

Hubungan antara gaya hidup, konsep-diri, citra produk dan sistem nilai dengan intensi konsumen wanita untuk membeli kosmetik lokal, 'patungan' dan/atau impor di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya

Hartanto Brotoharsojo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=95976&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Para produsen nasional di Indonesia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pasar, selalu dihadapkan pada berbagai ancaman maupun kesempatan yang bersifat dinamis. Masyarakat yang makin meningkat daya belinya merupakan suatu kesempatan bagi produsen. Namun konsumen yang makin meningkat daya belinya juga dapat mengalami perubahan dalam dirinya yang mengakibatkan perubahan dalam pemilihan barang-barang yang dibelinya. Pilihan mereka dapat beralih dari barang-barang 'buatan' dalam negeri ke barang-barang impor walaupun harganya relatif lebih mahal, karena mereka menganggap bahwa mutu barang impor jauh lebih baik. Barang impor dengan demikian dapat merupakan ancaman bagi para produsen nasional.. Keberadaan barang-barang impor di suatu negara sudah merupakan kelaziman bagi negara yang menganut sistem perekonomian terbuka seperti halnya Indonesia. Indonesia tidak hanya 'berhak' mengeksport hasil-hasil produksi ke luar negeri, tetapi juga 'wajib' mengimpor berbagai produk dari luar negeri. Demikian pula dalam usaha mengembangkan tingkat industrialisasi, baik untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri maupun untuk meningkatkan pangsa pasar di luar negeri, Indonesia memerlukan bantuan teknologi dari negara-negara yang maju. Masuknya teknologi dan barang-barang impor ke Indonesia tersebut secara langsung maupun tidak langsung membawa pula rangsangan-rangsangan kultural dan sosial-psikologis dari negara bersangkutan yang dapat memberikan dampak perubahan tingkah laku konsumen di Indonesia. Kecenderungan globalisasi dalam pasar dan harga juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen diberbagai kota besar di dunia, karena yang menjadi pasar sasaran dari barang-barang global adalah konsumen di kota-kota besar.

Pengaruh dari negara-negara maju maupun pengaruh globalisasi tersebut dapat membawa dampak positif maupun negatif terhadap perilaku konsumen di Indonesia maupun para produsen nasional. Untuk memperoleh manfaat yang maksimal dan mencegah dampak negatif dari perubahan yang sedang berlangsung di dunia dewasa ini, maka pihak-pihak yang terkait perlu menyusun strategi produksi dan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen Indonesia. Tanpa adanya perhatian yang sungguh- sungguh terhadap perilaku konsumen dikhawatirkan akan terjadi pengikisan nilai-nilai budaya Bangsa Indonesia dalam jangka panjang dan dampak perekonomian yang negatif dalam jangka yang relatif pendek.

Penelitian ini merupakan usaha awal untuk mengenali dan meramalkan perilaku konsumen. Mengingat kemajemukan perilaku konsumen dan kesulitan dalam meramalkan perilaku membeli sebagai perilaku nyata dari konsumen, maka penelitian ini membatasi diri pada intensi konsumen untuk membeli produk 'buatan' lokal, 'patungan' dan impor sebagai variabel kriteria. Produk yang dijadikan kasus dalam penelitian ini adalah kosmetik yang merupakan salah satu dari barang konsumsi. Populasinya dibatasi pada konsumen

yang tinggal di Wilayah DKI Jaya dan sekitarnya sebagai salah satu kota besar di Indonesia yang dijadikan pasar sasaran (target market) dari barang-barang konsumsi yang diimpor dari luar negeri.