



## RINGKASAN EKSEKUTIF

**GUNUNG GALUH RETNO AGUSTINA**, 2011. Analisis Pengaruh *Country of Origin* terhadap Evaluasi Produk, Persepsi Kualitas dan Kinginan Membeli Konsumen pada Produk Kosmetik Dekoratif. Di bawah bimbingan **ARIEF DARYANTO** dan **M.D. DJAMALUDIN**.

Kosmetik adalah kata serapan yang berasal dari bahasa Yunani kuno. *kosmetikus*, artinya, upaya untuk memperindah tubuh manusia secara keseluruhan, mulai dari rambut, mata, bibir, kulit sampai ke kuku. Kosmetik bagi wanita adalah bagian yang tidak terpisahkan dari hidupnya. Pencitraan kepribadian seorang wanita seringkali dikompensasikan pada pemakaian kosmetik. Dalam memilih sebuah merek kosmetik, konsumen memiliki pilihan untuk tertarik atau tidak. Keputusan ini sering kali berhubungan dengan berhasil tidaknya sebuah produk membangun loyalitas terhadap mereknya (*brand*) yang didasari oleh kesadaran akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Era globalisasi dan keikutsertaan Indonesia pada lembaga-lembaga seperti World Trade Organization (WTO), Asean Free Trade Area (AFTA), Asia Pacific Economic Cooperation (APEC), Asean-China Free Trade Agreement (ACFTA) dan lain-lain semakin mendorong pemerintah untuk lebih terbuka atas masuknya perusahaan asing yang menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan-perusahaan luar untuk beroperasi di Indonesia. Banyaknya merek kosmetik yang beredar di pasar Indonesia, baik kosmetik buatan lokal maupun kosmetik impor, membuat para konsumen memiliki banyak pilihan produk dan merek, serta bebas memilih produk dan merek yang disukai. Hal ini semakin meningkatkan persaingan. Walaupun perusahaan yang berasal dari Indonesia jauh lebih banyak, tetapi kosmetik impor masih menguasai pasar domestik hingga 50%. Oleh karena itu harus dilihat apa yang menyebabkan konsumen lebih memilih produk impor. Apakah *image* dari *Country of Origin* (COO) yang menyebabkan persepsi konsumen terhadap produk menjadi lebih baik atau lebih buruk dan lain sebagainya. Selain itu, pemasaran dari sejumlah besar merek luar negeri dihadapkan juga pada permasalahan apakah pelanggannya sensitif dan perhatian mengenai di mana produk dan atau merek itu diproduksi atau berasal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Mengidentifikasi karakteristik pengguna kosmetik, (2) Menganalisis pengaruh COO terhadap persepsi kualitas dan evaluasi produk kosmetik (dekoratif) (3) Menganalisis pengaruh COO, evaluasi dan persepsi konsumen terhadap keinginan membeli produk kosmetik dan (4) Merumuskan strategi yang harus dilakukan produsen dan pemasar untuk mengatasi tantangan berupa banyak masuknya produk (kosmetik dekoratif) impor. Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pengguna kosmetik dekoratif yang berdomisili di daerah Jakarta dan sekitarnya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai Juni 2010 di Jakarta. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset deskriptif yang merupakan *single cross-sectional study*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui pemberian kuesioner kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dengan cara mengumpulkan artikel-artikel dari majalah, jurnal, internet dan lain sebagainya. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian dibagikan secara langsung kepada responden. Pengukuran variabel

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

IPB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



penelitian dengan kuesioner ini menggunakan skala *Likert* 5 poin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, responden yang digunakan adalah mahasiswa dan karyawan dari berbagai latar belakang. Usia responden lebih dari 17 tahun dengan pendidikan bervariasi antara SMU, diploma, sarjana dan pasca sarjana. Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden. Analisis deskriptif digunakan pada tahap awal proses analisis data yang dijadikan dasar bagi analisis selanjutnya. Pengolahan data selanjutnya dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

Dari hasil penelitian terlihat bahwa yang paling dipengaruhi oleh COO adalah variabel evaluasi produk. COO berpengaruh positif terhadap evaluasi produk. Semakin tinggi konsumen mengetahui informasi negara asal mengenai suatu produk maka akan semakin tinggi juga konsumen mengevaluasi produk tersebut. Evaluasi produk ini sangat penting karena dalam proses pembelian, seseorang sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapatnya. Informasi yang digunakan dalam mengevaluasi suatu produk dapat berupa faktor intrinsik maupun faktor intrinsik dari produk tersebut atau dapat berupa *information chunk*. Dari hasil penelitian juga terlihat bahwa yang paling berpengaruh terhadap evaluasi produk adalah faktor ekstrinsik berupa promosi dari produk tersebut pada negara Cina, Jepang dan Indonesia serta *information chunks* pada negara Amerika dan Perancis, sedangkan faktor ekstrinsik berupa harga dari produk tersebut pengaruhnya paling rendah terhadap evaluasi produk di setiap negara, tetapi untuk negara China faktor ekstrinsik berupa harga tidak berpengaruh terhadap evaluasi produk. Evaluasi produk berpengaruh sedikit pada keinginan membeli konsumen, walaupun konsumen mampu mengevaluasi suatu produk dengan baik, bukan berarti konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut, evaluasi produk oleh konsumen bisa saja dilakukan hanya untuk menilai suatu produk saja atau untuk pertimbangan dan untuk rekomendasi ke orang lain bukan untuk dirinya sendiri, pertimbangan lain seperti kualitas lebih menjadi pertimbangan penting bagi konsumen jika ingin membeli suatu produk.

COO dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu evaluasi afektif, kognitif dan individual dari produk, serta image *made in* produk. Dari hasil penelitian yang paling mempengaruhi COO adalah evaluasi kognitif berupa kepercayaan konsumen mengenai kualitas sebuah produk dari suatu negara. COO juga berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Semakin konsumen mengetahui informasi COO yang positif mengenai suatu produk atau merek, maka konsumen akan semakin tinggi mempersepsikan kualitas suatu produk atau merek tersebut. Dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas pada variabel COO adalah evaluasi afektif, evaluasi kognitif, pengaruh *made in* produk dan evaluasi individual terhadap negara asal produk. Faktor yang paling mempengaruhi variabel persepsi kualitas, adalah dimensi *fit and finish* yang merupakan hasil akhir dari produk tersebut, sifatnya subjektif dan berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas. Dan yang paling sedikit pengaruhnya terhadap persepsi kualitas adalah *availability* berupa kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli, dimana konsumen akan tertarik untuk membeli produk atau merek jika konsumen memiliki persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk atau merek yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



diinginkan. Sedangkan pada variabel keinginan membeli konsumen, dimensi-dimensi yang mempengaruhinya adalah *perceive prestige*, *perceive quality* dan *perceive value*. Dari ketiga dimensi tersebut yang paling berpengaruh dalam keinginan membeli konsumen adalah *perceive quality*.

Konsumen memberikan tanggapan yang berbeda terhadap produk dari masing-masing negara. Apa saja yang konsumen sukai dan tidak disukai pada *image* produk dari masing-masing negara, yaitu Jepang, Perancis, China dan Amerika, dapat digunakan sebagai tolok ukur untuk memformulasikan suatu strategi pemasaran, agar produk kosmetik lokal dapat bersaing dengan produk kosmetik import. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan memformulasikan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari promosi (*promotion*), tempat (*place*), produk (*product*) dan harga (*price*).

Pada strategi promosi untuk meningkatkan pangsa pasar kosmetik adalah dengan memformulasikan strategi yang berfokus pada perubahan sikap konsumen (*attitude change strategy*) terhadap produk kosmetik lokal. Masyarakat Indonesia terbuka dalam menerima produk impor yang masuk ke Indonesia, oleh karena itu produsen dan pemasar harus bekerja sama untuk mengkampanyekan cinta produksi dalam negeri, yang diharapkan membuat perubahan pandangan masyarakat terhadap produk lokal. Hal lain yang dapat dilakukan oleh pemasar dan produsen adalah menciptakan iklan yang menarik dan membuat promosi besar-besaran, sehingga produk tersebut terdapat dalam *top of mind* calon konsumen dan konsumen. Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan mempromosikan produknya secara *above the line* atau *below the line*. Produk kosmetik yang sukses di pasaran adalah produk yang memberikan manfaat sesuai bahkan melebihi yang konsumen butuhkan dan inginkan. Produsen dan pemasar harus melakukan riset pasar untuk mengetahui seperti apa produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga produsen dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, dilihat dari kesesuaian karakteristik produk dengan spesifikasi tertentu dan lain-lain. Dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen produk kosmetik dekoratif faktor atau indikator yang paling berpengaruh terhadap persepsi kualitas dari produk kosmetik dekoratif adalah indikator *fit and finish*, indikator ini berkaitan dengan perasaan konsumen mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk berkualitas, oleh karena itu produsen lokal harus selalu mengevaluasi mutu produk, melakukan pengawasan sarana produksi, memperhatikan manfaat dari produk itu sendiri sebelum dipasarkan agar menghasilkan produk yang kualitasnya baik. Indikator *reliability* juga salah satu indikator terpenting, oleh karena itu produsen harus membuat produk yang aman bermutu dan bermanfaat yang memenuhi standar internasional, yaitu International Food and Drug Agency (FDA). Sebagai salah satu dari variabel *marketing mix*, tempat (*place*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memasarkan produknya. Dari hasil penelitian terlihat bahwa ada beberapa produk kosmetik dekoratif yang sulit untuk didapatkan, karena tidak dijual di semua tempat, sehingga cenderung pasar yang dituju adalah golongan menengah-atas. Hal ini seharusnya menjadi peluang bagi produk lokal untuk menembus pasaran, dari mulai golongan bawah (yang bukan merupakan target konsumen beberapa negara tertentu) sampai ke atas, dengan membuat produk yang ditargetkan pada semua golongan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.





Hak cipta dilindungi Undang-Undang

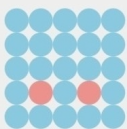
Pada penelitian ini, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi evaluasi produk. Diharapkan para produsen dan pemasar produk kosmetik dekoratif lokal, dapat membuat produk dengan harga yang bersaing, dimana harga tersebut terjangkau oleh target konsumen tapi dengan kualitas yang tetap terjaga. Dalam hal ini juga yang perlu diperhatikan adalah tujuan dari penetapan harga, kebijakan harga yang digunakan dan bagaimana cara penetapan harga.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk meneliti mengenai objek lain selain produk kosmetik, karena pengaruh dari *country of origin* ini berbeda-beda pengaruhnya pada masing-masing produk. Dan apabila memungkinkan pemilihan produknya harus lebih spesifik serta dalam pemilihan responden harus lebih heterogen agar merepresentasikan keadaan yang ada pada saat sekarang di Indonesia. Mengapa COO ini penting untuk diteliti karena COO sangat berpengaruh dalam mengevaluasi suatu produk, mempersepsikan kualitas suatu produk dan mempengaruhi keinginan membeli konsumen, dimana di jaman globalisasi ini serbuan produk impor sudah membanjiri pasar Indonesia, oleh karena itu produsen dan pemasar harus memiliki strategi yang baik untuk mampu bertahan atau bahkan menandingi produk impor.

© Hak cipta milik IPB, tahun 2011

---

Kata Kunci : *Country of Origin*, COO, persepsi kualitas, evaluasi produk, keinginan membeli, SEM



MB-IPB  
Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis  
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.