

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dewasa ini, penampilan yang menarik merupakan suatu hal yang wajib dan dianggap penting oleh sebagian besar masyarakat baik pria maupun wanita. Terutama wanita yang identik dengan penampilan yang cantik dan menawan mulai dari balutan pakaian hingga riasan wajah. Kosmetik merupakan kebutuhan bagi wanita, keberadaannya bak menjadi kebutuhan yang harus dimiliki. Hal tersebut mendorong perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan bersaing untuk mendapatkan tempat di benak konsumen.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat khususnya kaum hawa semakin tertarik dengan kedatangan produk-produk kosmetik terbaru. Ditambah lagi dengan harga kosmetik saat ini yang beragam dan terjangkau membuat wanita penasaran untuk mencoba produk-produk kosmetik terbaru. Adapun kosmetik yang beredar di Indonesia adalah kosmetik buatan lokal dan kosmetik impor. Tentu, keduanya memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen Indonesia. Produk-produk kosmetik impor di Indonesia, mayoritas berasal dari negara-negara yang terkenal akan kecantikannya. Seperti Amerika, Prancis, Inggris, serta negara-negara di Asia seperti Korea Selatan, Jepang, China, dan Thailand yang ikut andil dalam persaingan kosmetik di Indonesia. Hal tersebut tentunya memicu persaingan antara kosmetik lokal maupun impor. Dari fenomena yang ada, kosmetik impor diminati oleh masyarakat Indonesia, hal ini dibuktikan dengan adanya survei yang dilakukan oleh Nielsen:

**Tabel 1.1 Preferensi Merek Konsumen Indonesia**

| Merek         | Presentase (%) |
|---------------|----------------|
| Impor         | 48             |
| Lokal         | 36             |
| Tidak memilih | 16             |

Sumber : Databoks.katadata

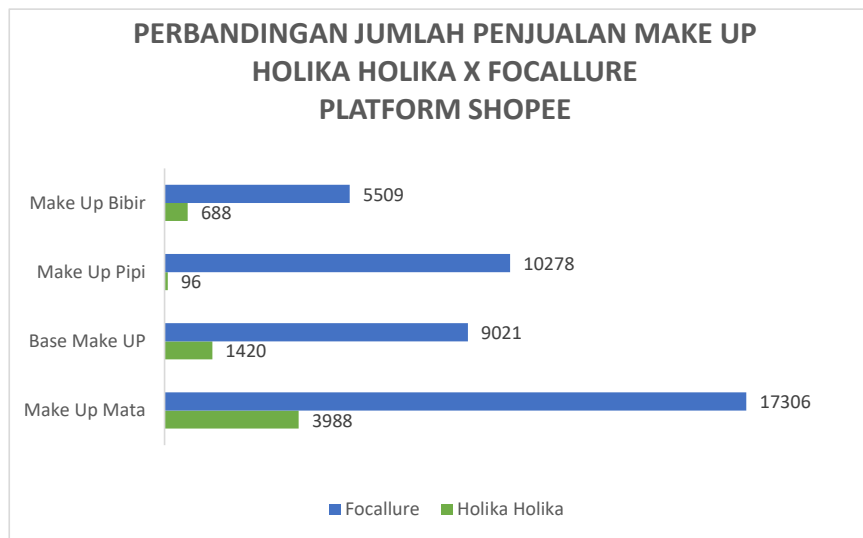
Dari data tersebut terlihat bahwa 48% konsumen Indonesia lebih memilih produk kosmetik buatan luar negeri dibandingkan produk lokal. Riset ini berdasarkan data penjualan produk kecantikan pada triwulan III 2015. Dimana 36% konsumen Indonesia menyukai produk impor dan 16% sisanya tidak memiliki preferensi apapun. Hal ini disinyalir dari asal kosmetik tersebut yang mempengaruhi konsumen Indonesia. Konsumen Indonesia mempresepsikan bahwa produk buatan luar negeri berkualitas lebih baik daripada kosmetik buatan dalam negeri. Dari pernyataan tersebut timbulah pertanyaan, apakah negara asal dapat membentuk persepsi kualitas serta brand image yang tinggi dari produk tersebut.

Keegan dan Greean (2013) menjelaskan bahwa *country of origin* merupakan bagian dari *brand image* dan berpengaruh terhadap nilai merek. *Country of origin* merupakan asal produk yang dihasilkan. Untuk menunjukkan *country of origin* seringkali ditulis dengan “*made in*” atau buatan pada produk. Banyak yang kemudian sangat familiar dengan kata “*made in*” sehingga ketika melihat pada suatu kemasan produk, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Salah satu yang produk yang menerapkan *country of origin* adalah produk kosmetik. Menurut kegunaanya kosmetik diklasifikasikan menjadi 2 bagian yaitu produk perawatan kulit (*skin care*) dan produk dekoratif atau *make up*. Keduanya memiliki fungsi tersendiri *skin care* untuk menjaga kebersihan dan kesehatan kulit, sedangkan *make up* berfungsi untuk menutup cacat pada kulit wajah sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang lebih baik yaitu percaya diri (Tranggono dan Latifah,2007).

Telah dijelaskan sebelumnya bahwa banyak kosmetik impor yang beredar di Indonesia, salah satunya adalah kosmetik Focallure. *Made In China* pada kosmetik Focallure menunjukkan bahwa China merupakan asal dari produk tersebut. Focallure merupakan salah satu produk milik Guangzhou Jizhi Trading Co. Ltd. Perusahaan yang menyediakan produk OEM (*Original Equipment Manufacturing*)/ ODM (*Original Design Manufacturing*). Sebelumnya, Kosmetik Focallure dikenalkan oleh Tasya Farasya seorang *beauty influencer* melalui media Youtube dan mendapatkan berbagai macam respon. Saat itu Focallure bukan merupakan produk yang resmi dijual di Indonesia. Dan banyak orang beranggapan bahwa Focallure memiliki kualitas produk yang kurang baik dikarenakan berasal dari China.

Kualitas produk yang berasal dari China sering di presepsikan sebagai produk dengan kualitas yang rendah. Presepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, presepsi kualitas didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk (Fandy Tjiptono, 2011). Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Edward Chandra Watung (2014) yang diterbitkan dalam jurnal "*The Analysis Of Consumer Preception Chinese Product In Manado*" yang mengungkapkan hasil bahwa produk asal China memiliki kualitas yang rendah. Namun, saat produk buatan China dianggap rendah kualitasnya, justru kosmetik Focallure mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. Dapat dibuktikan dengan jumlah penjualan di e-commerce Shopee bahwa kosmetik Focallure lebih unggul daripada kosmetik asal Negeri Gingseng "Holika Holika".\

**Gambar 1.1 Perbandingan Jumlah Penjualan Holika Holika VS Focallure**



Sumber : Data diolah Shopee, 2020

Dari grafik tersebut terlihat bahwa Focallure unggul dalam semua kategori, mulai dari *make up* mata, bibir, pipi hingga *base make up*. Faktanya waktu bergabung kedua *brand* tersebut terpaut 12 bulan, dimana Holika Holika lebih dahulu bergabung dengan *e-commerce* Shopee. Tak hanya itu sebagai produk Korea Selatan, Holika Holika seharusnya memiliki *image* yang lebih kuat. Apalagi Korea Selatan dianggap memiliki produk-produk yang berkualitas terutama produk kosmetik. Hal tersebut disebabkan karena hampir satu dekade Korea Selatan merupakan *trendsetter* produk kecantikan. Berbeda dengan China yang memiliki *image* yang kurang baik pada produk buaatannya.

Menurut pra-survey yang saya lakukan dari 30 orang konsumen di lampung diperoleh data sebagai berikut :

**Tabel 1.2 Pra-Survey Kosmetik Focallure di Lampung**

|       | <i>Country Of Origin</i> | <i>Perceived Quality</i> | <i>Brand Image</i> |
|-------|--------------------------|--------------------------|--------------------|
| Tidak | 74,4                     | 71%                      | 77,6               |
| Ya    | 22,6                     | 29%                      | 22,4               |

sumber: Data diolah,2020

Dari data tersebut terlihat bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi persepsi *image*. dengan pertanyaan “Apakah anda yakin dengan kosmetik Focallure yang berasal dari China?” 74,4% kurang percaya kepada kosmetik Focallure. Sedangkan 22,6% setuju dengan pertanyaan tersebut. Sama halnya dengan *Perceived Quality* dengan pertanyaan “Menurut anda apakah Kosmetik Focallure memiliki kualitas yang baik?” 71% kurang yakin terhadap *perceived quality* kosmetik Focallure. Sama halnya dengan *Brand Image* sebanyak 77,6% kurang yakin dengan kosmetik Focallure, hal tersebut ditandai dengan banyaknya jawaban tidak dari pertanyaan Apakah anda yakin dengan kosmetik Focallure.

Merek dapat diasosiasikan dengan asal suatu negara dan bukti menunjukkan bahwa negara asal suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam mempresepskan kualitas produk tersebut yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap citra merek. Setiap negara memiliki ciri khas tersendiri yang dikenal baik dari segi budaya, perekonomian, pendidikan, IPTEK, dan lainnya. Sebagai contoh negara Jepang dan Korea dikenal dengan produk-produknya yang inovatif. Negara Amerika dan negara-negara Eropa dikenal masyarakat dunia dengan produk-produknya yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang mahal. China yang seperti sudah dijelaskan sebelumnya, dikenal dengan produk-produknya yang murah, kualitas yang kurang terjamin, dan imitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali yang telah dilakukan Amalia Ghaizani A, Edriana Pengestuti, dan Lusy Deasyana Rahma Devita (2018) yang dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen yang berjudul “Pengaruh Country of Origin Terhadap Brand Image dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian” dimana penelitian tersebut menggunakan *skin care* Etude House sebagai objek dan hasil penelitian menyatakan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap brand image. Sama halnya dengan penelitian Evalina Srihartati dan Yusri Abdillah (2018) yang di publikasikan pada jurnal manajemen yang berjudul “Pengaruh *Korean Wave* dan *Country Of Origin*

terhadap Brand Awareness Dan *Brand Image* Kosmetik Korea” dimana penelitian tersebut menggunakan kosmetik Etude House sebagai objek, hasil penelitian menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Dapat disimpulkan bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi *brand image* kosmetik, namun dalam kasus tersebut yang menjadi objek ialah kosmetik buatan Korea Selatan, apakah akan sama hasilnya dengan kosmetik asal China?. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang sama dan konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *country of origin, perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Dari permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND IMAGE KOSMETIK FOCALLURE**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *country of origin* berpengaruh positif pada *brand image* kosmetik Focallure?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* kosemetik Focallure?
3. Apakah *country of origin, perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand image* kosmetik Focallure?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek penelitian ini merupakan konsumen Focallure, yang telah membeli produk Focallure.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Dari beberapa merek kosmetik impor yang masuk di Indonesia, kosmetik Focallure merupakan fokus dari penelitian ini, hal tersebut dikarenakan produk ini sedang di nikmati oleh konsumen di Indonesia.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup penelitian ini bertempat di provinsi Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Waktu yang ditentukan penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2016 s.d Februari 2020.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsep *country of origin*, *perceived quality* dan *brand image*.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh dari *country of origin* terhadap *brand image* kosmetik Focallure.
2. Mengetahui pengaruh dari *prceived quality* terhadap *brand image* kosmetik Focallure.
3. Mengetahui pengaruh *contry of origin* dan *perceived quality* terhadap *brand image* kosmetik Focallure.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Penulis**

Penelitian ini dapat menjadi sarana peneliti untuk mengimplimentasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dan menyelesaikan

permasalahan yang ada dengan menggunakan metode-metode penelitian.

### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat menjadi dasar perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya, sehingga strategi yang terimplementasi lebih baik dari yang sebelumnya.

### **1.5.3 Bagi Akademik**

Menambah daftar kepustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Darmajaya. Dan diharapkan dapat menjadi referensi dan pembelajaran bagi siswa dan dosen IIB Darmajaya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

### **1.6.1 Bab I : Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang *pengaruh country of origin, Perceived quality* terhadap *brand image* kosmetik Focallure.

### **1.6.2 Bab II : Landasan Teori**

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan *country of origin, perceived quality* dan *brand image*.

### **1.6.3 Bab III : Metodologi Penelitian**

Bab ini menjelaskan tentang jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis



mengenai pengaruh *country of origin, perceived quality* terhadap *brand image* kosmetik Focallure.

#### **1.6.4 Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *country of origin, perceived quality* terhadap *brand image* kosmetik Focallure.

#### **1.6.5 Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan bagi para pembaca pada umumnya

**Daftar Pustaka**

**Lampiran**