

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sejalan dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan di seluruh dunia, besar maupun kecil, yang menembus pemasaran global sebagai salah satu strategi ekspansi, konsumen di seluruh dunia dihadapkan pada pilihan-pilihan yang semakin berkembang pada produk-produk dari negara-negara yang berbeda. Pada saat suatu perusahaan memutuskan untuk memperluas pasarnya ke pasar global, banyak alternatif yang harus dihadapi termasuk lokasi produksi, cara untuk masuk ke pasar global, promosi dan iklan, dimana hal tersebut memiliki pengaruh yang sangat signifikan untuk kinerja perusahaannya. Pilihan dari alternatif strategi yang dibuat juga memiliki dampak yang signifikan pada evaluasi produk konsumen. Beberapa penelitian telah menunjukkan cara-cara konsumen dalam menggunakan *country of origin* (COO) sebagai salah satu isyarat dalam menilai kualitas suatu produk. Selain itu, dampak dari COO dalam evaluasi produk konsumen juga telah banyak dikembangkan. Banyak isu COO menyatakan bahwa COO sangat potensial dalam mempengaruhi persepsi produk konsumen. COO ini telah banyak dikembangkan dalam berbagai bentuk kerangka penelitian.

Salah satu fakta yang terjadi dalam pemasaran global adalah adanya sikap *stereotype* terhadap produk asing. Misalnya, Jerman identik

dengan keahlian teknik yang berkualitas, Italia identik dengan gaya, dan Perancis diidentikan dengan kecantikan. Penduduk suatu negara jelas berbeda-beda dalam hal menganggap bahwa asal negara suatu negara adalah penting untuk diperhatikan begitu juga dengan persepsi mereka mengenai negara yang berbeda. Penelitian Gallup menunjukkan bahwa di antara penduduk Amerika Serikat, mereka yang berusia 61 tahun atau lebih menentukan asal produk sebelum melakukan pembelian (Keegan, 2002).

Menurut Keegan (2002), reputasi proses manufaktur dari suatu negara tertentu di dunia sangat bervariasi dan dapat berubah seiring dengan waktu. Studi pada tahun 1970 dan 1980 mengindikasikan bahwa citra "Made in USA" telah kehilangan pamornya dibandingkan dengan citra "Made in Japan". Citra suatu negara di negara lain juga tidak selalu sama, seperti yang terjadi pada arloji Swiss yang lebih disukai di Eropa, berbeda dengan di Jepang yang tentunya lebih menyukai arloji Jepang. Atau di negara seperti Amerika yang masing-masing area atau daerah memiliki kesukaan arloji yang berbeda-beda. Namun, dapat terjadi juga di beberapa segmen pasar dimana produk asing mempunyai keunggulan yang cukup besar dibandingkan produk domestik hanya karena produk tersebut produk buatan luar negeri. Oleh karena COO ini merupakan salah satu atribut produk yang dapat mempengaruhi penilaian kualitas produk yang kemudian menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Seorang pemasar harus memahami asosiasi yang disandang oleh suatu negara

menurut sudut pandang konsumen sehingga pemasar dapat menerapkan strategi pemasaran yang paling tepat untuk membidik target pasarnya.

Kebutuhan konsumen akan suatu produk dapat dipenuhi oleh banyak merek yang ada di pasar. Biasanya konsumen akan memilih dan membeli merk tertentu yang sesuai dengan dirinya dan dapat menunjukkan dirinya. Hal ini juga berarti bahwa merek-merek di pasar harus bersaing agar dapat menjadi merek yang diminati konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemasar untuk memahami dengan baik faktor-faktor yang berhubungan dengan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap produk-produk impor. Salah satu evaluasi yang dilakukan oleh konsumen adalah COO produk atau merek.

Konsumen seringkali mengasosiasikan suatu produk atau merek tertentu dengan suatu negara tertentu. Hal ini menimbulkan COO effects dimana konsumen cenderung untuk memiliki sikap preferensi ketika berhadapan dengan suatu produk yang berasal dari negara tertentu. Sikap yang ditimbulkan bisa bermacam-macam, positif, negatif, atau netral tergantung pola persepsi dan pengalaman konsumen mengenai produk tersebut.

Pada penelitian-penelitian yang lalu, diketahui bahwa hal yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan evaluasi produk sebelum memutuskan untuk membeli adalah antara lain intrinsik cues (rasa, design, penampilan produk) atau extrinsic yaitu meliputi *brand name* dan *country of origin* (Ahmed & d' Astous, 1995). Seorang konsumen sering membuat

penilaian mengenai kualitas produk dan *purchase value* dengan dasar *extrinsic cues*, terutama pada saat melihat sisi intrinsik suatu produk sulit untuk dilakukan (Johansson, 1989).

Namun, beberapa penelitian seperti yang diungkapkan oleh Ahmed dan d'Astous (1998) telah ditemukan bahwa konsumen terkadang hanya melihat produk berdasarkan harga terendah yang bisa mereka dapatkan dibanding dengan memperhatikan darimana produk tersebut berasal. Beberapa penjelasan mengenai hal tersebut adalah pertama, kemungkinan terdapat kesulitan pada konsumen untuk melakukan penilaian mengenai pentingnya *country of origin* dalam memutuskan pembelian.

Kedua, saat ditanyakan mengenai seberapa penting *country of origin*, konsumen ingin dinilai sebagai individu yang logis, beralasan, dan rasional dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu dengan lebih mementingkan sisi intrinsik (taste, design, performance, dll) dibanding sisi ekstrinsik produk tersebut (COO).

Ketiga, mungkin memang pada umumnya konsumen tidak mencari informasi COO dan mereka tidak berpikir bahwa informasi COO adalah penting.

Keempat, pentingnya COO adalah tergantung pada bermacam-macam faktor moderasi.

Pada akhirnya banyak penulis menyatakan bahwa sumber penting dalam informasi COO adalah *brand name* dari produk itu sendiri. Misalnya, dalam industri kosmetik di seluruh dunia, Revlon, Maybelline,

Lancome, dan L'oreal secara otomatis telah menunjukkan COO dari merek-merek tersebut. Walaupun nama negara asal produk tersebut secara ekplisit tidak terdapat dalam mereknya.

Pada saat ini, industri kosmetik di Indonesia juga diwarnai oleh hadirnya berbagai merek asing dari berbagai negara asal. Produk-produk asing tersebut biasanya adalah dibuat di Indonesia atau beberapa negara asia lain seperti Cina atau Malaysia. Namun pada produk-produk tersebut melekat merek-merek dari negara maju. Merek-merek tersebut juga telah melekat di benak wanita Indonesia terutama pada wanita kelas menengah keatas. Wanita-wanita ini, memiliki kecenderungan menggunakan kosmetik asing daripada kosmetik lokal karena harga dari kosmetik asing cenderung relatif lebih mahal daripada kosmetik lokal jadi merek-merek asing yang mereka gunakan tersebut terkadang bisa menjadi simbol status seseorang.

Berdasarkan hal-hal tersebut, dalam penelitian ini, akan dilihat apakah ada perbedaan sikap wanita-wanita ini terhadap *country of origin*, *brand name*, *quality perception*, *price*, dan *purchase intentions* pada kosmetik asing berdasarkan tingkat pengeluaran mereka.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan tanggapan konsumen terhadap *country of origin, brand name, quality perception, price, dan purchase intentions* pada kosmetik asing berdasarkan masing-masing tingkat pengeluarannya?

### C. BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini tidak terlalu luas, peneliti membatasi penelitian sehingga penelitian ini menjadi terfokus:

1. Penelitian di lakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan respondennya adalah 200 wanita berusia 18 tahun sampai dengan wanita berusia diatas 50 tahun yang sedang atau pernah menggunakan kosmetik asing.
2. *Country of Origin* dalam penelitian ini adalah negara asal merek dan bukan negara pembuat kosmetik.
3. Merek kosmetik asing yang digunakan dalam kuisisioner adalah antara lain Revlon, Maybelline, The Body Shop, Oriflame, Estee Lauder, Lancome, Clinique, L'oreal, UltimaII, Shiseido, Anna Sui, Make Up for Ever, Christian Dior, T'estimo, Elizabeth Arden, Yves Saint Lauren, Max Factor, SK-II, Kanebo, Laneige. Merek-merek kosmetik asing tersebut sudah sangat terkenal di Indonesia terutama bagi kalangan wanita, karena merek-merek tersebut banyak membuat kampanye iklan terutama di media cetak. Merek-merek tersebut juga

tidak sulit ditemukan di Indonesia, dalam hal ini di Yogyakarta, mereka banyak terdapat di mall-mall Yogyakarta.

#### **D. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan tanggapan konsumen terhadap *country of origin*, *brand name*, *quality perception*, *price*, dan *purchase intentions* pada kosmetik asing berdasarkan masing-masing tingkat pengeluarannya.

#### **E. MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan kepada pemasar yang berkaitan dengan pemasaran produk global dimana tingkat pengeluaran seorang konsumen dapat menimbulkan tanggapan yang berbeda-beda terhadap kosmetik asing.

#### **F. SISTEMATIKA PENULISAN**

##### **a. BAB I. PENDAHULUAN**

Pada Bab Pendahuluan ini akan diuraikan pandangan-pandangan yang bersifat umum yang mencakup tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sampai pada metode analisis.

b. BAB II. LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan dalam tinjauan pustaka tentang teori-teori maupun penemuan-penemuan mengenai *country of origin*, *brand name*, *price*, *quality perception*, dan niat pembelian yang merupakan penuntun bagi penulis.

c. BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengujian instrumen kuisisioner dengan uji validitas dan reliabilitis. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan Anova.

d. BAB IV. ANALISIS DATA

Bab ini berisi analisis data-data yang telah diperoleh penulis.

e. BAB V. PENUTUP

Merupakan bab terakhir dimana penulis mencoba untuk mengemukakan kesimpulan yang diambil dari hasil analisis dan pembahasan serta sumbangan pemikiran dalam bentuk implikasi manajerial.