

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *COUNTRY OF ORIGIN* PH NUTRITION TERHADAP NIAT BELI DI KOTA BANDUNG**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi

**Oleh:  
Brahma Wirawan  
2013120214**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
FAKULTAS EKONOMI  
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN  
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2018**

**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTION ON  
*COUNTRY OF ORIGIN* PH NUTRITION TOWARD  
PURCHASE INTENTION IN BANDUNG**



**UNDERGRADUATE THESIS**

Submitted to complete part of the requirements  
for Bachelor's Degree in Economics

**By:  
Brahma Wirawan  
2013120214**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
PROGRAM IN MANAGEMENT  
Accredited by BAN – PT No. 227/SK/BAN-PT/Ak-XVI/S/XI/2013  
BANDUNG  
2018**

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



**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *COUNTRY OF ORIGIN* PH  
NUTRITION TERHADAP NIAT BELI DI KOTA BANDUNG**

Oleh  
Brahma Wirawan  
2013120214

Bandung, Januari 2018  
Ketua Program Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si

Pembimbing,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

## PERNYATAAN



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Brahma Wirawan  
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 23 Januari 1995  
Nomor Pokok Mahasiswa (NPM) : 2013120214  
Program studi : Manajemen  
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Country of Origin* PH Nutrition Terhadap Niat Beli Di Kota Bandung”

dengan,

Pebimbing : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

### MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis 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 paksaan oleh pihak mana pun.

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 ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 04 Januari 2018

Pembuat pernyataan :



(Brahma Wirawan)



## ABSTRAK

*Fitness* bukan lagi olahraga yang asing ditengah masyarakat Indonesia. Orang-orang mulai berdatangan ke *gym* untuk membuat tubuh mereka fit dan membentuk otot-otot dalam tubuh. Agar hasil dari latihan mereka maksimal, munculah suplemen *fitness* dari berbagai merek luar negeri. Seiring berkembangnya pasar suplemen di Indonesia, mulailah perusahaan lokal masuk kedalam pasar suplemen *fitness* yang sudah dipenuhi oleh merek luar negeri.

PH Nutrition masuk ke dalam pasar suplemen sebagai perusahaan lokal penyedia berbagai macam suplemen *fitness*. Namun, respon konsumen kurang baik terhadap merek PH Nutrition. Oleh karena itu, peneliti melakukan *preliminary research* untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas PH Nutrition. Hasilnya, peneliti melihat bahwa sebagian besar konsumen tidak percaya akan suplemen buatan Indonesia dan lebih memilih suplemen luar negeri sehingga diperoleh permasalahan yang terjadi terletak pada citra negara asal (*country of origin*) dari PH Nutrition. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana persepsi konsumen atas *country of origin* PH Nutrition terhadap niat beli di Kota Bandung.

Kuesioner disebarakan kepada 100 orang responden yang suka *fitness* dan tertarik untuk membeli suplemen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel dengan menguji teori yang ada, memperoleh gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan mengumpulkan data, mengolah dan menganalisis data.

Dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil analisis dan kesimpulan bahwa persepsi konsumen atas *country of origin* PH Nutrition masuk ke dalam kategori kurang baik (2,7). Sedangkan persepsi konsumen atas *country of origin* PH Nutrition memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen sebesar 36,9% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau  $\alpha$  sebesar 5%. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis mengemukakan beberapa saran, antara lain PH Nutrition perlu untuk mendengarkan semua keluhan konsumen tentang produk, desain dari produk juga perlu untuk dibuat dengan baik agar menarik konsumen, teknologi yang perlu ditingkatkan dalam proses produksi, serta lebih berhati-hati dalam memilih *reseller* dari produk mereka. Selain itu, PH Nutrition perlu juga untuk meningkatkan kualitas website merek dan memberikan pelatihan lebih lagi terhadap para pegawai.

Kata Kunci : *Country of Origin*, niat beli konsumen

## **ABSTRACT**

Fitness is no longer an unfamiliar sport among Indonesians. People started coming to the gym to make their bodies fit and shape the muscles in the body. In order for maximum results from their workouts, comes fitness supplements from various brands abroad. As the growth of supplements market in Indonesia, local companies began to tap into the supplements fitness that are covered by the foreign brands.

PH Nutrition came into a supplement market as a provider of local enterprises providing a wide range supplements. However, consumer response to the brand PH Nutrition are not favorable. Therefore, the author conducted a preliminary research to determine consumer's perceptions towards PH Nutrition. The result shows that the majority of consumers do not believe in the supplement made in Indonesia and prefer choosing supplement made overseas which occur the problem, it lies with the image of the country of origin from PH Nutrition. Therefore, the author is interested in knowing more about consumer's perceptions about country of origin PH Nutrition on purchase intention in Bandung.

Questionnaires were distributed among 100 respondents who love fitness and keen to buy supplements. The method used in this research is explanatory research, it aims to determine the relationship between two variables by testing the existing theories, which is used to get a picture of a current conditions by collect data, process and analyze the data.

By using the SPSS program, the results concludes that consumer's perceptions of country of origin PH Nutrition entered the unfavorable category (2.7). While consumer's perceptions towards country of origin of PH Nutrition have influenced consumer's purchase intentions by 36.9% with a confidence level of 95% or  $\alpha$  by 5%. Based on these conclusions, the authors put some suggestions forward, such as PH Nutrition need to listen to all consumer complaints about the product, the design of the product needs to also be made well in order to attract consumers, the technology needs to be improved during the production process, as well as to act more carefully in choosing reseller of their products. In addition, it is necessary for PH Nutrition to improve the quality of the brand's website and provide further training to the employees.

Keywords: Country of Origin, purchase intentions of consumers

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Country of Origin* PH Nutrition Terhadap Niat Beli di Kota Bandung.

Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari Universitas Katolik Parahyangan. Dasar penyusunan laporan ini adalah untuk dapat menjelaskan akar permasalahan dan pada akhirnya menjadi masukkan dalam pengembangan persepsi konsumen atas *country of origin* PH Nutrition dan penanganan pada peningkatan niat beli konsumen.

Terselesainya laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang penulis hormati:

1. Orang tua dan kakak penulis yang telah memberikan semangat dan dukungan bagi penulis
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.si selaku Ketua Prodi Jurusan S1 Manajemen
3. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, kesabaran, dan perhatian untuk memberikan arahan, saran, kritik, dan masukan bagi penulis
4. Bapak Fernando, S.E., M.Kom. selaku dosen wali penulis
5. Segenap dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan perkuliahan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan
6. Seluruh staf tata usaha dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas semua bantuan yang telah diberikan
7. Be Rachael Jayanti Nugroho sebagai teman hidup dikala senang maupun sedih dan seperjuangan dalam hal pembuatan tugas akhir
8. Line Today sebagai kelompok sahabat yang tidak pernah terputus oleh ruang dan waktu



9. PPQ sebagai kelompok bermain dan juga kelompok yang saling mengajarkan arti kehidupan
10. Agustinus Ryan, Andy Kurniawan, Ardy Hendrian Saputra, Gerardus Herlangga, Handy Andriyas, Stefanus Richard, Steven Harliman, William Kangdinata, Willy Huang, dan Yogi Kesuma Setiady sebagai sahabat sejati penulis selama di perkuliahan yang telah memberikan banyak ilmu kehidupan yang namanya dituliskan secara berurutan berdasarkan abjad demi asas keadilan
11. Jean Hendri, Febby C.R., Memei, Mabella, Imka sebagai kelompok persahabatan baru yang sedang menggapai mimpi
12. Adhitya Fadryana Budiman dan Fajaar Agustian Budiman sebagai sahabat yang saling mengerti dikala membutuhkan hiburan
13. ECC Creative Community sebagai komunitas dimana penulis mengembangkan diri dan juga karakter
14. X-Ist Caring sebagai tempat dimana penulis bisa membagikan keluh kesah dalam kehidupan serta membagikan nilai-nilai hidup.
15. New Fitness Hura-Hura sebagai kelompok *Fitness* dan juga kelompok bermain yang sangat membantu dalam penyelesaian masalah
16. Seluruh responden wawancara dan juga kuesioner yang telah membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan oleh penulis.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi Gravindo serta bagi seluruh pihak yang membaca laporan penelitian ini. Adapun laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis selalu terbuka terhadap kritik dan saran dari semua pihak.

Bandung, Januari 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                           | i    |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                    | iii  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                        | v    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                      | vii  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                     | viii |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....                 | 1    |
| 1.1. Latar Belakang Penelitian .....           | 1    |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....                | 6    |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                   | 6    |
| 1.4. Kegunaan Penelitian .....                 | 6    |
| 1.5. Kerangka Pemikiran .....                  | 7    |
| 1.6. Hipotesis .....                           | 10   |
| <b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....            | 11   |
| 2.1. Marketing .....                           | 11   |
| 2.2. Marketing Management.....                 | 12   |
| 2.3. Marketing Mix .....                       | 13   |
| 2.3.1. Pengertian Marketing Mix .....          | 13   |
| 2.3.2. Dimensi <i>Marketing Mix</i> .....      | 13   |
| 2.4. Country of Origin .....                   | 20   |
| 2.4.1. Dimensi Country Of Origin .....         | 22   |
| 2.5. Persepsi.....                             | 23   |
| 2.6. Niat Beli .....                           | 25   |
| 2.6.1. Proses Terjadinya Niat Beli .....       | 28   |
| 2.6.2. Dimensi Niat Beli.....                  | 29   |
| <b>BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN</b> ..... | 30   |
| 3.1. Metode Penelitian .....                   | 30   |
| 3.2. Populasi dan Sampel Penelitian.....       | 30   |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data .....             | 32   |
| 3.4. Operasional Variabel.....                 | 33   |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.5. Teknik Pengukuran Variabel .....  | 35        |
| 3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....  | 35        |
| 3.6.1. Uji Validitas .....   | 36        |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas .....  | 36        |
| 3.7. Teknik Analisis Data .....  | 37        |
| 3.8. Objek Penelitian.....   | 38        |
| 3.8.1. Unit Penelitian .....   | 38        |
| 3.8.2. Profil Perusahaan.....  | 38        |
| 3.8.3. Profil Responden.....   | 39        |
| <b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>   | <b>42</b> |
| 4.1. Analisis Persepsi Konsumen atas <i>Country of Origin</i> PH Nutrition .....                             | 42        |
| 4.2. Persepsi Konsumen atas <i>Country of Origin</i> PH Nutrition dan Niat Beli di<br>Bandung Saat Ini ..... | 46        |
| 4.3. Niat Beli.....  | 50        |
| 4.4. Uji Asumsi Klasik Regresi Linear Sederhana .....  | 53        |
| <b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>  | <b>57</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....  | 57        |
| 5.2. Saran.....  | 58        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>   | <b>60</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Preliminary Research .....   | 2  |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel X (Country of Origin) .....                                 | 34 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel Y (Niat Beli Konsumen) .....                                | 34 |
| Tabel 3.3 Keterangan Skala .....   | 35 |
| Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas .....  | 36 |
| Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas .....   | 37 |
| Tabel 3.6 Jenis Kelamin Responden .....  | 39 |
| Tabel 3.7 Usia Responden.....  | 40 |
| Tabel 3.8 Besar Penghasilan .....  | 40 |
| Tabel 3.9 Sering / Pernah menggunakan suplemen fitness.....                                | 41 |
| Tabel 3.10 Pernah membeli produk suplemen PH Nutrition .....                               | 41 |
| Tabel 4.1 Inovasi produk suplemen yang dihasilkan negara Indonesia baik.....               | 43 |
| Tabel 4.2 Teknologi yang dimiliki Indonesia maju .....                                     | 43 |
| Tabel 4.3 Desain produk suplemen yang dihasilkan Indonesia menarik.....                    | 44 |
| Tabel 4.4 Anda puas dengan porsi bakso yang ditawarkan .....                               | 44 |
| Tabel 4.5 Desain produk suplemen yang dihasilkan Indonesia menarik.....                    | 45 |
| Tabel 4.6 Anda puas dengan porsi bakso yang ditawarkan .....                               | 45 |
| Tabel 4.7 Nilai dan Interpretasi Jawaban pada Kuesioner Variabel X dan Variabel Y<br>..... | 46 |
| Tabel 4.8 Kategori Rata-Rata Hitung Tiap Pertanyaan Variabel X dan Variabel Y .            | 47 |
| Tabel 4.9 Rata-rata hitung responden mengenai country of origin PH Nutrition.....          | 47 |
| Tabel 4.10 Saya ingin mencari informasi tentang produk PH Nutrition.....                   | 51 |
| Tabel 4.11 Saya akan memilih produk PH Nutrition dibanding produk lain.....                | 51 |
| Tabel 4.12 Saya akan membeli produk PH Nutrition .....                                     | 53 |
| Tabel 4.13 Rata-rata hitung responden mengenai niat beli .....                             | 53 |
| Tabel 4.14 Model Regresi Sederhana .....   | 55 |
| Tabel 4.15 Anova .....   | 55 |
| Tabel 4.16 Coefficients .....  | 56 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Model Penelitian .....   | 10 |
| Gambar 2.1 Produk Level .....   | 16 |
| Gambar 2.2 Tahapan Pembentukan Persepsi .....   | 24 |
| Gambar 4.1 Normal P-Plot.....   | 54 |
| Gambar Bukti Responden Mengetahui Bahwa PH Nutirtion Belum Memiliki<br>Mesin Dengan Teknlogi yang Mendukung ..... | 78 |
| Gambar Konsumen meragukan produk PH Nutrition berdasarkan kemasannya.....   | 78 |
| Gambar Bukti konsumen tidak suka dengan rasa dan khasiat PH Nutrition .....                                       | 79 |
| Gambar Bukti konsumen tidak suka dengan rasa PH Nutrition .....   | 79 |
| Gambar Bukti penipuan yang terjadi dalam pembelian suplemen.....  | 80 |

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Suplemen merupakan nutrisi tambahan yang melengkapi kebutuhan tubuh saat tidak mendapatkannya dari makanan sehari-hari. (<https://duniafitnes.net/supplement/perlukah-anda-mengonsumsi-suplemen-fitness.html>). Dalam fungsinya, suplemen tidak ditujukan sebagai pengganti makanan pokok. Namun, suplemen berperan untuk memaksimalkan hasil latihan disaat tubuh membutuhkan nutrisi yang lebih banyak dari biasanya. Seiring dengan meningkatnya kesadaran orang akan kesehatan, banyak orang yang mulai berdatangan ke gym untuk berlatih. Suplemen sangat dibutuhkan bagi mereka yang menyukai fitness karena dapat meningkatkan perkembangan otot dalam tubuh dan membantu proses *recovery* otot itu sendiri. Untuk mendapatkan suplemen tidaklah sulit karena sudah mulai diperjualbelikan lewat tempat gym maupun online store. Tinggal bagaimana kita memilih suplemen merek apa yang kita inginkan dan menggunakannya dengan baik.

Pasar suplemen fitness di Indonesia terus berkembang seiring dengan banyaknya suplemen fitness dari luar negeri masuk ke Indonesia. Beberapa merk cukup dikenal oleh orang-orang seperti Ultimate Nutrition, Twinlab, Universal, Optimum Nutrition, Nutrabolics, Scitec, dan lain-lain. Merk-merk tersebut berdatangan dari luar negeri, seperti : Amerika, Kanada, Australia, Eropa, dan lain-lain. Dengan semakin menjamurnya suplemen yang berasal dari luar negeri, mendorong perusahaan lokal untuk ikut masuk ke dalam pasar suplemen fitness. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya sebuah perusahaan penyedia suplemen yang berasal dari Indonesia yaitu PT. Pro Hybrid Nusantara dengan produknya PH Nutrition.

PT. Pro Hybrid Nusantara atau biasa dikenal PH Nutrition masuk ke pasar suplemen indonesia sejak tahun 2014. Melihat pasar yang didominasi oleh suplemen impor membuat PH nutrition berniat untuk memasarkan suplemen yang diracik oleh merek lokal. Tujuannya, untuk meningkatkan persaingan harga dan juga mendukung

program pemerintah yang bertujuan mengurangi ketergantungan produk impor yang sudah jadi (<http://prohybridnusantara.com/>). Namun pasar yang sudah dipenuhi produk impor menjadi salah satu tantangan yang cukup berat bagi PH Nutrition.

Dalam keseharian penulis bertemu dengan orang-orang yang sering fitness di Bandung, penulis menanyakan tentang bagaimana mereka memilih suplemen untuk dirinya agar tujuannya dapat tercapai. Dari hasil perbincangan tersebut, penulis menemukan gejala bahwa orang-orang memilih untuk membeli suplemen yang sudah terkenal terutama merk luar negeri. Hal ini membuat penulis ingin lebih mendalam bertanya kepada mereka mengapa enggan untuk membeli PH Nutrition.

Untuk dapat mengetahui hal-hal yang menjelaskan mengapa orang-orang tidak ingin membeli suplemen PH Nutrition, maka penulis melakukan wawancara pendahuluan kepada 20 responden.

*Tabel 1.1 Preliminary Research*

| <b>No</b> | <b>Pernah/Sering membeli suplemen fitness</b> | <b>Merk Suplemen yang Sedang Digunakan</b> | <b>Mau membeli/membeli kembali suplemen PH Nutrition</b> | <b>Alasan</b>                                       |
|-----------|---|--|--|---|
| <b>1</b>  | Ya  | Ultimate Nutrition                         | Tidak  | Tidak percaya buatan lokal                          |
| <b>2</b>  | Ya  | Twinlab                                    | Tidak  | Tidak percaya buatan lokal                          |
| <b>3</b>  | Ya  | Ultimate Nutrition                         | Tidak  | Sudah percaya dengan produk yang sekarang digunakan |
| <b>4</b>  | Ya  | Universal                                  | Tidak  | Produk luar kualitasnya lebih bagus                 |

|           |    |                   |       |   |
|-----------|----|-------------------|-------|---|
| <b>5</b>  | Ya | Muscletech        | Tidak | Tidak percaya buatan lokal                          |
| <b>6</b>  | Ya | Muscletech        | Tidak | Tidak percaya buatan lokal                          |
| <b>7</b>  | Ya | Optimum Nutrition | Tidak | Sudah percaya dengan produk yang sekarang digunakan |
| <b>8</b>  | Ya | Dymatize          | Tidak | Lebih percaya produk impor                          |
| <b>9</b>  | Ya | Optimum Nutrition | Tidak | Lebih percaya produk impor                          |
| <b>10</b> | Ya | Scitec            | Tidak | Tidak percaya kualitas produk lokal                 |
| <b>11</b> | Ya | BSN               | Tidak | Lebih percaya produk impor                          |
| <b>12</b> | Ya | BSN               | Tidak | Percaya dengan produk impor                         |
| <b>13</b> | Ya | PH Nutrition      | Ya    | Harga lebih murah                                   |
| <b>14</b> | Ya | Dynamik           | Tidak | Tidak percaya kualitas produk lokal                 |



|    |    |              |       |   |
|----|----|--------------|-------|---|
| 15 | Ya | Muscletech   | Tidak | Sudah percaya dengan produk yang sekarang digunakan |
| 16 | Ya | Universal    | Tidak | Tidak percaya kualitas produk lokal                 |
| 17 | Ya | PH Nutrition | Ya    | Murah & Ada promo                                   |
| 18 | Ya | Olimp        | Tidak | Tidak percaya kualitas produk lokal                 |
| 19 | Ya | Scitec       | Tidak | Sudah percaya dengan produk yang sekarang digunakan |
| 20 | Ya | Scitec       | Tidak | Tidak percaya kualitas produk lokal                 |

Sumber : Penulis

Dari hasil *preliminary research* yang dilakukan, penulis melihat bahwa 18 dari 20 responden menyatakan bahwa mereka tidak percaya akan kualitas produk lokal dan lebih percaya akan produk yang berasal dari luar negeri, seperti : Amerika, Eropa, dll.. Pertumbuhan industri fitness yang cukup tinggi di negara Amerika membuat para responden melihat produk Amerika lebih baik daripada produk yang dihasilkan di Indonesia, padahal secara produk menawarkan khasiat yang sama dengan produk dalam negeri. Dari harga pun dapat dilihat bahwa 2 responden mau untuk membeli

kembali produk PH Nutrition dikarenakan harga yang lebih murah dibanding produk lain serta PH Nutrition sering menyertakan promosi seperti *bundle product*. Namun, para responden kurang mempercayai teknologi yang digunakan oleh produk dalam negeri dalam menghasilkan suplemen. Oleh karena itu, 18 responden tidak mau mengambil resiko membeli produk PH Nutrition dikarenakan kurang percayanya responden terhadap produk dalam negeri. Di lain hal, ketersediaan produk PH Nutrition juga dinilai cukup baik dan dapat bersaing dengan produk impor. Para Konsumen dapat mendapatkan produk di online shop maupun mendatangi agen-agen distributor yang ada di sekitar Bandung.

Penulis melihat bahwa *Country of Origin* merupakan isu penting yang harus diperhatikan oleh PH Nutrition. Hal tersebut merupakan sebuah hambatan yang harus bisa dilewati bila PH Nutrition ingin tetap berada di pasar suplemen fitness di Indonesia. Banyak *Konsumen* yang memperhatikan *Country of Origin* sebelum mereka membeli karena konsumen cenderung untuk memilih produk-produk impor dibanding dengan produk yang diproduksi di Indonesia. Hal tersebut terjadi karena ketidakpercayaan mereka akan kualitas produk-produk buatan Indonesia dan juga ketertinggalan perkembangan teknologi dalam proses produksi suplemen di Indonesia

Negara asal dimana produk tersebut dibuat sering disebut sebagai *country of origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Cordell,1992 ; Hong and Wyer, 1990). Menurut *Kotler and Keller* (2006; h.634) persepsi *Country Of Origin* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Bagaimana citra negara asal dari sebuah merek itu sendiri mempengaruhi pandangan konsumen akan produk yang ditawarkan.

Dengan memperhatikan *Country of Origin* dapat menjadi pertimbangan perusahaan sebelum masuk ke dalam pasar. Efek dari *Country of Origin* tidaklah muncul dalam waktu yang singkat, persepsi dari sebuah Negara bisa berubah kapanpun namun harus diingat Negara asal produk tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen namun mempengaruhi juga preferensi konsumen untuk memilih suatu produk terhadap produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Country of Origin* PH Nutrition Terhadap Niat Beli di Bandung”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi *Konsumen* atas *country of origin* PH Nutrition ?
2. Seberapa besar niat beli *Konsumen* atas PH Nutrition ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi *Konsumen* atas *country of origin* PH Nutrition terhadap niat beli?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui bagaimana persepsi *Konsumen* atas *country of origin* PH Nutrition.
2. Mengetahui seberapa besar niat beli *Konsumen* atas PH Nutrition.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh persepsi *Konsumen* atas *country of origin* PH Nutrition terhadap niat beli.

## **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap agar hasil penelitian ini berguna :

1. Bagi penulis  
Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat mengetahui perbandingan teori yang didapat di perkuliahan dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Bagi perusahaan  
Sebagai masukan yang berguna dalam mengevaluasi pengaruh persepsi *Konsumen* atas *country of origin* PH Nutrition terhadap niat beli di perusahaan

tersebut dan juga untuk memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam perencanaan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

### 3. Bagi pihak lain

Diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai referensi penulisan dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh persepsi Konsumen atas *country of origin* PH Nutrition terhadap niat beli

## 1.5. Kerangka Pemikiran

*Fitness* adalah aktivitas kebugaran yang melibatkan berbagai gerakan antara lain *cardio vascular exercise* dan latihan beban (<http://sehateasy.com/pengertian-fitness-for-use-menurut-para-ahli-kesehatan/>). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan, banyak yang memulai aktivitas olahraga mereka dengan memilih *fitness*. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dari *fitness*, seperti : membentuk badan, meningkatkan metabolisme tubuh, melatih kebugaran, meningkatkan kekuatan fisik, mengurangi resiko penyakit, dan lain-lain. Manfaat yang dapat dicapai oleh aktivitas *fitness* tersebut dapat pula diraih dengan maksimal dengan bantuan suplemen *fitness*.

Suplemen *fitness* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tubuh akan nutrisi yang tidak bisa dipenuhi oleh makanan sehari-hari, membantu proses pemulihan otot lebih cepat dan juga mengoptimalkan hasil dari latihan yang telah dijalani. Suplemen merupakan *specialty product* dimana untuk mendapatkan barang yang diinginkan, konsumen perlu mencari informasi yang lebih detail tentang produk tersebut dan tidak disemua toko dapat ditemukan suplemen *fitness*. Pencarian informasi detail produk yang akan dibeli menjadi sangat penting karena hal tersebut berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai konsumen dalam menggunakan suplemen *fitness*. Selain itu, harga yang dirasa cukup tinggi juga menjadi alasan mengapa calon konsumen memerlukan informasi yang detail tentang produk yang akan dikonsumsi agar dapat memenuhi ekspektasi. Untuk meminimalkan kesalahan-kesalahan dalam pemilihan produk, produsen suplemen perlu untuk mengenalkan produk mereka kepada konsumen dengan detail agar dapat terbangun kepercayaan. Kepercayaan konsumen akan produk

suplemen menjadi sangat penting karena hal ini berpengaruh terhadap citra perusahaan maupun negara dimana produk tersebut dihasilkan.

Seiring dengan berkembangnya dunia fitness di Indonesia, mendorong produsen suplemen fitness untuk masuk ke pasar Indonesia. Hal ini terlihat dari beragamnya pilihan suplemen yang masuk ke pasar Indonesia, mulai dari produk lokal maupun impor. Merek-merek impor cukup memenuhi pasar suplemen fitness di Indonesia dan dengan banyaknya merek impor yang memenuhi pasar menimbulkan keinginan perusahaan lokal untuk masuk ke industri suplemen fitness Indonesia dengan harga yang lebih murah namun dengan kualitas yang cukup bersaing. Selain itu, dengan munculnya produk lokal membuat konsumen memiliki banyak pilihan akan produk suplemen fitness yang ingin dibeli.

Semakin beragamnya pilihan konsumen untuk membeli suplemen membuat orang-orang menjadi selektif dalam membeli konsumen. Menurut *Kotler and Keller* (2006; h.634) persepsi *Country Of Origin* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Yasin et.al.(2007) dalam penelitiannya melakukan pengukuran terhadap *Country of Origin Image* dengan menggunakan 7 pernyataan didalamnya, yaitu :

1. Inovasi negara dalam berproduksi
2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek
3. Desain produksi
4. Kreativitas berproduksi
5. Kualitas produksi
6. Prestige atau gengsi yang dimiliki negara asal merek
7. Citra negara asal merek sebagai negara maju

Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu

produk (Kotler:2008). Menurut Kinnear & Taylor (1988 : 305-306) dapat disimpulkan bahwa niat beli dapat dikenali melalui indicator-indikator berikut ini :

1. Pencarian informasi

Jika seseorang sadar akan adanya kebutuhan, ia akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang dibutuhkan

2. Preferensi atau pemilihan

Konsumen membandingkan antara produk yang satu dengan yang lain, dan akhirnya memilih produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan

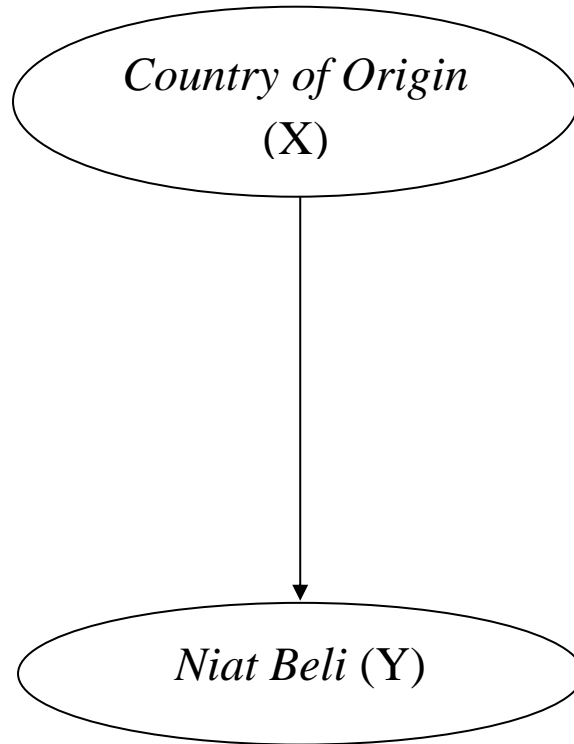
3. Berniat membeli

Dalam diri konsumen timbul niat untuk secara spesifik membeli suatu produk yang diharapkan dapat memberi kepuasan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses pembentukan niat beli sangat bergantung pada proses pencarian informasi. Bila konsumen dapat menangkap dan merespon informasi yang disampaikan oleh pemasar dari sebuah produk dengan baik maka kesadaran konsumen akan eksistensi merek dan produk akan dinilai positif. Persepsi positif konsumen terhadap merek berasal dari citra merek yang kuat dibangun dengan cara memperbaiki aspek kualitas dan atribut produk. Sedangkan Citra tentang Negara asal dimana produk tersebut dibuat dapat menggambarkan kualitas produk dan memperkuat citra produk itu sendiri. Perusahaan yang berhasil memberikan efek positif kepada konsumen dapat merubah persepsi, menginformasikan keberadaan produk dan menguatkan citra merek, serta memperoleh keuntungan dengan niat beli calon konsumen yang lebih tinggi.

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pikir diatas, maka diperoleh kerangka pikir sebagai berikut :

*Gambar 1.1 Model Penelitian*



### **1.6. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Terdapat pengaruh positif antara *country of origin* terhadap niat beli.