

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era pasar bebas yang saat ini sudah dimasuki oleh berbagai negara termasuk Indonesia, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan semakin familiar dengan produk dari berbagai negara lain. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi informasi memungkinkan penduduk Indonesia semakin familiar dengan produk atau merek global. Mereka juga memiliki peluang yang semakin besar untuk membandingkan produk lokal dan asing ketika shopping baik offline maupun online. Selama kurun waktu kurang lebih 30 tahun terakhir, perdagangan internasional dan pengembangan pasar global telah tumbuh dengan cepat. Perusahaan dan pemasar mencari lebih banyak peluang dan kesempatan di pasar global yang menyebabkan persaingan internasional antara perusahaan semakin kompetitif (Rezvani, 2015). Indonesia sendiri memiliki jumlah penduduk terbesar ke-4 di dunia hal ini telah menarik banyak perusahaan untuk memasuki pasar Indonesia. Indonesia sendiri ikut serta didalam lembaga-lembaga seperti World Trade Organization (WTO), ASEAN Free Trade Area (AFTA) dan ASEAN Economic Community (AEC).

Hal tersebut semakin mendorong pemerintah Indonesia menjadi lebih terbuka atas masuknya produk-produk dari negara lain. Dengan diberlakukannya perdagangan internasional, tentunya akan menjadi perhatian bagi pemerintah Indonesia yaitu harus mempersiapkan industri dalam negeri dalam menghadapi kompetisi global yaitu ASEAN Economic Community (AEC) atau yang dikenal dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dampak dari adanya perdagangan internasional tersebut banyak masyarakat Indonesia yang akhirnya tertarik dengan merek global, selain karena kualitasnya yang

terpercaya juga karena tingkat prestige yang diberikan. Ini sejalan dengan temuan Batra et al (2015) menurut Batra et al. ditemukan bahwa merek global menarik bagi konsumen lokal karena kualitas dan prestise yang dirasakan lebih tinggi. Hal ini sangat disayangkan sekali mengingat bahwa masyarakat Indonesia seharusnya bisa menjadi pelopor untuk memajukan merek lokal di kancah internasional. Tetapi yang terjadi malah sebaliknya, banyak masyarakat Indonesia yang justru bangga dengan merek global. Strategi yang harus segera direalisasikan untuk memetik keuntungan dengan adanya MEA dan perdagangan internasional yaitu dengan memperkuat strategi ke dalam negeri. Strategi ini dilakukan dengan upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam memperkuat ekonomi untuk menghadapi MEA. Salah satunya yaitu dengan meningkatkan penggunaan atau konsumsi produk dalam negeri. Perdagangan internasional yang tingkat persaingannya ketat salah satunya yaitu industri kosmetik.



Sumber: Survey Bizteka

Gambar.1.1 Perkembangan Industri Kosmetik Di Indonesia

Pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2010 hingga tahun 2015 industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Indonesia merupakan *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri (sigmaresearch). Persaingan

dalam dunia industri kosmetik di Indonesia saat ini semakin pesat ditandai dengan adanya tingkat persaingan antar perusahaan kosmetik yang semakin ketat. Ada sekitar 760 perusahaan kosmetik berskala besar, menengah, dan kecil yang memproduksi dan menjual merek make up dan skin care dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kemenperin.co.id).

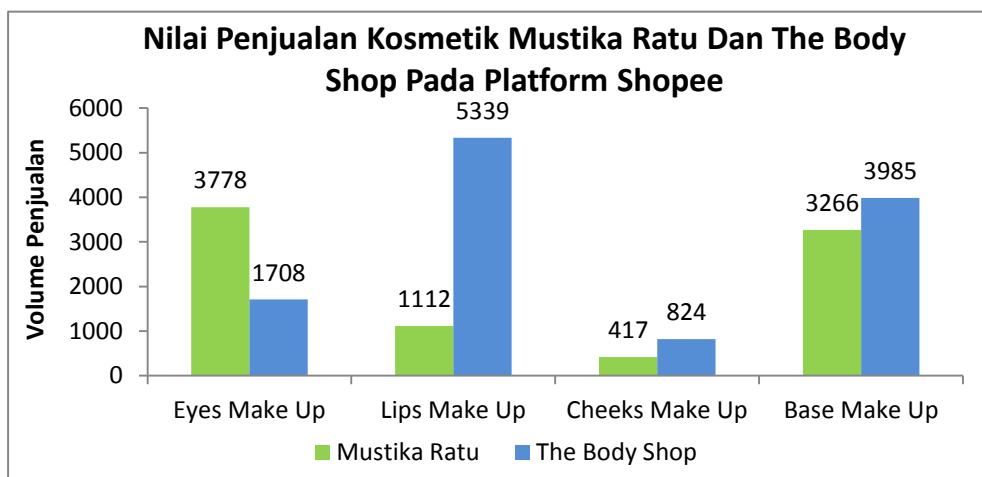


Sumber: Tradingeconomics.com

Gambar 1.2 Ekspor Kosmetik Amerika Serikat ke Indonesia Tahun 2009-2018

Pada gambar 1.2 salah satu negara yang mengekspor kosmetik dan perawatan kulit ke Indonesia yaitu Amerika Serikat. Dilihat dari grafik ekspor kosmetik dan perawatan kulit dari tahun 2009 hingga tahun 2018 mengalami kenaikan yang signifikan. Dari data tersebut yang menandakan bahwa adanya kosmetik dari luar negeri yang masuk ke Indonesia. Sehingga persaingan antar perusahaan kosmetik semakin kompetitif. Adanya persaingan yang kompetitif tersebut, perusahaan kosmetik lokal dituntut agar dapat mengembangkan dan terus inovasi agar tetap bisa mempertahankan pasar yang dimiliki dan dapat memenangkan persaingan serta menciptakan branding yang kuat (Kemenperin.co.id). Produk kosmetik lokal Indonesia salah satunya yaitu Mustika Ratu. PT Mustika Ratu Tbk didirikan pada tanggal 14 Maret 1978 (Perseroan) merupakan perusahaan kosmetik dan Jamu Modern tradisional

ternama di Indonesia. Berdiri pertama kali dengan nama PT Mustika Ratu, Perseroan memiliki reputasi dan keahlian yang sangat baik dalam pengembangan produk-produk kecantikan dan jamu kesehatan tradisional. Mustika Ratu mempunyai kesempatan untuk mendominasi pasar kosmetik nasional dengan produk-produknya yang berbahan dasar alami. PT. Mustika Ratu menjadi salah satu sponsor utama dalam Pemilihan Puteri Indonesia dan sekarang sudah mulai Go Internasional dengan mengirimkan Puteri Indonesia untuk mengikuti pemilihan Miss Universe, namun tetap saja aktivitas ini tidak mengangkat posisi Mustika Ratu sebagai kosmetik yang utama. Produk ini biasanya dipakai oleh para artis, penyanyi ataupun model papan atas Indonesia tetapi kurang membawa Mustika Ratu ke posisi yang lebih baik. Selain itu, dengan adanya isu global warning saat ini dan keadaan udara yang kotor membuat semua orang khawatir dengan keadaan kecantikan dan tubuh mereka khususnya wanita. Berikut merupakan grafik tentang perbandingan nilai penjualan pada produk kosmetik luar negeri asal Amerika yaitu The Body Shop dengan produk kosmetik lokal asal Indonesia yaitu Mustika Ratu



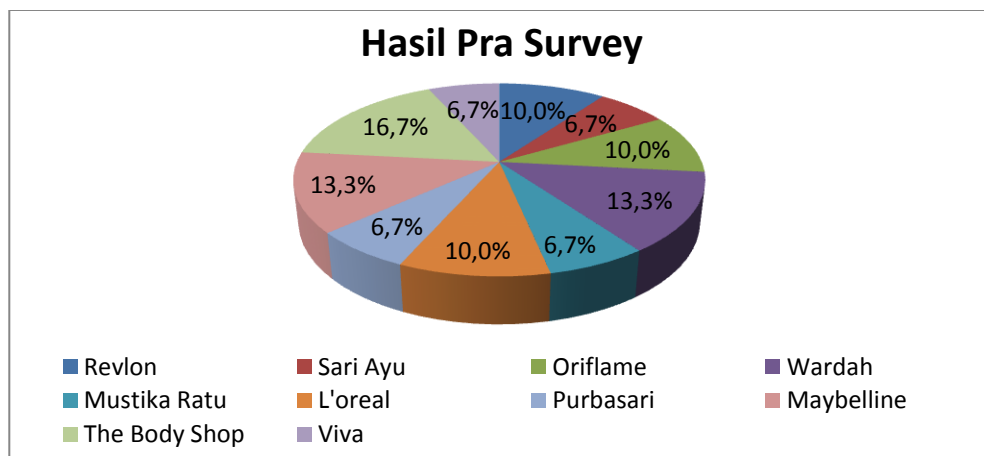
Sumber: Data diolah shopee (2020)

Gambar 1.3 Nilai Penjualan Produk Kosmetik Mustika Ratu dengan The Body Shop

Berdasarkan gambar 1.3 diketahui bahwa produk kosmetik The Body Shop lebih unggul dari produk kosmetik lokal Indonesia yaitu Mustika Ratu. Bisa dilihat dari beberapa kategori seperti kategori base make up memiliki nilai

penjualan sebesar 3.986 unit sedangkan untuk produk Mustika Ratu hanya sebesar 3.266 unit, untuk kategori *lips make up* memiliki nilai penjualan sebesar 5.339 unit. Sedangkan untuk produk Mustika Ratu masih tertinggal jauh dan hanya memiliki nilai penjualan sebesar 1.112 unit. Selanjutnya untuk kategori *cheeks make up* produk Maybelline masih tetap unggul dengan nilai penjualan yaitu sebesar 767 unit sedangkan untuk produk Mustika Ratu sebesar 417 unit. Namun untuk kategori *eyes make up* produk dari Mustika Ratu unggul dari the body shop. Hal tersebut dapat mengidentifikasi bahwa konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk kosmetik dari luar negeri daripada produk kosmetik lokal.

Melihat fenomena yang telah diuraikan di atas, untuk mengetahui mengenai masalah pada keputusan pembelian yang dihadapi oleh Mustika Ratu, maka peneliti melakukan *pra survey* terkait hal tersebut dengan mengambil 30 orang pengguna kosmetik yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian pendahuluan. Berikut merupakan pra survey kepada 30 responden yang dibagikan secara acak mengenai pembelian kosmetik berdasarkan merek:



Sumber : Data diolah tahun 2020

Gambar 1.4 Hasil Pra Survey

Dilihat dari gambar 1.4 mengenai pembelian produk kosmetik menunjukkan bahwa dari keseluruhan total responden sebanyak 60% responden memilih menggunakan produk kosmetik luar negeri sedangkan sebanyak 40% responden memilih menggunakan kosmetik lokal. Dari gambar 1.4 diatas

menunjukkan yang mendominasi brand kosmetik luar negeri yaitu kosmetik the body shop sebanyak 5 orang atau sebesar 16,7%. Sedangkan untuk kosmetik lokal Mustika Ratu sebanyak 2 orang atau sebesar 6,7%. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa sebagian besar lebih memilih untuk menggunakan produk kosmetik dari luar negeri ketimbang dengan produk kosmetik lokal. Selain itu sebanyak 14 responden menganggap bahwa produk kosmetik yang berasal dari brand luar negeri kualitas produknya unggul daripada produk kosmetik dari Indonesia, 2 responden menganggap bahwa kosmetik dari luar negeri daya tahan penggunaan awet, dan 2 responden menganggap bahwa kosmetik dari luar negeri harganya ekonomis. Sementara sebanyak 7 responden menganggap bahwa produk kosmetik dari Indonesia kualitasnya unggul, 2 responden menganggap bahwa kosmetik dari Indonesia daya tahan penggunaan awet, dan 3 responden menganggap bahwa kosmetik dari Indonesia harganya ekonomis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), proses keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediannya menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Terkait dengan keputusan pembelian konsumen atas produk lokal atau produk asing, konsumen dapat dibedakan berdasarkan kecenderungan mereka untuk mau menerima berbagai produk buatan luar negeri dan konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri, yang dikenal dengan istilah etnosentrisme konsumen. Menurut Shimp dan Sharma dalam Solehudin 2016 etnosentrisme cenderung lebih menyukai produk lokal dibandingkan produk asing. Konsumen ethnocentris cenderung bangga dengan merek, simbol, dan budaya nasionalisnya. Konsumen etnosentris yang tinggi mempunyai persepsi yang lebih baik produk dalam negeri dibandingkan dengan produk luar negeri (Zafer Erdogan & Uzkuurt dalam Marina Tomic et al, 2019). Etnosentrisme konsumen mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian dan moralitas pembelian produk buatan luar negeri. Konsumen

etnosentris percaya bahwa membeli produk luar adalah salah, ini merusak ekonomi domestik menyebabkan kehilangan pekerjaan dan tidak patriotik. Sebaliknya konsumen non etnosentris menganggap produk asing seharusnya dievaluasi berdasarkan kemampuan mereka sendiri tanpa mempertimbangkan darimana produk berasal (Shimp dan Sharma dalam Qing Shan, 2017). Penelitian yang pernah dilakukan Hamid dan Elliot mengenai tingkat etnosentrisme konsumen di Indonesia dari penelitian tersebut mereka mengemukakan bahwa kecendrungan etnosentrisme konsumen di Indonesia relatif tinggi, namun hal ini terasa kontradiktif bila dibandingkan pada kenyataan yang ada saat ini. Hasil dari kementerian perdagangan industri menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih memiliki persepsi bahwa produk impor lebih baik dibandingkan dengan produk asli Indonesia (Kememperin.co.id). Melihat persepsi masyarakat Indonesia yang masih rendah terhadap produk asli Indonesia. Pemerintah melakukan upaya dalam mempromosikan produk lokal dengan melakukan program 100% Cinta Indonesia. Kampanye ini dilakukan untuk menumbuhkan apresiasi dan rasa cinta kepada segala hal mengenai Indonesia (Wikipedia)

Selain dari etnosentrisme yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *perceived quality*. Persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. (Fandy Tjiptono, 2011). Pecotich dan Rosental dalam Yung Shen (2018) mencatat bahwa produk yang dikembangkan di negara-negara seperti Jepang, Jerman, dan Amerika Serikat dikaitkan dengan persepsi produk-produk yang berkualitas tinggi, sedangkan negara-negara berkembang seperti Cina dan Filipina dikaitkan dengan persepsi berkualitas lebih buruk. Konsumen mendasarkan penilaian mereka akan kualitas untuk mengevaluasi persepsi akan kualitas dari merek sebuah produk. Kualitas yang rendah, dapat menjadi peran negatif dalam persepsi merek terhadap merek. Sebaliknya, jika

konsumen mempersepsikan merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, maka *perceived quality* akan menjadi peran positif terhadap persepsi keseluruhan merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan (Muhamad dan Ibnu, 2015) tentang “*Pengaruh Etnosentrisme Konsumen, Persepsi Harga dan Kemenarikan Atribut Terhadap Sikap Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Di Indonesia*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Dziqry dan Suliyanto, 2018) tentang “*The effect of consumer ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality On Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable (Study in Eigers Consumers in Tasikmalaya)*”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul **”Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu?
3. Apakah etnosentrisme konsumen dan *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Mustika Ratu di Lampung.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah etnosentrisme konsumen dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Lampung.

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai Maret 2020.

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil adalah etnosentrisme konsumen, *perceived quality*, dan keputusan pembelian.

1.4. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.
3. Untuk mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Mustika Ratu.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitiannya ini dimaksudkan untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran dan untuk mengimplementasikan penerapan teori yang peneliti peroleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan kosmetik Mustika Ratu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk kosmetik Mustika Ratu serta mampu bersaing dengan produk kosmetik lainnya.

3. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi sebagai referensi dan acuan bagi peneliti yang lain dalam jenis pembahasan yang sama di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan suatu gambaran yang jelas mengenai tiap-tiap bagian dalam penelitian ini maka diuraikan sistematika penulisan yang tersusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian mengenai etnosentrisme konsumen, *perceived quality*, dan keputusan pembelian, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai deskripsi data, hasil-hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi pihak yang bersangkutan.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**