

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Analisis Pengaruh *Country of origin* Terhadap Preferensi Pembelian Merek Kosmetik Wardah Sebagai Merek Lokal di Kota Bandung” dapat ditarik beberapa kesimpulan dan jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini:

- 1) Persepsi konsumen kota Bandung terhadap *Country of origin* produk Wardah
 - a) Dimensi *Country beliefs* merupakan salah satu dimensi dari *country of origin* yang memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen Wardah sebagai merek lokal. Persepsi responden mengenai *country beliefs* dalam penelitian ini sudah baik. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Wardah mempercayai perkembangan industri kosmetik di Indonesia dan percaya bahwa Indonesia dapat memproduksi produk yang baik.
 - b) Dimensi *country of origin* selanjutnya yaitu *people affects*. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa ternyata persepsi konsumen Wardah di Kota Bandung sudah baik, namun sebagian konsumen masih ragu-ragu dengan tenaga kerja yang dimiliki oleh Indonesia. Hal tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi bagi Wardah. Untuk membuktikan hal tersebut, Wardah dapat melakukan sertifikasi untuk para pekerjanya agar dapat meyakinkan konsumen bahwa tenaga kerjanya adalah tenaga yang berkualitas.
 - c) Persepsi konsumen terhadap *desired interaction* sangat baik, artinya konsumen Wardah mau melakukan hubungan ekonomi dengan Indonesia yang merupakan negara asal produk kosmetik Wardah.
- 2) Mengenai preferensi konsumen kota Bandung terhadap Wardah, pada penelitian ini ditemukan bahwa ternyata konsumen Wardah lebih memilih produk luar negeri jika diberikan pilihan antara merek Wardah dan merek luar negeri. Hal tersebut ditunjukkan dari respon konsumen yang rata-rata menjawab kurang setuju untuk memilih Wardah daripada merek luar negeri pada pernyataan variabel *brand preference*. Konsumen lebih memilih untuk memilih produk

kosmetik impor karena merasa produk kosmetik impor lebih berkualitas dan bergengsi, meskipun tahu bahwa harga produk kosmetik lokal lebih terjangkau.

- 3) Dari ketiga dimensi *country of origin* yaitu *country beliefs* (X_1), *people affects* (X_2) dan *desired interaction* (X_3), berdasarkan pengolahan regresi linear berganda terlihat hanya satu dimensi yang tidak memiliki pengaruh terhadap *brand preference* (Y) yaitu *people affects*. Hal ini disebabkan oleh banyaknya konsumen Wardah di Kota Bandung yang masih ragu dengan tenaga kerja asal Indonesia sendiri. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), terlihat bahwa *country of origin* (X) yang terdiri dari *country beliefs* (X_1) dan *desired interaction* (X_3) memiliki kontribusi sebesar 19.1% terhadap variabel *brand preference* sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Terlihat dari hasil analisis profil responden, faktor-faktor lainnya yaitu harga, kualitas, mudah didapatkannya barang serta label halal yang dimiliki oleh Wardah.

5.2 Saran

1. Konsumen Wardah lebih memilih untuk membeli produk kosmetik impor karena merasa produk kosmetik impor lebih berkualitas dan bergengsi, meskipun tahu bahwa harga produk kosmetik lokal lebih terjangkau. Untuk itu, agar konsumen mau terus-menerus memilih Wardah sebagai pilihan merek kosmetik mereka, Wardah dapat melakukan *branding* yang membuat konsumen mempersepsikan bahwa produk Indonesia juga sebagus produk luar negeri. Caranya seperti memberikan produk untuk diulas oleh *beauty vlogger* luar negeri agar terbangun persepsi bahwa Wardah sudah mendunia dan memiliki kualitas yang tidak kalah dari produk luar negeri dibenak konsumen.
2. Hanya 11.9% dari konsumen Wardah yang menjawab bahwa mereka membeli Wardah karena *tagline* halal yang diusungnya. Oleh karena itu Wardah perlu menegaskan kembali kepada konsumennya bahwa merek ini adalah *pioneer* halal kosmetik di Indonesia. Dikutip dari *marketeers, Halal Lifestyle* menjadi varian baru *global pop culture* dan pasar yang menjanjikan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Thomson Reuter dan sebuah lembaga ekonomi di Dubai, nilai bisnis terkait Muslim sedunia akan menjadi US\$ 2,6 triliun pada tahun 2020 sehingga pasar yang dimasuki Wardah masih sangat besar peluangnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. 2011. *Marketing Research (International Student Edition)*. New York: John Wiley and Sons Ltd.
- Aaker, David A. and Erich Joachimsthaler. 2002. *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Agarwal, Jagdish and Kamakura, Wagner A. 1999. *Country of origin : A Competitive Advantage ?*. Intern.J. Of Research in Marketing, 16, pp 255-267.
- Ghozali, imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi ketujuh, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. 2014. *Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand preference dan Repurchase Intention Pada Merek Toyota*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(No. 1), 1-11.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation the official MIM Academy course book*. Jakarta: Esensi Erlangga Group
- Kinra, N. 2006. *The Effect of Country-of-Origin on Foreign Brand Names in the Indian Market*. Marketing Intelligence & Planning, 24 (1), 15-30.
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Koubaa, Yamen. 2007. *Country of origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure*. Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics.
- Kumar, Nitin. 2015. *Country of origin and consumer preference for personal care brand*. International Marketing Journal of Research in Computer Sciend And Management, 2 July. 19-23
- Laroche, Michel, et al. 2003. *The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products*. International Marketing Review, Vol. 22 No. 1, 2005, hal. 96-115.
- Listiana, Erna. 2012. *Pengaruh Country of origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis/Vol 8, No 1: 21-47
- Mukhtar, A., & Butt, M. M. 2012. *Intention to choose Halal products: the role of religiosity*. Journal of Islamic Marketing, 108-120.

- Permana, Haryanto. 2014. *Pengaruh Country of origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*. Jurnal Manajemen/Volume XVIII, No. 03 Oktober 2014: 365-380.
- Putri, Noventri Ersa & Iskandar, Dadang. 2014. *Analisis preferensi konsumen dalam penggunaan social messenger di kota bandung tahun 2014*. Jurnal Manajemen Indobesia, 14 (Agustus). 116-117
- Roth, Martin S., Jean B. Romeo. 1992. *Matching Product Category and Country Image Perceptions: A framework for Managing Country of origin effects*. Journal of International Business Studies. Third Quarter: pp 477-495
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer behavior*. Fifth edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, dkk. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika
- Vianita, Shabrina dan Rosinta, Febrina. 2014. *Pengaruh Country of origin terhadap Brand Image kosmetik korea selatan pada Mahasiswi program sarjana FISIP UI*, Depok: program studi ilmu administrasi niaga, Fakultas Ilmu social dan ilmu politik Universitas Indonesia
- Yuswohadi, Madyani, D., Herdiansyah, I. A., & Alim, I. 2014. *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sumber internet:

Website Martha tilaar, diakses Maret 2017

<http://www.marthatilaargroup.com/id/berita/berita-terkini/83-id/perusahaan.html>

Sumber data Nielsen, diakses Maret 2017

<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>

Top brand Wardah, diakses Maret 2017

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1

- Kemenperin, diakses Maret 2017
<http://kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Impor-Kuasai-Pasar-Kosmetik>
- Teori COO, diakses April 2017
<http://digilib.unila.ac.id/21186/15/BAB%20II.pdf>
- Teori persepsi, diakses April 2017
<http://vaniariyanti.blogspot.co.id/2012/05/persepsi-konsumen-pengertian-persepsi.html>
- Tipe konsumen, diakses Juni 2017
<https://toughnickel.com/industries/Types-Of-Consumers>
- Referensi interpretasi kuesioner, diakses Juni 2017
<http://lifestyle.kompas.com/read/2012/07/25/13220020/Pilihan.Produk.Kecantikan.Bergantung.Usia>
- Tingkat pendidikan Indonesia, Juni 2017
<http://www.pikiran-rakyat.com/pendidikan/2016/06/18/peringkat-pendidikan-indonesia-masih-rendah-372187>
- Industri kosmetik lokal di negeri sendiri, Juni 2017
<https://tirto.id/industri-kosmetik-tak-secantik-promosinya-bn1R>
<https://swa.co.id/swa/business-strategy/wow-indonesia-pasar-pertumbuhan-utama-industri-kecantikan-asean>
- Website badan koordinasi penanaman modal, Juni 2017
<http://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita-kegiatan/ekonomi-ri-2016-tumbuh-502>
- Daya saing pariwisata Indonesia, Juni 2017
<http://www.beritasatu.com/destinasi/423993-daya-saing-pariwisata-indonesia-melonjak-8-peringkat.html>
- data halal lifestyle, Juli 2017
http://marketeers.com/halal-lifestyle-kian-menggiurkan?utm_source=Headline%20RMS&utm_medium=Web&utm_campaign=Makin%20Populer%2C%20Pasar%20Halal%20Lifestyle%20Kian%20Menggiurkan%20-%20Headline%20RMS%20-%20Web