikaji.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, penelitian ini diajukan untuk menguji pengaruh atribut produk, harga, dan kemudahan untuk memperoleh produk terhadap reputasi produk kosmetik dalam dan luar negeri. Dengan adanya penelitian ini diharapkan pemasar dalam negeri dapat menjadikan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang sukses untuk bersaing dengan pemasar global.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis adalah:

- 1) a. Apakah penilaian konsumen atas atribut produk kosmetik (kualitas, warna, komposisi dan keragaman) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek?
b. Apakah penilaian konsumen atas harga produk kosmetik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek?
c. Apakah kemudahan memperoleh produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek?
- 2) Apakah karakteristik responden berperan sebagai moderator dalam hubungan antara atribut produk (kualitas, warna, komposisi dan keragaman), harga, dan kemudahan untuk memperoleh produk dengan reputasi merek?

- 3) a. Apakah atribut produk (kualitas, warna, komposisi dan keragaman) dan harga dinilai baik oleh konsumen?
 - b. Apakah produk kosmetik dari Prancis, AS, Cina dan Indonesia dapat dikategorikan mudah untuk diperoleh?
 - c. Apakah reputasi merek produk dapat dikategorikan tinggi?
- 4) Apakah terdapat perbedaan penilaian atas atribut produk (kualitas, warna, komposisi, dan keragaman), harga, kemudahan memperoleh produk, dan reputasi merek jika ditinjau dari perbedaan karakteristik konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya obyek penelitian yang akan diteliti, dan menimbang keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki peneliti serta agar lebih jelas dan terfokus penelitian ini, maka diperlukan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Obyek yang diteliti adalah mengenai pengaruh atribut produk, harga dan kemudahan untuk memperoleh produk terhadap reputasi produk kosmetik yang berasal dari dalam dan luar negeri.
2. Atribut produk kosmetik: atribut produk kosmetik diukur dari aspek kualitas, warna, komposisi dan keragaman berdasar persepsi konsumen. Yang dimaksud dengan atribut produk menurut Kotler adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli (Kotler, 1992:72).

3. **Harga:** harga dalam penelitian ini merupakan harga pada produk kosmetik dari Indonesia, Cina, Prancis dan AS yang diukur berdasar persepsi konsumen. Harga menurut Tjiptono, *et al.*, (2008) dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.
4. **Kemudahan untuk memperoleh produk:** kemudahan untuk memperoleh produk dalam penelitian ini merupakan kemudahan untuk memperoleh produk kosmetik dari Indonesia, Cina, Prancis, dan AS yang diukur berdasar persepsi konsumen. Menurut Feriyanto (www.kr.co.id, 2009:16 November), kemudahan memperoleh produk berkaitan dengan saluran distribusi. Oleh Ferrinadewi dan Darmawan (2004:33) saluran distribusi disebutkan sebagai kesatuan sistem yang berhubungan satu sama lain antara pihak produsen dan distributor untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran dan penjualan kepada konsumen akhir.
5. **Reputasi merek:** reputasi merek dalam penelitian ini merupakan reputasi merek dari produk kosmetik Indonesia, Cina, Prancis, dan AS yang diukur berdasar persepsi konsumen. Yang dimaksud dengan reputasi merek adalah sikap konsumen bahwa merek tersebut baik dan dapat diandalkan (www.scrib.com/doc/20803067/Brand_Reputation).

6. Konsumen dalam penelitian ini adalah para wanita dengan usia 18 tahun ke atas mengingat bahwa pada usia tersebut lazimnya para wanita memiliki tingkat sosialisasi yang tinggi dan gemar berhias.
7. Penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta dengan pertimbangan bahwa para wanita warga Yogyakarta banyak yang telah mengenal dan menggunakan produk kosmetik fabrikasi, baik dari Indonesia, Cina, Prancis maupun AS.
8. Yang dimaksud dengan karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah meliputi pekerjaan, usia, pendapatan dan asal negara kosmetik yang digunakan konsumen. Tentang pendapatan, yang dimaksud adalah penghasilan rata-rata tiap bulan responden dan dibedakan kedalam tiga kelas, yaitu kelas bawah berpendapatan kurang dari satu juta rupiah; kelas menengah I berpendapatan antara satu juta rupiah sampai dua juta rupiah; kelas menengah II berpendapatan antara dua juta rupiah sampai tiga juta rupiah; dan kelas atas adalah berpendapatan lebih dari tiga juta rupiah perbulan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah:

- 1) a. Untuk mengetahui apakah atribut produk kosmetik (kualitas, warna, komposisi dan keragaman) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek.
- b. Untuk mengetahui apakah harga produk kosmetik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek.

- c. Untuk mengetahui apakah kemudahan untuk memperoleh produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek.
- 2) Untuk mengetahui apakah karakteristik responden berperan sebagai moderator dalam hubungan antara atribut produk (kualitas, warna, komposisi dan keragaman), harga dan kemudahan untuk memperoleh produk dengan reputasi merek.
 - 3)
 - a. Untuk mengetahui apakah atribut produk (kualitas, warna, komposisi dan keragaman) dan harga dinilai baik oleh konsumen.
 - b. Untuk mengetahui apakah produk kosmetik dari Prancis, AS, Cina dan Indonesia dapat dikategorikan mudah untuk diperoleh.
 - c. Untuk mengetahui apakah reputasi merek produk dapat dikategorikan tinggi.
 - 4) Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian konsumen atas atribut produk kosmetik (kualitas, warna, komposisi dan keragaman), harga, kemudahan untuk memperoleh produk, dan reputasi merek jika ditinjau dari perbedaan karakteristik responden.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pemasar produk kosmetik khususnya dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih sukses dalam bersaing, selain itu dapat ditindaklanjuti dengan penelitian yang lebih mendalam, misal produk kosmetik merek tertentu ataupun yang berasal dari negara tertentu, juga memperhitungkan variabel lain seperti gaya hidup, loyalitas merek dan sebagainya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk menambah pengetahuan bagi para pembaca.

