

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama lebih dari 25 tahun terakhir, banyak riset yang ditujukan untuk mengevaluasi sikap, preferensi, dan perilaku konsumen (Peris, Newman, Bigne, dan Chansarkar, 1993). Tren globalisasi yang terjadi belakangan ini menekankan kebutuhan untuk lebih memahami konsep *country-of-origin effects*, khususnya bagi negara-negara dengan *emerging economies*. Dengan berkurangnya hambatan perdagangan dan datangnya era *digital economy*, perusahaan-perusahaan saat ini bersaing dengan pasar multinasional. Hal itu menjadikan isyarat (*cue*) mengenai *country-of-origin* bertambah penting, sebab konsumen merespon produk luar negeri secara berbeda dengan produk domestik (Bilkey dan Nes, 1982; Farmer, 1987; Liefeld, 1993).

Pada periode 1990-an, persentase produksi global meningkat pesat, hal ini mengakibatkan rasio perdagangan dunia terhadap produksi kotor domestik dunia (*world gross domestic production*) mencapai 30% (WTO, 2001). Tingkat ketersediaan produk asing dalam sebagian besar pasar nasional pun semakin bertambah, sehingga konsumen kini menjadi semakin mudah untuk menemukan produk hasil produksi luar negeri dimanapun mereka berada, bersamaan dengan produk yang berasal dari dalam negeri.

Kemudian, para pemasar dan periset dihadapkan pada pertanyaan mengenai: bagaimana konsumen merespon produk luar negeri? Hasil riset terdahulu menemukan

bahwa *image* yang berhubungan dengan negara asal suatu produk memainkan peranan yang penting dalam persepsi konsumen atas suatu produk (Heslop & Popadopoulos, 1993). Persepsi baik atau buruk suatu negara berkaitan dengan produk mengarah pada korespondensi baik atau buruknya persepsi atas produk yang berasal dari negara tersebut. Selanjutnya, dengan semakin gencar dan cepatnya proses globalisasi yang terjadi di sekitar kita membuat produk buatan luar negeri menjadi konsumsi yang biasa dan bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat, khususnya masyarakat kota besar seperti Jakarta.

Konsep *consumer ethnocentrism* mengatakan bahwa: tanpa menghiraukan *country-of-origin* (negara dimana suatu produk berasal) dari suatu produk, maupun perasaan loyalitas dan patriotisme, atau *perceived superiority* negara asal, beberapa konsumen, terutama mereka yang berasal dari negara maju, akan selalu memilih untuk membeli produk hasil produksi negara asal mereka. Oleh sebab itu, konsep *consumer ethnocentrism* dan *country-of-origin effects* merupakan dua hal yang sangat berkaitan dalam menentukan preferensi konsumen terhadap suatu produk dan keduanya memberikan pengaruh terhadap keinginan pembelian konsumen.

Seperti kita ketahui bersama, konsumen seringkali memiliki “*goodwill*” atau perasaan positif terhadap suatu merek atau perusahaan, yang biasa kita sebut dengan *equity* (ekuitas). Penelitian menyebutkan bahwa negara juga memiliki ekuitas, disebut dengan *country-of-origin effects*, yang dampaknya bahkan melebihi persepsi produk. Dengan kata lain, konsumen membeli produk tidak hanya dikarenakan produk tersebut memiliki kinerja yang baik atau diproduksi oleh suatu perusahaan ternama, namun juga berdasarkan *country-of-origin* dari produk yang bersangkutan.

Country-of-origin effects secara umum diartikan sebagai dampak dimana generalisasi atau persepsi atas suatu negara berada dalam evaluasi seseorang terhadap produk atau merek tertentu (Nebenzahl, Jaffe, dan Lampert, 1998). Generalisasi atas kepercayaan dan persepsi mengenai produk-produk tertentu dari suatu negara dalam satu kumpulan atribut dikenal sebagai *country image* (Bilkey dan Nes, 1982). Gambaran atau *image* suatu negara sebagai asal (*origin*) produk merupakan salah satu isyarat ekstrinsik yang dapat menjadi bagian dari *total image* produk tersebut. *Image* ini dikenal secara beragam sebagai fenomena, isu, efek, atau isyarat *country-of-origin*.

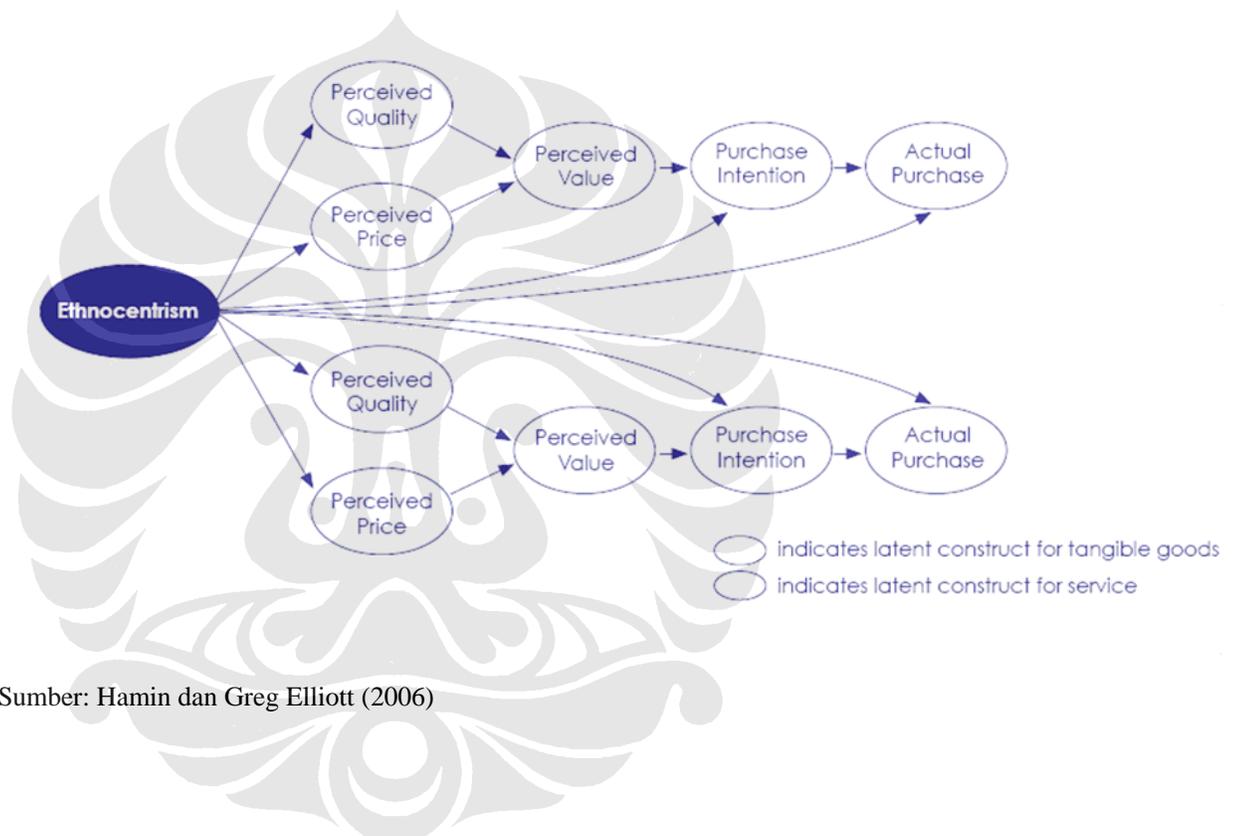
Konsep mengenai *consumer ethnocentrism* dan *country-of-origin effects* telah didiskusikan secara luas pada literatur pemasaran (Schooler, 1965; Schooler dan Wildt, 1968; Shimp dan Sharma, 1987; Hong dan Wyer, 1989; Wall dan Liefeld, 1991; Netemeyer, Durvasula, dan Lichtenstein, 1991; Herche, 1992; Papadopoulos dan Heslop, 2000; Klein, 2002; Orth dan Girbasova, 2003), sebab topik ini merupakan suatu fenomena global. Namun, studi tersebut sebagian besar terfokus pada fenomena yang terjadi di negara maju, seperti Amerika, Jepang, Perancis, dan lain sebagainya. Sedangkan pada penelitian kali ini, peneliti akan menyoroti bagaimana fenomena tersebut berlangsung pada negara berkembang, yaitu Indonesia, dengan mengambil kasus produk pembersih wajah.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Riset terdahulu menemukan bahwa *image* yang dihasilkan dari *country-of-origin* merupakan salah satu kriteria evaluasi yang penting bagi konsumen. Baik persepsi *favorable* maupun *unfavorable* suatu negara yang berkaitan dengan suatu produk membawa pada hasil evaluasi *favorable* atau pun *unfavorable* atas produk yang berasal

dari negara tersebut (Gürhan-Canli dan Maheswaran, 2000; Hong dan Wyer, 1989, 1990; Maheswaran, 1994). Efek *country-of-origin* memiliki komponen kinerja (*performance component*) dan komponen emosi (*emotional component*), yang kemudian digunakan oleh manufaktur sebagai salah satu alat untuk memposisikan produk mereka di pasar guna menarik hati para konsumennya.

Gambar 1-1. *Proposed Model Consumer Ethnocentrism*



Sumber: Hamin dan Greg Elliott (2006)

Model di atas diambil dari jurnal penelitian terdahulu yang ditulis oleh Hamin dan Greg Elliott (2006) dengan judul "*Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Effects in Indonesia*". Model tersebut berasal dari kerangka penelitian yang digunakan oleh Verlegh dan Steenkamp (1999), yang dikembangkan dari hasil kerja Obermiller dan Spangenberg (1989) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari Fishbein dan Ajzen

(1975). Seperti yang dikemukakan di dalam TRA, efek *country-of-origin* pada perilaku konsumen seringkali disebabkan atas interaksi dari tiga aspek sikap, yakni normatif, kognitif, dan afektif.

Variabel independen dari *consumer ethnocentrism* dilihat sebagai aspek normatif yang akan diuji untuk mengukur pengaruhnya pada evaluasi produk (aspek kognitif), yang pada model ini digambarkan oleh variabel *perceived quality* dan *perceived price*; aspek afektif dari *perceived value* dan *consumer purchase behavior* sebagai aspek konatif digambarkan oleh pilihan konsumen atau '*willingness to buy*' atas produk atau jasa dari negara tertentu, di samping pembelian aktual mereka pada masa lampau (*actual past purchases*).

Penelitian kali ini akan menjawab permasalahan mengenai pengaruh *consumer ethnocentrism* terhadap *perceived quality*, *perceived price*, *perceived value*, dan *purchase intentions* atas *tangible goods*, jika dilihat dari sudut pandang konsumen negara berkembang, yaitu Indonesia. Dengan kata lain, model penelitian mengalami sedikit modifikasi oleh peneliti, yaitu dihapusnya variabel *actual purchase* yang dikarenakan variabel tersebut sulit untuk diukur.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Seberapa tinggi tingkat *consumer ethnocentrism* pada konsumen di suatu negara berkembang seperti Indonesia?
2. Adakah pengaruh positif dari tingkat *consumer ethnocentrism* terhadap persepsi konsumen atas kualitas, harga, dan *value* produk bermerek lokal?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur tingkat *consumer ethnocentrism* di Indonesia.
2. Untuk mempelajari pengaruh dari *consumer ethnocentrism* pada persepsi konsumen Indonesia atas produk Tanah Air, khususnya pada persepsi mereka atas kualitas produk (*perceived quality*), persepsi atas harga (*perceived price*), persepsi atas nilai (*perceived value*), serta keinginan membeli (*purchase intention*).

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.4.2.1 Manfaat Penelitian bagi Peneliti

Selain merupakan salah satu syarat kelulusan dari Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, bagi peneliti, penelitian yang dilakukan untuk penyusunan skripsi dapat menjadi sebuah sarana untuk memperluas pengetahuan, baik teori maupun praktik, serta keterampilan, baik itu dalam hal menulis dan menyusun suatu penelitian ilmiah, maupun menggunakan *software* komputer. Skripsi ini sekaligus menjadi wadah bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama berada di bangku kuliah, khususnya ilmu pemasaran.

1.4.2.2 Manfaat Penelitian bagi Pemasar

Hasil penelitian di dalam skripsi ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan bagi para pemasar dalam memahami karakter atau tingkat *ethnocentrism* konsumen Indonesia, yang kemudian akan membantu dalam menetapkan strategi pemasaran (misalnya strategi *positioning* produk di pasar yang berkaitan dengan *country-of-origin*), agar dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap produk, harga, dan nilai (*value*), serta menghasilkan *actual purchase* atas produk mereka.

1.4.2.3 Manfaat Penelitian bagi Pihak Akademis

Skripsi ini akan bermanfaat untuk membuka maupun memperkaya wawasan dan pengetahuan dalam dunia ilmu pemasaran, berkaitan dengan *consumer ethnocentrism* dan *country-of-origin effects*, serta dapat menjadi bahan perbandingan atau pun referensi tambahan bagi penelitian yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Objek Penelitian

Kategori produk yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini ada produk pembersih wajah. Alasan peneliti mengambil kategori produk tersebut adalah karena pembersih wajah merupakan *consumer goods* yang digolongkan sebagai produk kosmetik atau kecantikan yang biasanya menuntut konsumen untuk berhati-hati dalam menentukan

pilihan merek yang akan mereka gunakan, sehingga *country-of-origin* sangat mungkin untuk menjadi salah satu pertimbangan penting bagi mereka. Dari kategori produk tersebut akan dianalisis efek *consumer ethnocentrism* terhadap persepsi responden atas evaluasi produk, serta peneliti juga berfokus pada variabel-variabel yang dipengaruhi oleh *consumer ethnocentrism* yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keinginan pembelian konsumen.

1.5.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di wilayah Jabodetabek, dimana waktu penelitian dibagi menjadi dua tahap. Tahap pertama, merupakan periode pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada para responden pada bulan Maret 2008. Setelah semua data primer tersebut terkumpul, tahap berikutnya adalah periode pengolahan dan analisis data, yang dilanjutkan dengan penyusunan kesimpulan dan saran. Keseluruhan proses pada tahap kedua tersebut akan dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2008.

1.5.3 Sampel Penelitian

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 207 sampel. Sampel penelitian yang digunakan adalah pria dan wanita yang merupakan konsumen produk pembersih wajah —baik merek asing maupun lokal— yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Para responden diupayakan berasal dari strata ekonomi dan latar belakang demografis yang bervariasi agar

hasil dari penelitian ini kelak dapat mencerminkan kondisi umum respon atau perilaku konsumen Indonesia yang berkaitan dengan *consumer ethnocentrism*.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Desain Penelitian

Penelitian ini digolongkan ke dalam *descriptive research*. Menurut buku "*Marketing Research, 5th ed.*" yang ditulis oleh Naresh K. Maholtra (2007), pengertian dari *descriptive research* adalah: "*A type of conclusive research that has as its major objective the description of something.*"

Dalam hal ini, penelitian dirancang untuk mengevaluasi pengaruh tingkat *consumer ethnocentrism* pada persepsi dan sikap konsumen Indonesia atas produk buatan dalam negeri, dimana persepsi yang dimaksud adalah persepsi mereka atas kualitas produk (*perceived quality*), harga (*perceived price*), nilai (*perceived value*), serta sikap yang diungkapkan dalam bentuk keinginan membeli (*purchase intention*).

Riset deskriptif ini akan berfokus pada penelitian kuantitatif dengan metode survey dengan menggunakan kuesioner. Adapun klasifikasi dari riset deskriptif ini adalah *single cross-sectional design*, dimana satu sampel responden diambil dari target populasi dan informasi didapatkan dari sampel ini satu kali (Maholtra, 2007).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan dua metode pengumpulan data, yakni data primer dan data sekunder.

1.6.2.1 Data Primer

Data primer didapatkan dari penelitian lapangan melalui metode survey terhadap responden dengan menggunakan kuesioner. Derajat *ethnocentric sentiment* di antara para konsumen Indonesia akan diindikasikan dengan menggunakan pengukuran *17-items Consumer Ethnocentric Tendencies Scale (CETSCALE)* yang dikembangkan oleh Terence A. Shimp dan Subhash Sharma pada tahun 1987. Sedangkan, pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan *perceived quality*, *perceived price*, dan *purchase intention* peneliti peroleh dan modifikasi dari kuesioner dalam jurnal-jurnal penelitian sebelumnya dan beberapa tinjauan literatur lainnya.

Kuesioner yang dibagikan berisi sejumlah pertanyaan mengenai karakteristik demografis dan permasalahan penelitian yang menyangkut tentang persepsi atau kepercayaan, sikap, serta *purchase intentions* responden, yang disusun dalam bentuk *structured questions*, dimana responden akan diberikan sejumlah alternatif pilihan jawaban dan format respon dengan *noncomparative scaling technique*, yakni *5-point Likert scale*.

1.6.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan atau dihasilkan oleh pihak lain diluar dari tujuan penelitian ini (Maholtra, 2007). Analisis data sekunder yang relevan dengan topik penelitian ini dikumpulkan dari sumber-sumber, seperti:

- i. Literatur atau studi kepustakaan
- ii. Jurnal-jurnal ilmiah yang diperoleh melalui internet dan pemberian pihak lain, yang khususnya membahas tentang fenomena *consumer ethnocentrism* dan perilaku konsumen
- iii. Artikel terkait dari berbagai sumber lain

1.6.3 Metode Analisis Data

Pada tahap awal pengolahan data, peneliti melakukan *reliability analysis* dengan menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*. Analisis ini dilakukan terhadap kuesioner akhir yang sudah melewati proses *pretest* untuk menguji *internal consistency reliability* dari skala pengukuran yang dilakukan. Tahap selanjutnya adalah *validity analysis* dengan menggunakan *confirmatory factor analysis*. Analisis faktor memiliki peranan penting, yaitu untuk menjelaskan hubungan di antara banyak variabel dalam bentuk beberapa faktor. Selain itu, analisis faktor dapat mereduksi beberapa variabel guna memastikan bahwa setiap variabel yang diobservasi merefleksikan hanya konstruk laten yang telah dikembangkan untuk diukur. Kemudian, setelah tahap *reliability analysis* dan *validity analysis* selesai dilakukan, peneliti melanjutkan dengan analisis deskriptif. Analisis ini ditujukan untuk mendapatkan gambaran umum mengenai profil demografi responden dan hal-hal umum lain yang berkaitan dengan penelitian (seperti nama merek produk pembersih wajah yang digunakan responden, dll), serta untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama, yaitu untuk mengukur tingkat *consumer ethnocentrism* pada konsumen Indonesia. Tahap analisis yang terakhir adalah analisis regresi, yang merupakan suatu

prosedur statistik untuk menganalisis hubungan asosiatif antara suatu *metric dependent variable* dengan satu atau lebih *independent variables* (Maholtra, 2007). Analisis regresi ini akan dilakukan sebanyak empat kali sesuai dengan gambar model penelitian yang digunakan.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

- Bab I: Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, serta tujuan dan manfaat penelitian. Pada bagian ini juga diuraikan pendekatan penelitian secara singkat, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian makalah.

- Bab II: Landasan Teori

Pada bab ini akan diuraikan hasil dari tinjauan kepustakaan atau riset data sekunder berupa serangkaian teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan penelitian.

- Bab III: Metodologi Penelitian

Bagian ini memberikan gambaran mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup rancangan penelitian, metode pengumpulan data (data primer dan sekunder), ukuran dan metode pengambilan sampel, variabel penelitian, *measurement* dan *scaling*, desain dan sistematika kuesioner, serta metode analisis data.

- Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini memberikan gambaran mengenai pengolahan dan analisis data primer yang berhasil dikumpulkan, sehingga diperoleh hasil penelitian sebagai jawaban atas tujuan penelitian.

- Bab V: Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran-saran yang mengacu pada implikasi manajerial yang berhubungan dengan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

