

Analisis Pengaruh *Country of Origin* dan *Foreign Branding* Terhadap Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen pada Produk Kosmetika Pemutih

Elfride Irawati Sianturi

ABSTRACT: *It has been done a consumers' behavior research with the aim to help marketer to predict consumer reaction to various kind of promotion and as a way to understand consumer's decision to buy. This research conducted experimentally using questionnaires as a primary data which were collected from participants. This research aimed to investigate how is the effect of country of origin and foreign branding towards perception and consumer's attitude. This research has been done into three steps, i.e. preliminary test, manipulation check and main research. The results showed that country of origin affect perceptions and consumer attitudes. Consumer with a high level of country of origin has a higher perceptions and attitudes than a low country of origin.*

Keywords: *country of origin and foreign branding, quality perception, consumer behavior*

ABSTRAK: Penelitian mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan begitu pula dengan beberapa penelitian terbaru yang mengatakan bahwa keinginan membeli ini dilakukan dengan tujuan membantu para pemasar untuk meramalkan bagaimana para konsumen akan bereaksi terhadap berbagai pesan promosi serta sebagai alat untuk memahami keputusan beli yang dilakukan oleh konsumen. Metode eksperimental yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang diambil dari partisipan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari *country of origin* dan *foreign branding* terhadap persepsi dan sikap konsumen. Penelitian ini dilakukan melalui serangkaian tahap, mulai dari tahap *preliminary test*, tahap *manipulation check* hingga pada penelitian utama. menunjukkan adanya efek dari *country of origin* pada persepsi kualitas dan sikap konsumen. Pada *country of origin* yang diasosiasikan tinggi akan dipersepsikan lebih tinggi daripada *country of origin* yang dipersepsikan rendah. Begitu pula dengan *foreign branding* yang dipersepsikan tinggi akan lebih tinggi daripada *foreign branding* yang diasosiasikan rendah baik pada persepsi kualitas dan sikap konsumen.

Kata kunci: pengaruh *country of origin*, pengaruh *foreign branding*, persepsi kualitas, sikap konsumen

Universitas Cenderawasih,
Perumnas III Waena, Jayapura,
Papua

Korespondensi:

Elfride Irawati Sianturi
Email : ira_sianturi@yahoo.co.id

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah ilmu yang akan selalu memerlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen, hal ini didasarkan bahwa dengan memahami konsumen akan mampu menuntun pemasar dalam mengambil kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien karena didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan di dunia pemasaran ternyata menciptakan produk-produk yang lebih banyak daripada yang dibutuhkan dari konsumen, hal ini membuat para pemasar pun berlomba untuk memasarkan produknya dengan melakukan berbagai promosi terutama iklan yang mungkin dapat membujuk dalam proses selektif untuk fokus pada produk.

Di negara berkembang produk-produk dengan merek nonlokal yang berasal dari negara-negara barat memang lebih banyak diminati hal ini mungkin sangat dipengaruhi oleh kualitas yang lebih tinggi yang dihasilkan oleh negara barat. Keberadaan merek nonlokal yang mendapat tempat di benak konsumen juga dapat menunjukkan bahwa konsumen memang menggunakan asal suatu negara sebagai pedoman untuk memberikan pandangan yang lebih mudah dalam menunjukkan kualitas produk barang.

Penelitian mengenai *country of origin* produk dalam mengukur kualitas produk di mata konsumen telah banyak dilakukan di negara berkembang dan ternyata lebih banyak terfokus pada bagaimana melihat efek dari *country of origin* dari produk, karakteristik ekonomi nasional dan latar belakang politik dan tradisi atau dari teknologi dari produk dan pemasaran yang dilakukannya

Penelitian yang dilakukan baru baru ini pun diperoleh hasil yang tidak berbeda dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa keinginan membeli oleh konsumen akan selalu membutuhkan pengaruh ekstrinsik bila melakukan evaluasi terhadap sebuah produk dan *Country of origin* sebagai sinyal dalam ekstrinsik tidak diragukan dalam memberikan pengaruh pada proses dalam upaya pembelian produk (1).

Country of origin pun ternyata memberikan tingkatan yang lebih tinggi menuju sebuah konsep loyalitas pembeli terhadap produk yang memerlukan teknologi tinggi yang diteliti di Iran (2).

Foreign branding banyak dilakukan oleh pemasar memberikan sebuah fenomena sendiri bahwa cara ini cukup efektif memberikan persepsi merek dibenak konsumen, Hal ini menjadi pertimbangan apakah pemberian merek menjadi sesuatu yang sangat riskan karena menyangkut masalah membangun sebuah merek pastilah tidak lepas dari *trade* dan *investment*.

Penelitian ini pada dasarnya ingin melihat apakah walaupun *country of origin* sebuah produk sudah disebutkan tetapi merek yang diberikan pada produk tersebut tidak mendukung apakah konsumen masih akan membeli produk tersebut.

Hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Leclerc et al (1994) dalam melihat efek dari *country of origin* dan *foreign branding* yang dihubungkan dengan persepsi dan sikap konsumen pada 3 jenis produk baik dari produk *utilitarian*, *hybrid* dan *hedonic* dan hasilnya bahwa terdapat keyakinan yang diciptakan dalam menyatukan *image* dari *Frenchness* sebagai kultur atau budaya hedonism (3). Sementara penelitian yang dilakukan oleh Batra dkk (2000) dilakukan di negara berkembang walaupun jenis produk yang diteliti adalah jenis produk *utilitarian* dan *hybrid* (4). Pada penelitian ini digunakan produk kosmetika yaitu krem pemutih kulit.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dengan metode *experimental* dengan Analisis ANOVA dilakukan pada tahap penelitian utama hal ini dilakukan karena ingin mengetahui apakah ada interaksi dari dua variabel bebas dan terikat pada penelitian. Uji yang digunakan adalah uji F dan partisipan tersebut merupakan subjek dalam eksperimen. Pemilihan mahasiswi di lingkungan UGM berdasarkan pertimbangan bahwa peneliti ingin

mengetahui apakah perempuan muda dengan tingkat umur tertentu dan memiliki tingkat pengetahuan lebih tinggi diantara konsumen lain dapat memiliki pertimbangan dalam menentukan produk yang akan digunakannya. Metode sampling yang digunakan adalah metode *convenience sampling*.

Setiap partisipan akan mendapatkan sebuah brosur yang terdiri dari 4 produk dengan merek dan *country of origin* yang telah dilakukan manipulasi selanjutnya sehingga diantara produk tersebut para partisipan tersebut mampu memilih produk yang akan dipilihnya bila suatu saat mereka ditawarkan oleh penjual kepada mereka.

HASIL DAN DISKUSI

Dengan menggunakan *one way analysis of variance* (ANOVA) untuk mengukur dampak dari tingkatan merek dan *country of origin* maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara signifikan persepsi kualitas dan sikap pada negara yang dipersepsikan tinggi dalam memproduksi kosmetika pemutih ternyata akan diperoleh hasil yang lebih tinggi dan banyak dipilih oleh partisipan dibanding dengan negara yang dipersepsikan sangat rendah dalam memproduksi kosmetika pemutih [Mean Indonesia (1) =19,4778; Mean Perancis (2) =23,9444 dan $p=0,000$]. Perancis dianggap lebih baik dalam memproduksi kosmetika dibanding Indonesia.

Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan tersebut dapat memberikan informasi bahwa *country of origin* memberikan perbedaan pada *perceived quality* dan sikap konsumen dalam melihat produk tersebut ketika akan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hong dan Wyer (1990) yang mengatakan bahwa *country of origin* akan memberikan stimulus terhadap konsumen dalam mengevaluasi produk dan hal ini sangat berpengaruh ketika tidak adanya atau minimnya atribut spesifik produk yang tersedia (5). Hal ini bisa dimaklumi karena seperti yang telah dikatakan

oleh Heslop dan Papadopoulos (1993) yang mengatakan bahwa *country of origin* yang lebih dikenal dengan *made in* merupakan suatu tanda dari ekstrinsik produk dari suatu atribut yang sifatnya *intangible* dan berbeda dari karakter fisik produk atau atribut secara intrinsic (6). Bilkey dan Ness (1982) menyatakan bahwa efek *country of origin* bervariasi karena adanya berbagai jenis produk yang dinilai, artinya bahwa efek ini akan berbeda sesuai dengan jenis produk yang akan dinilai (7). Heslop dan Papadopoulos (1993) mengatakan bahwa efek dari *country of origin* akan berefek lebih kuat ketika konsumen mencari produk dengan status yang tinggi. Pada penelitian ini, *country of origin* dari produk kosmetika dari Perancis dan Indonesia ternyata mempengaruhi penilaian kualitas produk pada konsumen (6). *Country of origin* pada produk kosmetika seperti pada penelitian Leclerc et al (1994) memberikan pengaruh yang signifikan terutama ketika *country of origin* menjadi sebuah satu-satunya isyarat yang ada saat itu (3). Penelitian yang telah dilakukan oleh Roth dan Romeo (1992) mengatakan bahwa dibutuhkan penjelasan dan kecocokan kategori produk untuk dapat memberikan pengaruh dari *country of origin* pada konsumen (8). Hal ini bisa dilihat pada penelitian Hooley dan Shipley (1988) yang lebih menekankan bahwa adanya imej yang berbeda dari *country of origin* tergantung pada produk yang diteliti (9).

Hasil yang diperolehpun sesuai dengan yang dikatakan oleh McGuire (1976) seperti yang dikutip oleh Leclerc et al (1994) bahwa produk memiliki isyarat instrinsic dan extrinsic yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Partisipan pada penelitian ini hanya menggunakan satu-satunya isyarat ekstrinsik yang ada yaitu merek untuk menilai produk (3) dan ternyata merek dengan menggunakan bahasa asing mampu memberikan stimulus *hedonic dimension* sebagai suatu evaluasi terhadap produk hedonic. Leclerc et al (1994) mengatakan bahwa adanya efek dari *foreign branding* sebagai satu-satunya isyarat dapat memberikan pengaruh pada persepsi konsumen pada produk-produk

hedonic baik dibawah kondisi dimana konsumen sudah pernah mencoba ataupun belum pernah sama sekali mencoba produk tersebut (3).

Steenkamp (1989), seperti yang dikutip oleh Batra et al (2000) mengatakan bahwa ketika merek sebagai satu-satunya isyarat ekstrinsik yang ada maka isyarat ini akan digunakan untuk mengevaluasi produk (4).

Steenkamp (1989) membuktikan adanya hubungan yang positif antara nama merek dengan *perceived quality* sedangkan sikap konsumen terhadap *foreign branding* sangat dipengaruhi oleh bahwa tendensi pada negara yang dimaksud apakah negara tersebut memiliki kesesuaian baik secara sosial dan keyakinan yang sama dengan penduduk yang berasal dari negara tersebut (10).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Batra et al (2000) yang mengatakan bahwa konsumen di negara berkembang melihat *foreign branding* khususnya dari negara barat akan memberikan *prestige* yang lebih dan kosmopolitan dibanding dengan merek yang menggunakan bahasa lokal sehingga adanya *foreign branding* akan memberikan sikap positif konsumen pada suatu produk (4).

Dengan menggunakan *oneway analysis of variance* (ANOVA) untuk mengukur dampak dari tingkatan *foreign branding* maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara signifikan persepsi kualitas pada merek yang dipersepsikan tinggi akan lebih tinggi daripada merek yang dipersepsikan rendah [Mean Dewi Bulan (1) =18,4889; Mean Crrante (2) = 23,9667, $\rho = 0,000$]. Sedangkan untuk mengukur dampak dari tingkatan *foreign branding* maka diperoleh hasil

yang menunjukkan bahwa secara signifikan sikap konsumen pada merek yang dipersepsikan tinggi akan lebih tinggi daripada merek yang dipersepsikan rendah [Mean Dewi Bulan (1) =23,6889; Mean Crrante (2) = 28,0558, dengan $\rho=0,000$].

Diperlukan penelitian lebih lanjut apakah pengaruh dari *country of origin* dan *foreign branding* ini akan memberikan pengaruh apabila adanya informasi produk diikuti selain itu pertimbangan gender serta rentang umur yang lebih panjangpun mungkin mampu memberikan hasil yang berbeda karena dalam penelitian ini hanya dilakukan pada partisipan perempuan dengan rentang umur yang memang sangat dibatasi sehingga bila partisipan perlu diperlebar dalam rentang usia dan dapat mengikut sertakan partisipan pria mungkin akan didapat hasil yang berbeda.

KESIMPULAN

Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa ada perbedaan dari efek *country of origin* terhadap persepsi dan sikap konsumen secara signifikan. *Country of origin* pada negara yang dipersepsikan tinggi akan lebih tinggi baik pada persepsi dan sikap konsumen daripada negara yang dipersepsikan rendah. Dari penelitian ini juga diketahui bahwa ada perbedaan dari efek *foreign branding* terhadap persepsi dan sikap konsumen secara signifikan. *Foreign branding* pada merek yang dipersepsikan tinggi akan lebih tinggi baik pada persepsi dan sikap konsumen daripada merek yang dipersepsikan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

1. Rezvani Samin, Dehkordi Goodarz Javadian, Rahman Muhammad Sabbir, Fouladivanda Firoozeh, Habibi Mahsa, Eghtebasi Sanaz. A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer, Purchase Intention. *Asian Social Science* 2012; 8(12): 1911-2025.
2. Shahin Arash, Kazemi Ali, Mahyari Hamzeh Kazemi. How Consumers Perception of Country of Origin Affects Brand Equity: A Case Study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research* 2012; 12 (6): 878-885
3. Leclerc F. Schmitt B, Dube L. Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitude. *Journal of Marketing Research* 1994; 31: 70-263.

1. Batra R, Ramaswamy V, Dana LA, Jan-Benedict EM, Steenkamhal, Ramachander S. Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Country. *Journal of Consumer Psychology* 2000; 9: 83-95.
2. Hong ST, Wyers RS. Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Research* 1989; 16: 88-175.
3. Heslop LA, Papadopoulos N. *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York, Haworth: International Business Press 1993.
4. Bilkey WJ, Ness E. Country of Origin Effects on Product Evaluation. *Journal of International Business Review*. Spring-Summer 1982; 13: 89-99.
5. Roth MS, Romeo JB. Matching Product Category and Country Image Perception: A Framework for Managing Country-of-Origin Effect. *Journal of International Business Studies* 1992; 23(3): 477-498.
6. Hooley GJ, Shipley D. A. Method for Modelling Consumer Perceptions of Country of Origin. *International Marketing Review* 1988; 5(3): 67-76.
7. Rao AR, Monroe KB. The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluation. *Journal of Consumer Research* 1988; 15: 64-234.