

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP PREFERENSI PEMBELIAN MEREK
KOSMETIK WARDAH SEBAGAI MEREK LOKAL
(SUATU STUDI DI KOTA BANDUNG)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:
Maretta Dewi Puspita
2012120254

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

ANALYSIS OF THE EFFECT OF COUNTRY-OF-ORIGIN TOWARDS WARDAH COSMETIC BRAND PREFERENCE AS LOCAL BRAND IN BANDUNG



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to fulfill the part of requirement
For Bachelor Degree of Economics

By:

Maretta Dewi Puspita

2012120254

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT
(Accredited based on the decree of BAN-PT
No.277/ SK/ BAN-PT/ AK-XVI/ S/ XI/ 2013)
BANDUNG
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**ANALISIS PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PREFERENSI
PEMBELIAN MEREK KOSMETIK WARDAH SEBAGAI MEREK LOKAL
(SUATU STUDI DI KOTA BANDUNG)**

Oleh:

Maretta Dewi Puspita

2012120254

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2017

Ketua Jurusan Program Studi Manajemen,

(Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.)

Pembimbing

(Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.)

PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama (*sesuai akte lahir*) : Maretta Dewi Puspita
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 4 Maretta 1995
NPM : 2012120254
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Analisis Pengaruh Country of Origin Terhadap Preferensi Pembelian Merek Kosmetik Wardah Sebagai Merek Lokal (Suatu Studi di Kota Bandung)

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan: Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2017

Pembuat pernyataan

METERAI
TEMPEL
83BA9AEF522457600
6000
ENAM RIBU RUPIAH
(Maretta Dewi Puspita)

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

ABSTRAK

Adanya pasar bebas MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) menyebabkan transaksi jual beli barang atau jasa yang ada di kawasan Asia Tenggara dengan mudah berjalan, hal ini membuat tersedianya banyak pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen di Indonesia. Salah satu cara untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk tersebut yaitu faktor negara asal atau *Country of origin* (COO). *Country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler and Keller, 2016: 260). Kemudian hasil penilaian konsumen secara umum mengenai *Country of origin* tersebut menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam evaluasi alternatif.

Dari penjabaran tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country of origin* terhadap preferensi konsumen kota Bandung untuk merek kosmetik Wardah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat *explanatory* dimana populasinya adalah masyarakat wanita pembeli produk Wardah yang bertempat tinggal di kota Bandung.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Country of origin* (X) menggunakan teori dari Listiana (2012) sebagai variabel independen yang memiliki tiga sub variabel yaitu *country beliefs*, *people affect* dan *desired interaction*. Serta *Brand preference* (Y) menggunakan teori dari fongana (2009).

Hasilnya, dari penelitian ini diketahui bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *brand preference*. Selain itu juga ditemukan bahwa konsumen Wardah ternyata lebih memilih produk kosmetik impor dibandingkan Wardah sendiri. Hal ini dikarenakan konsumen merasa bahwa produk kosmetik impor lebih berkualitas dan bergengsi, meskipun mereka 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 sebagai produk luar negeri.

Kata Kunci: *Country of origin, country beliefs, people affect, desired interaction, brand preference*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “Analisis Pengaruh *Country of origin* Terhadap Preferensi Pembelian Merek Kosmetik Wardah Sebagai Merek Lokal”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelengkapan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Katolik Parahyangan.

Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu ada dalam sujud ketika tidak ada tempat untuk pulang. Terimakasih untuk segalanya yang Tuhan berikan tanpa terkecuali.
2. M. Syahrial Zahri dan Siti Elly Rahmi serta Almh. Uun Maunah selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dan mendoakan yang terbaik untuk penulis. Terimakasih juga penulis ucapkan untuk kakak-kakak yang selalu *supportive* dalam mendukung penulisannya skripsi ini.
3. Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D selaku dosen pembimbing. Terimakasih saya ucapkan atas segala arahan dan bimbingan yang selama ini Ibu telah diberikan hingga akhirnya skripsi ini selesai.
4. Mama Lily dan Papa Iya selaku Om dan Tante penulis yang sudah menganggap penulis sebagai anaknya sendiri.
5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra. M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
6. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang penulis hormati.
7. Karmila Puspitasari, Kharisma Juliani, Nurul Anella serta Astia Putri selaku sahabat-sahabat penulis di kampus. Terimakasih telah menjadi *my support system through the years*.
8. Medina Rizkamila selaku tetangga, *partner in crime*, *partner* kane dan segalanya. Terimakasih telah membuat hidup di Bandung lebih mudah. Terimakasih untuk selalu ada pukul 3 A.M ketika langit mulai muram dan hati mulai suram.

9. Stephanie lestari, Angela Adiati Indah Hapsari serta Sagita Yeska sebagai partner dalam segala hal. *My college life would be hard without them.*
10. Nadira Femitri, Kirana Paramitha, Prita pradina, Aruni Faza, Astriyana, Nurlaela, Arista Putri, dan Eunike yang sangat-sangat membantu penulis dalam kehidupan perkuliahan maupun penyelesaian skripsi ini.
11. Yovi Arista *who all ears*. Terimakasih untuk selalu ada, selalu mendengarkan cerita penulis mulai dari yang penting sampai *meaningless*. Terimakasih telah menjadi teman baik penulis mulai dari sekolah sampai sekarang dan semoga sampai nanti.
12. Danti renisa, Deandra adyssa, Fikryadi Amrullah serta Mega Purwhanisa yang selalu ada ketika ditanyakan mengenai skripsi ini dan selalu *support* untuk menyelesaikan perkuliahan ini dengan segera. Terimakasih banyak tanpa kalian skripsi ini tidak akan pernah selesai.
13. Teman-teman Koinfo/Media 14-15 dan 15-16 Lembaga Kepresidenan Mahasiswa selaku organisasi yang pernah penulis ikuti. Terimakasih sudah mewarnai perkuliahan ini. Terimakasih sudah mengajarkan banyak hal. Semoga bisa ketemu lagi, nanti di masa yang akan datang.
14. Pihak – pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, penulis ucapkan terimakasih.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi banyak pihak.

Bandung, 14 Juli 2017

Penulis,
Maretta dewi puspita

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 <i>Brand</i>	9
2.2 <i>Brand Identity</i>	9
2.3 <i>Brand as Product</i>	11
2.4 <i>Country of origin</i>	12
2.5 Perilaku Konsumen.....	14
2.6 Pengaruh <i>Country of origin</i> pada perilaku konsumen	15
2.7 Preferensi	15
2.8 <i>Brand preference</i> (Preferensi Merek)	16
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	17
3.1 Metode penelitian.....	17
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	17

3.3 Jenis Data	18
3.4 Populasi dan Sampel	18
3.4.1 Teknik Pengambilan Sampel.....	19
3.4.2 Ukuran Sampel.....	19
3.5 Variabel Penelitian.....	20
3.5.1 Operasionalisasi Variabel.....	20
3.6 Teknik Pengukuran Variabel	23
3.7 Teknik Analisis Data.....	24
3.7.1 Uji Validitas	24
3.7.2 Uji Reliabilitas	26
3.7.3 Analisis Regresi Liner Berganda	27
3.7.4 Pengujian Koefisien Regresi Berganda.....	28
3.7.4.1 Pengujian Koefisien regresi	28
3.7.4.2 Uji koefisien regresi secara parsial (Uji T)	29
3.7.4.3 Uji koefisien regresi secara simultan (Uji F)	30
3.7.4.4 Uji Determinasi (R^2).....	31
3.8 Objek Penelitian.....	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	36
4.1.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Umur	36
4.1.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Yang Dialokasikan untuk Pembelian Kosmetik (Perbulan)	37
4.1.3 Analisis Profil Responden Berdasarkan Pola Pembelian Kosmetik.....	37
4.1.4 Analisis Profil Responden Berdasarkan Kosmetik Yang Digunakan Dalam Keseharian	38
4.1.5 Analisis Profil Responden Berdasarkan Kosmetik Wardah yang dimiliki	43

4.1.6 Analisis Profil Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Kosmetik Wardah.....	44
4.1.7 Analisis Profil Responden Berdasarkan Alasan Pembelian Kosmetik Wardah.....	45
4.1.8 Analisis Profil Responden Berdasarkan Merek Kosmetik Lain Yang Digunakan.....	46
4.2 Analisis Deskriptif Persepsi konsumen mengenai <i>Country of origin</i> dari Kosmetik Wardah.....	46
4.2.1 Persepsi konsumen Atas <i>Country Beliefs</i>	47
4.2.2 Persepsi Konsumen Atas <i>People Affects</i>	51
4.2.3 Persepsi Konsumen Atas <i>Desired Interaction</i>	53
4.3 Analisis deskriptif <i>Brand preference</i> Kosumen Wardah.....	57
4.4 Uji Asumsi Klasik Untuk Regresi Linier Berganda.....	61
4.4.1 Uji Normalitas.....	61
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.4.3 Uji Heteroskedatisitas.....	63
4.5 Analisis Pengaruh <i>Country of origin</i> terhadap <i>Brand preference</i> kosmetik Wardah sebagai merek lokal.....	65
4.5.1 Uji koefisien regresi secara parsial (Uji T).....	66
4.5.2 Uji koefisien regresi secara simultan (Uji F).....	68
4.5.3 Uji Determinasi (R^2).....	69
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi <i>Brand</i> Kosmetik Konsumen Indonesia 2016	3
Gambar 1. 2 Model Penelitian	8
Gambar 3. 1 Tampilan info produk pada <i>website</i> Wardah	32
Gambar 3. 2 Produk Skincare Wardah.....	33
Gambar 3. 3 Produk body series Wardah	33
Gambar 3. 4 Produk body series Wardah	34
Gambar 3. 5 Produk Haji dan Umrah Wardah.....	34
Gambar 3. 6 <i>Brand</i> Ambassador Wardah	35
Gambar 4. 1 Jenis kosmetik Wardah berdasarkan jumlah kepemilikan	43
Gambar 4. 2 Alasan pembelian kosmetik Wardah.....	44
Gambar 4. 3 Merek kosmetik lain yang digunakan oleh konsumen.....	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Posisi Wardah dalam Top <i>Brand Award</i> 2016	2
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel <i>Country of origin</i>	21
Tabel 3. 1 (Lanjutan).....	21
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel <i>Consumer Preference</i>	23
Tabel 3. 3 Alternatif Jawaban	23
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Country beliefs</i>	24
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>People Affect</i>	25
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas <i>Desired Interaction</i>	25
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas <i>Brand preference</i>	25
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian.....	26
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Umur	36
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	37
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pola Pembelian.....	37
Tabel 4. 4 Profil Responden 17-21 Tahun Berdasarkan Kosmetik Yang Digunakan	39
Tabel 4. 5 Profil Responden 22-26 Tahun Berdasarkan Kosmetik Yang Digunakan	40
Tabel 4. 6 Profil Responden 27-31 Tahun Berdasarkan Kosmetik Yang Digunakan	41
Tabel 4. 7 Profil Responden > 31 Tahun Berdasarkan Kosmetik Yang Digunakan	42
Tabel 4. 8 Profil Responden Berdasarkan Tempat beli	44
Tabel 4. 9 Persepsi konsumen Mengenai Perusahaan Kosmetik Indonesia dapat memproduksi produk yang memiliki variasi warna.....	46
Tabel 4. 10 Persepsi Konsumen Mengenai Perusahaan kosmetik Indonesia dapat memproduksi produk kosmetik yang jenisnya beragam.....	47
Tabel 4. 11 Persepsi Konsumen Mengenai Pernyataan Tingkat Pendidikan di Indonesia Tinggi	48
Tabel 4. 12 Persepsi Konsumen Mengenai Pernyataan Produksi Industri Kosmetik Indonesia Menggunakan Teknologi Tinggi	48
Tabel 4. 13 Persepsi Konsumen Mengenai Pernyataan Perusahaan Kosmetik Indonesia Memiliki Kreativitas Yang Baik Dalam Mendesain Kemasan Produk Kosmetik	49

Tabel 4. 14 Persepsi Konsumen Mengenai Pernyataan Kosmetik Asal Indonesia Memiliki Reputasi Kualitas Kosmetik Yang Baik.....	49
Tabel 4. 15 Persepsi Konsumen Mengenai Pernyataan Industri kosmetik Indonesia merupakan Industri Yang Maju	50
Tabel 4. 16 Persepsi Konsumen Mengenai Indonesia Memiliki Tenaga Kerja Yang Kreatif	51
Tabel 4. 17 Persepsi Konsumen Mengenai Tenaga Kerja Asal Indonesia Jujur Dan Dapat Dipercaya.....	51
Tabel 4. 18 Persepsi Konsumen Mengenai Tenaga Kerja Indonesia Adalah Pekerja Keras	52
Tabel 4. 19 Persepsi Konsumen Mengenai Pernyataan Bahwa Indonesia Memiliki Berbagai Kekayaan Alam Yang Menimbulkan Niat Kunjung	53
Tabel 4. 20 Persepsi Konsumen Mengenai Indonesia memiliki kekayaan alam yang menimbulkan niat Investasi	53
Tabel 4. 21 Persepsi Konsumen Mengenai Indonesia Adalah Negara Yang Bebas Konflik Sehingga Tersedianya Lahan Investasi Yang Aman Dan Stabil	54
Tabel 4. 22 Kecenderungan Konsumen untuk menyukai Wardah dibandingkan merek lain (Produk Luar Negeri).....	55
Tabel 4. 23 Kecenderungan Konsumen untuk menggunakan Wardah dibandingkan merek lain (Produk Luar Negeri).....	56
Tabel 4. 24 Kecenderungan Konsumen untuk lebih memilih Wardah dibandingkan merek lain (Produk Luar Negeri).....	57
Tabel 4. 25 Kecenderungan Konsumen untuk membeli Wardah dibandingkan merek lain (Produk Luar Negeri).....	58
Tabel 4. 26 P-Plot Pengaruh <i>Country of origin</i> Terhadap Preferensi Pembelian Merek Wardah Sebagai Merek Lokal.....	59
Tabel 4. 27 Histogram Pengaruh <i>Country of origin</i> Terhadap Preferensi Pembelian Merek Wardah Sebagai Merek Lokal	60
Tabel 4. 28 Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4. 29 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
Tabel 4. 30 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 4. 31 Hasil uji linier berganda.....	63

Tabel 4. 32 Hasil uji linier berganda yang baru	64
Tabel 4. 33 Hasil uji parsial (Uji T)	66
Tabel 4. 34 Hasil uji simultan (Uji F)	67
Tabel 4. 35 Koefisien determinasi	68

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya pasar bebas MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) menyebabkan transaksi jual beli barang atau jasa yang ada di kawasan Asia Tenggara dengan mudah berjalan, hal ini membuat tersedianya banyak pilihan produk yang dapat dipilih oleh konsumen di Indonesia. Salah satu cara untuk mengevaluasi berbagai pilihan produk tersebut yaitu faktor negara asal atau *Country of origin* (COO).

Country of origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler and Keller, 2016: 260). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yamen Kouba pada tahun 2007, ditemukan bahwa *Country of origin* mempengaruhi persepsi umum konsumen terhadap merek walaupun pengaruh yang diberikan berbeda pada setiap merek. Semakin produk tersebut memiliki resiko tinggi pada pemakainnya, maka *Country of origin* akan semakin berpengaruh, dimana salah satunya adalah kosmetik.

Kosmetik di Indonesia sendiri mulai berkembang pada tahun 70an dengan hadirnya Martha Tilaar Grup sebagai pelopor dalam industri kosmetik di Indonesia. Tepatnya pada tahun 1970, D.R (H.C) Martha Tilaar mulai merintis bisnis di bidang kecantikan. Saat ini, berdasarkan data dari *website* resmi Marta Tilaar, Marta tilaar group menuliskan bahwa perusahaannya telah menguasai sekitar 11% pasar produk perawatan wajah di Indonesia. Merek dari group ini yaitu PAC, Dewi Sri Spa, Sariayu, Caring Colours, Belia, Biokos, Mirabella, Cempaka dan Rudy Hadisuawarno Cosmetics.

Selain merek dari Martha Tilaar Group, ada juga merek lokal seperti Wardah, Polka Beauty, Mineral Botanica, dan La Tulipe yang mengisi pangsa pasar lokal. Dalam beberapa waktu belakangan ini, Wardah adalah merek yang paling dilirik oleh konsumen Indonesia. Hal ini dimulai ketika Wardah menjadi kosmetik pertama yang mendapatkan sertifikasi halal. Dengan tagline halal ini, Wardah terbukti dapat mengambil pangsa pasar kosmetik Indonesia. Hasilnya terlihat dari *top brand survey* 2016 yang lalu, dapat dilihat Wardah berada pada posisi teratas dalam beberapa kategori.

Tabel 1. 1
Posisi Wardah dalam Top Brand Award 2016

LIP GLOSS			FOUNDATION		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Wardah	13.7%	TOP	Wardah	26.9%	TOP
Revlon	12.9%	TOP	Revlon	12.3%	TOP
Maybelline	12.5%	TOP	Sariayu	11.4%	
Sariayu	8.2%		Oriflame	4.6%	
Oriflame	8.1%		Mustika Ratu	3.9%	
The Body Shop	6.1%		La tullipe	3.8%	

LIPSTIK			BLUSH ON		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Wardah	22.3%	TOP	Wardah	23.3%	TOP
Revlon	13.3%	TOP	Revlon	15.1%	TOP
Pixy	9.3%		Sariayu	14.6%	TOP
Viva	8.9%		Oriflame	13.6%	
Sariayu	7.7%		Maybelline	3.6%	
Oriflame	6.5%		La Tullipe	3.2%	
La Tullipe	5.5%				

Sumber: topbrand-award.com (2016)

Merek-merek yang mendapat predikat *Top Brand* adalah murni atas pilihan konsumen. Oleh karena itu pemilihan merek dalam *Top Brand* bersifat independen. Kriteria konsumen yang disurvei dalam *Top Brand award* adalah pria atau wanita berusia 15-65 tahun dengan tingkat SES atau pengeluaran rata-rata keluarga per bulan antara SES D hingga SES A.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter yang dibuat berdasarkan definisi *top brand* dari Frontier Consulting Group yaitu:

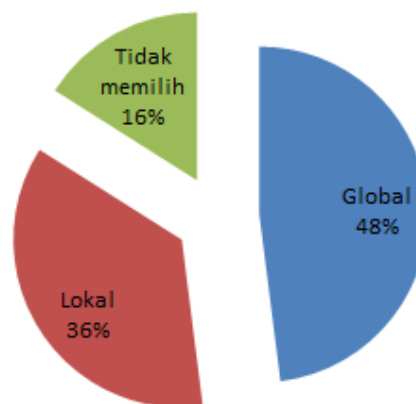
1. *Mind share (Top of mind)*: didasarkan atas *brand* yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan
2. *Market share (Last usage)*: didasarkan atas *brand* yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam satu *re-purchase cycle*
3. *Commitment share (Future intention)*: didasarkan atas *brand* yang ingin digunakan/ dikonsumsi pada masa mendatang

Meski Wardah pada beberapa kategori menempati posisi teratas di *Top Brand survey* 2016, dari data *website* Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (dirilis pada Mei 2016) ditemukan fenomena yang menyatakan produk Import memiliki persentase 60% dari total pasar domestik yaitu senilai Rp 15 Triliun Rupiah. Dari data tersebut terlihat bahwa konsumen Indonesia mulai memilih untuk membeli produk kosmetik Import dibandingkan kosmetik lokal.

Hal ini kemudian diperkuat dengan adanya riset yang dilakukan oleh Nielsen (dirilis pada November 2016) yang menyatakan bahwa permintaan kosmetik impor meningkat seiring dengan pertumbuhan akan kebutuhan merek kosmetik premium dari kelas menengah di Indonesia. Riset ini berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015, 48 persen konsumen menyukai kosmetik merek global dan 36 persen memilih produk lokal. Sementara 16 persen sisanya tidak memiliki preferensi apapun.

Gambar 1. 1

Preferensi *Brand* Kosmetik Konsumen Indonesia 2016



Sumber: Databoks, Katadata Indonesia (2016)

Untuk melihat fenomena di kota Bandung, Peneliti melakukan penelitian pendahuluan kepada 23 orang wanita rentang usia 19-25 tahun dengan kriteria pernah membeli *brand* kosmetik lokal. Hasilnya, untuk 3 top *brand* lokal yang paling banyak dimiliki yaitu Wardah dengan presentase 87%, make over sebesar 78%, dan viva 35%. Dalam penelitian pendahuluan, peneliti juga menanyakan kualitas kosmetik lokal Indonesia, hasilnya 48% responden mengatakan kosmetik lokal Indonesia memiliki kualitas yang cukup baik, 43% mengatakan kualitas produk lokal

baik, sisanya 9% mengatakan kualitas produk kosmetik lokal sangat baik. Namun ketika ditanyakan perbandingan produk kosmetik lokal dengan produk kosmetik luar negeri, pada tingkat harga yang sama, 69.5% responden menjawab tidak akan membeli produk kosmetik lokal dan memilih produk kosmetik luar negeri dan sisanya menjawab akan tetap membeli produk kosmetik lokal. Ketika ditanyakan alasan mengapa konsumen menjawab tidak akan membeli produk lokal dan memilih produk luar negeri, kebanyakan dari responden menjawab kualitas produk dari luar negeri lebih baik, lebih terpercaya serta lebih bergengsi. Oleh karena itu, berdasarkan fakta-fakta tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh *Country of origin* terhadap preferensi pembelian merek Wardah sebagai merek lokal (suatu studi di Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen kota Bandung terhadap *Country of origin* produk Wardah?
2. Bagaimana preferensi konsumen kota Bandung terhadap Wardah?
3. Apakah ada pengaruh dari *Country of origin* terhadap preferensi konsumen kota Bandung untuk merek Wardah?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat tiga tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui persepsi konsumen kota Bandung terhadap *Country of origin* produk Wardah
2. Mengetahui preferensi konsumen kota Bandung terhadap Wardah
3. Mengetahui pengaruh *Country of origin* terhadap preferensi konsumen kota Bandung untuk merek Wardah

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai *Country of origin* dan juga preferensi konsumen, serta mengetahui sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari sesuai dengan perbandingan kondisi yang ada di lapangan.
2. Bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan dapat menjadi bahan pustaka yang berguna dalam penelitian mengenai *Country of origin*

1.5 Kerangka Pemikiran

Country of origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler and Keller, 2016: 260). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *Country of origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Cordell, 1992 dalam Permana, 2014: 365).

Definisi *Country of origin* (Listiana, 2012: 31) persepsi negara asal yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Pengukuran variabel COO melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Country beliefs* :

Keyakinan konsumen tentang perkembangan industri dan kemajuan teknologi di sebuah negara

- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufakturing / pabrikasi.
- b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
- c. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam mendesain produk.
- d. Negara dimana merek X berasal adalah Negara yang memiliki reputasi baik (terhormat).
- e. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju

2. *People affect* :

Tanggapan afektif konsumen mengenai orang-orang di negara tersebut

- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
- b. Negara dimana merek X berasal adalah Negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

3. *Desired Interaction* :

Kesediaan konsumen untuk membangun hubungan ekonomi yang erat dengan negara target

- a. Negara dimana merek X berasal adalah Negara yang ideal untuk dikunjungi

Kemudian hasil penilaian konsumen secara umum mengenai *Country of origin* tersebut menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam evaluasi alternatif. Menurut Agarwal dan Kamakura (1999: 256), Evaluasi konsumen terhadap suatu produk sering kali tidak hanya didasarkan pada isyarat intrinsik produk (misalnya kualitas dan komposisi kandungan) namun juga isyarat ekstrinsiknya (misalnya COO, *brand* dan kemasan). Diantara isyarat ekstrinsik produk tersebut, persepsi terhadap Negara asal produk (*Country of origin*) seringkali dijadikan pertimbangan konsumen pada proses keputusan pembeliannya.

Pada proses keputusan pembelian inilah preferensi konsumen muncul. Preferensi ini diakibatkan dari dihadapkannya konsumen dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Didalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen. (Putri dan Iskandar, 2014: 116)

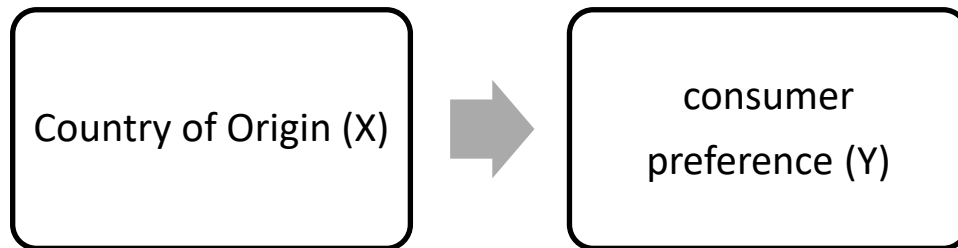
Menurut Kotler dan Keller, (2009:181) Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Fongana dalam Halim, Dharmayanti dan Brahmana (2014: 3) menjabarkan *preference* dalam empat indikator, yaitu:

1. Saya menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
2. Saya akan menggunakan merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
3. Saya lebih memilih merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.
4. Saya cenderung membeli merek tertentu dibandingkan dengan merek lainnya.

Dengan *trend* yang menunjukkan bahwa konsumen Indonesia ternyata lebih memilih membeli produk kosmetik buatan luar negeri dari pada produk lokal, jadi *Country of origin* tersebut seharusnya mempengaruhi *preference* konsumen terhadap merek Wardah

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka didapatkan model penelitian sebagai berikut:

Gambar 1. 2
Model Penelitian



Dengan demikian, Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H: *Country of origin* berpengaruh terhadap *preference* konsumen

Menurut parameswaran dan pisharodi (1994) dalam Vianita dan Rosinta (2014: 2), dikemukakan bahwa secara sadar pada umumnya *Country of origin* digunakan sebagai pertimbangan dalam memilih produk. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Kouba (2007:139) ditemukan juga bahwa *Country of origin* mempengaruhi persepsi umum konsumen terhadap merek, walaupun pengaruh yang diberikan berbeda-beda pada setiap merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kinra (2006:15), ditemukan bahwa kualitas merek asing umumnya dianggap lebih tinggi dan lebih unggul dibandingkan dengan merek lokal. Kemudian dari hasil penelitian Kumar (2014: 20) ditemukan bahwa meskipun tingkat nasionalisme dan preferensi akan barang adat di India masih tinggi, konsumen India mengevaluasi bahwa Merek asing memiliki teknologi, kualitas, status dan harga diri yang lebih tinggi dari pada merek lokal di India, dan dikaitkan dengan kredibilitas Negara asal yang lebih tinggi. Dari kajian-kajian tersebut maka faktor *Country of origin* seharusnya juga mempengaruhi *preference* konsumen terhadap merek Wardah sebagai merek lokal Indonesia