



Pengaruh Latar Belakang Negara Asal Terhadap Produk Asing Di Pasar Global

Nurwisesa

Universitas Pembangunan Jaya

Sayed Haikal Fuad

Universitas Pembangunan Jaya

Alamat: Jl. Cendrawasih Raya Bintaro Jaya, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413

Korespondensi penulis: nurwisesa.2020@student.upj.ac.id

Abstract. *This research investigates how country of origin background affects foreign products in the global market. In the current era of globalization, international and multinational markets are expanding rapidly, resulting in greater sales of foreign products around the world. Brand is one of the identities of a foreign product that can be easily recognized by consumers, and often potential buyers believe that a certain brand is associated with a certain country, which may affect their perception of product quality. According to some journals, country of origin or country of origin is a mental bond and belief created by a country. Consumers' perception of a product's country of origin can influence their decision-making directly or indirectly. As a result, it is crucial to understand the term "country of origin", especially for developing countries. Previous studies have shown that country of origin positively and significantly influences product quality perceptions. In conclusion, country of origin or country of origin is an important factor influencing consumers' perception of foreign products in the global market.*

Keywords: *Background, Country Of Origin, Foreign Products, Global Markets*

Abstrak. Penelitian ini menyelidiki bagaimana latar belakang negara asal memengaruhi produk asing di pasar global. Dalam era globalisasi saat ini, pasar internasional dan multinasional berkembang dengan cepat, yang menghasilkan penjualan produk asing yang lebih besar di seluruh dunia. Merek adalah salah satu identitas dari sebuah produk asing yang dapat dengan mudah diketahui oleh konsumen, dan seringkali calon pembeli percaya bahwa merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang kualitas produk. Menurut beberapa jurnal, negara asal atau negara asalnya adalah ikatan mental dan keyakinan yang diciptakan oleh suatu negara. Persepsi konsumen tentang negara asal suatu produk dapat memengaruhi pengambilan keputusan mereka secara langsung atau tidak langsung. Akibatnya, sangat penting untuk memahami istilah "negara asal", terutama bagi negara-negara berkembang. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa negara asal memengaruhi persepsi kualitas produk secara positif dan signifikan. Kesimpulannya, negara asal atau negara asal adalah faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk asing di pasar global.

Kata kunci: latar belakang, negara asal, produk asing, pasar global.

LATAR BELAKANG

Karena negara-negara terus berinteraksi secara ekonomi, sosial, dan budaya, perilaku konsumen lintas budaya telah menjadi komponen penting bagi bisnis dan pemasar yang ingin memperluas kehadiran pasar mereka dan berhasil berinteraksi dengan konsumen internasional. Keputusan yang dibuat oleh konsumen dari latar belakang budaya yang berbeda sangat berdampak pada strategi bisnis dan kinerja pasar. Selama era globalisasi saat ini, perdagangan internasional semakin meningkat, dan banyak produk asing dijual di negara-negara di seluruh dunia. Latar belakang pribadi konsumen adalah salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk asing di pasar global.

Asosiasi mental dan keyakinan yang dipegang oleh suatu negara dikenal sebagai negara asalnya. Persepsi konsumen akan negara asal produk dapat memengaruhi pengambilan keputusan mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsep negara asal, terutama bagi orang-orang di negara berkembang. Salah satu produk asing dipasar global adalah kosmetik. Konsumen saat ini memiliki akses ke berbagai merek kosmetik dan produk dalam dan luar negeri. Pilihan yang luas bagi konsumen sekaligus membuat proses evaluasi pembelian menjadi lebih kompleks, karena industri kosmetik nasional meningkat sebesar 20% pada tahun 2017 dan Korea Selatan adalah produsen kosmetik terbesar di Asia, menurut Investor Daily (2018).

Pasar kosmetik Indonesia berkembang dengan sangat cepat dari tahun 2013–2018 dengan laju pertumbuhan tahunan lebih dari 9%, sedangkan India hanya 7% dan China 8%. Salah satu faktor eksternal yang digunakan konsumen saat memilih produk adalah negara asal (COO), menurut Trinh, Corsi, dan Lockshin (2019). Menurut Lee & Lee (2018), *image* merek juga dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli barang.

Perusahaan berskala internasional harus mempertimbangkan kembali strategi pemasaran mereka untuk pasar yang lebih luas sebagai akibat dari tingkat globalisasi yang semakin meningkat saat ini. Salah satunya adalah dengan memasuki pasar internasional dan bersaing dengan pasar domestik suatu negara.

Dalam pasar global, perusahaan internasional menghadapi peningkatan persaingan yang sangat terfokus pada kebutuhan pelanggan akan barang yang dapat diganti dalam hampir setiap kategori produk. Perusahaan-perusahaan dari beberapa negara maju bersaing untuk memasuki pasar global, yang menghasilkan persaingan antar negara. Dalam menghadapi persaingan dengan produk impor, konsumen yang etnosentris juga harus diperhatikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana etnosentris konsumen Indonesia mempengaruhi pengaruh persepsi mereka tentang negara asal mereka terhadap kualitas produk merek asing.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan riset ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami, menggambarkan karakteristik atau sifat-sifat suatu fenomena atau konteks secara menyeluruh. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami kompleksitas dan konteks suatu topik. Studi ini dilakukan secara acak dan diambil dari beberapa jurnal yang membahas mengenai pengaruh latar belakang negara asal terhadap produk dipasar global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Negara Asal Terhadap Persepsi Konsumen

Pengaruh negara asal terhadap persepsi konsumen dibahas dalam beberapa penelitian berdasarkan hasil penelitian. Jos Afra Parihutan Simanjuntak (2020) melakukan penelitian yang menemukan bahwa persepsi negara asal dapat mempengaruhi persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Selain itu, penelitian Dewa (2015) menemukan bahwa citra merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik umumnya lebih diterima daripada merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang buruk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Trinh, Corsi, dan Lockshin (2019), negara asal (COO) adalah salah satu faktor.

Menurut penelitian ini, negara asal produk atau negara asal produk memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk di pasar global.

Menggunakan merek sebagai identitas produk asing, merek dapat memberi pelanggan makna tertentu, yang berdampak pada persepsi mereka terhadap kualitas produk. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa negara asal secara positif dan signifikan memengaruhi persepsi kualitas produk.

2. Pengaruh Keputusan Konsumen Lintas Budaya

Pasar global dan multinasional berkembang dengan cepat selama era globalisasi. Ini memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan lebih banyak produk asing. Keputusan konsumen yang berasal dari berbagai budaya sangat memengaruhi kinerja pasar dan strategi bisnis. Untuk berhasil berinteraksi dengan pelanggan internasional, perusahaan harus memahami perilaku pelanggan lintas budaya.

Hasil menunjukkan bahwa keputusan konsumen lintas budaya mempengaruhi perilaku konsumen baik di dalam maupun di luar negara. Pola perilaku konsumen dalam cakupan lintas budaya menunjukkan bahwa pemasar internasional lebih membutuhkan lokasi pemasaran yang luas daripada hanya berusaha memahami peran konsumen dalam pasar tertentu.

Faktor-faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologi jika dikombinasikan dengan perilaku konsumen dapat membuat keputusan pembelian mereka lebih baik. Selain itu, perilaku konsumen lintas budaya adalah istilah yang mengacu pada bagaimana sikap, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perbedaan budaya. Dalam membuat barang atau jasa, perusahaan harus ingin mengetahui budaya, adat istiadat, tradisi, dan kesenian lokal. Komunikasi lintas budaya sangat penting untuk memahami perilaku pelanggan.

3. Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia

Pasar kosmetik Indonesia meningkat pesat dari tahun 2013 hingga 2018, dengan laju pertumbuhan lebih dari 9 persen per tahun. Perkembangan ini mencerminkan peningkatan konsumsi kosmetik di Indonesia. Negara asal, etnosentris, dan citra merek mungkin berkontribusi pada pertumbuhan ini, dan bisnis dapat menggunakannya saat membuat strategi pemasaran.

Penumbuhan pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa orang Indonesia lebih suka menggunakan produk kosmetik, menurut beberapa jurnal. Berikut adalah beberapa poin penting tentang pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia:

- a) **Pertumbuhan pesat:** Penggunaan produk kosmetik di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 7% pada tahun 2021. Pertumbuhan pesat ini diproyeksikan akan menciptakan pasar yang potensial untuk berbagai jenis kosmetik.
- b) **Negara asal dan etnosentris:** Perkembangan pasar kosmetik di Indonesia mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti negara asal, etnosentris, dan citra merek [3]. Ini adalah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan saat membuat rencana pemasaran mereka.
- c) **Konsumsi yang meningkat:** Dengan 4,19 miliar dolar AS dalam kosmetik halal, Indonesia menjadi negara kedua terbesar setelah India. Pemerintah Indonesia juga berusaha meningkatkan kekuatan bahan baku, yang sebagian besar masih diimpor.
- d) **Potensi pasar:** Industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan berkembang sebesar 5,91% per tahun. Selain itu, dengan 4,19 miliar dolar AS dalam penjualan kosmetik halal, Indonesia adalah negara kedua terbesar di dunia setelah India.

Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa orang Indonesia lebih suka menggunakan produk kosmetik. Faktor-faktor seperti negara asal, etnis, dan citra merek mungkin berkontribusi pada peningkatan konsumsi ini. Ini adalah alat yang dapat digunakan oleh bisnis ketika mereka membuat strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang potensial ini.

4. Pengaruh Negara Asal Dalam Pemilihan Produk Kosmetik

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa negara asal (Country of Origin, COO) produk kosmetik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen; ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan kosmetik internasional harus mempertimbangkan faktor eksternal ini saat memilih produk.

Menurut hasil penelitian dari beberapa jurnal, pengaruh negara asal dalam pemilihan produk kosmetik menunjukkan bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh negara asal dalam keputusan mereka untuk membeli produk kosmetik. Berikut adalah beberapa poin penting tentang pengaruh negara asal dalam pemilihan produk kosmetik:

- a. Penelitian oleh Joe Satriani Aura (2023) menunjukkan bahwa negara asal produk dan pengetahuan informasi produk memengaruhi keputusan PT. Distri-versa Buanamas Medan untuk membeli produk.
- b. Studi Cholily Dewantara (2021) menemukan bahwa negara asal produk, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik Korea Selatan.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Fajriyah pada tahun 2019 menemukan bahwa negara asal, pengetahuan tentang produk, dan endorser artis memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik Nature Republic secara online.

5. Tantangan dan Persaingan Pasar Global

Perusahaan internasional harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk memasuki pasar global dengan efektif karena tingkat globalisasi semakin meningkat. Tantangan ini melibatkan persaingan dalam hampir semua kategori produk.

Perusahaan internasional menghadapi tantangan dan persaingan di pasar global seiring dengan meningkatnya globalisasi. Tantangan ini melibatkan persaingan dalam hampir semua kategori produk, dan perusahaan perlu mengubah strategi pemasaran mereka untuk berhasil memasuki pasar global. Berikut adalah beberapa poin penting terkait dengan tantangan dan persaingan di pasar global:

- a) Kesamaan kebutuhan konsumen: Konsumen di berbagai negara memiliki kebutuhan yang sama untuk produk atau jasa tertentu seperti peralatan elektronik, pakaian, dan kosmetik. Kesamaan ini akan menjadi dasar globalisasi bisnis.
- b) Pelanggan lokal: Konsumen membutuhkan produk yang disesuaikan dengan budaya, tindakan, dan preferensi lokal. Perusahaan harus memahami dan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen lokal untuk menjangkau pasar global dengan sukses.
- c) Pengaruh negara asal: Keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli dapat dipengaruhi oleh negara asal mereka, termasuk perkembangan pasar kosmetik di

Indonesia. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini saat membuat strategi pemasaran mereka untuk masuk ke pasar yang potensial ini.

- d) **Komitmen Manajemen:** Perusahaan harus memiliki komitmen manajemen yang mencakup elemen pemasaran global, seperti pengembangan sumber daya manusia yang ahli dalam bisnis global.
- e) **Menggunakan kemudahan regulasi ekspor:** Pemerintah mungkin memberikan beberapa kemudahan regulasi ekspor untuk mendorong ekspor barang lokal. Untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global, perusahaan harus memahami dan menghargai kemudahan ini.

Hasilnya, perusahaan internasional harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk memasuki pasar global dengan efektif karena tantangan dan persaingan di pasar global meningkatkan kompetitivitas mereka.

6. Etnosentris Konsumen sebagai Faktor Pengaruh

Studi ini menekankan betapa pentingnya memahami bagaimana konsumen Indonesia dengan kecenderungan etnosentris mempengaruhi cara mereka melihat produk asing. Konsumen dengan kecenderungan etnosentris dapat memilih produk domestik dan melihat produk lokal dengan lebih baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentris konsumen Indonesia dapat memengaruhi cara mereka melihat barang-barang asing, termasuk kosmetik. Pengaruh etnosentris konsumen mencakup hal-hal berikut:

- a. Muhdi Kurnianto (2016) menemukan bahwa etnis konsumen Indonesia dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk dan dampak dari keputusan pembelian mereka.
- b. Novita (2015) menemukan bahwa etnis konsumen Indonesia dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk organik lokal.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Eva Fajriyah pada tahun 2019 menemukan bahwa budaya etnis pelanggan dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kosmetik Nature Republic secara online.

Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa etnosentris konsumen Indonesia dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk asing, termasuk kosmetik. Ini adalah alat yang dapat digunakan perusahaan ketika mereka membuat strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang potensial ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Negara Asal Terhadap Persepsi Konsumen:

Studi oleh Jos Afra Parihutan Simanjuntak (2020) dan Dewa (2015) menunjukkan bahwa pengaruh negara asal terhadap persepsi konsumen sangat signifikan. Persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek dipengaruhi oleh merek sebagai identitas produk, yang dapat membawa konotasi khusus berdasarkan negara asalnya. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai merek yang berasal dari negara dengan citra yang baik. Oleh karena itu, dampak negara asal pada persepsi konsumen harus sangat diperhatikan dalam strategi pemasaran internasional.

2. Pengaruh Keputusan Konsumen Lintas Budaya

Pasar global yang berkembang pesat memungkinkan pembeli mendapatkan lebih banyak barang asing. Keputusan yang dibuat oleh konsumen lintas budaya sangat memengaruhi kinerja pasar dan strategi bisnis. Pemasar di seluruh dunia harus mengubah lokasi pemasaran mereka untuk memperhatikan peran konsumen di seluruh dunia karena perubahan pola perilaku konsumen lintas budaya. Pemahaman menyeluruh tentang komponen budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen lintas budaya sangat penting, menurut penelitian ini.

3. Pertumbuhan Pasar Kosmetik di Indonesia

Pasar kosmetik Indonesia meningkat lebih dari 9% per tahun dari 2013–2018. Faktor-faktor seperti negara asal, etnis, dan citra merek memengaruhi peningkatan konsumsi kosmetik. Selain itu, pemerintah Indonesia berpartisipasi dalam upaya untuk meningkatkan kekuatan bahan baku lokal, menunjukkan komitmennya untuk mendukung perkembangan industri kosmetik nasional. Bisnis kosmetik internasional dapat mengambil manfaat dari pertumbuhan ini dengan membuat strategi pemasaran yang mempertimbangkan preferensi pelanggan lokal.

4. Pengaruh Negara Asal Dalam Pemilihan Produk Kosmetik

Menurut penelitian sebelumnya, seperti yang disebutkan oleh Joe Satriani Aura (2023), Cholily Dewantara (2021), dan Eva Fajriyah (2019), konsumen dapat dipengaruhi oleh negara asal (COO) produk kosmetik. Hal ini menekankan bahwa perusahaan kosmetik internasional harus mempertimbangkan elemen eksternal ini saat memilih dan memasarkan produk mereka. Memenangkan persaingan di pasar kosmetik juga tergantung pada peningkatan pengetahuan konsumen tentang produk dan pembentukan citra merek yang kuat.

5. Tantangan dan Persaingan Pasar Global

Perusahaan internasional harus menghadapi berbagai tantangan saat berhadapan dengan pasar global yang semakin berkembang. Ini termasuk pelanggan lokal yang membutuhkan produk yang disesuaikan dengan budaya mereka, dan pengaruh negara asal. Perusahaan harus memiliki komitmen manajemen yang tinggi dan memanfaatkan kemudahan regulasi ekspor yang dapat diberikan pemerintah. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus berubah untuk bersaing di pasar global.

6. Etnosentris Konsumen sebagai Faktor Pengaruh

Persepsi konsumen Indonesia tentang produk asing, termasuk kosmetik, sangat dipengaruhi oleh etnosentris mereka. Memahami budaya etnis pelanggan dan cara mereka membuat keputusan pembelian sangat penting, menurut penelitian ini. Hal ini dapat membantu bisnis mengubah strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan lokal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Persepsi konsumen terhadap produk asing dipengaruhi oleh negara asal, etnosentris, dan citra merek di era modern. Studi ini memberikan wawasan mendalam tentang kompleksitas unsur-unsur ini, terutama di pasar kosmetik Indonesia. Hasil ini dapat membantu bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih fokus pada preferensi konsumen lokal di pasar global. Kesimpulan dan saran ditulis dengan tidak menggunakan penomoran tetapi masuk ke dalam paragraf. Jika penomoran diperlukan, penomoran dilakukan dalam bentuk deskripsi kata misalnya pertama, kedua, dan seterusnya.

Keseluruhan diskusi menunjukkan bahwa dalam konteks globalisasi, banyak faktor yang saling terkait dan memengaruhi satu sama lain: keputusan konsumen lintas budaya, pengaruh negara asal terhadap pemilihan produk kosmetik, tantangan dan persaingan di pasar global, dan etnosentris konsumen. Perusahaan harus memahami kompleksitas dan dinamika dari masing-masing elemen ini jika mereka ingin berhasil di pasar global. Mereka juga harus membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan pasar global ini.

DAFTAR REFERENSI

- Fauziyyah, S., Barokah Suryaningsih, I., Jember, U., Kalimantan No, J., Timur, K., Jember, K., & Timur, J. (n.d.). Country of Origin as Determinants of Perceived Quality With Moderation Ethnocentrism. In *Journal of Business & Applied Management* (Vol. 14, Issue 1). <http://journal.ubm.ac.id/>
- Listiana, E. (n.d.). *Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*.
- Manajemen, J., & Ekonomi, F. (1562). Reny Fitriyah dan Sri Setyo Iriani; Pengaruh Negara Asal. In *Jurnal Ilmu Manajemen* | (Vol. 2). www.transsurabaya.com,
PENGARUH NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN), MEREK, DAN REPUTASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Produk Kosmetik di Daerah Istimewa Yogyakarta). (n.d.). <http://www.kemenperin.go.id/artikel/11943/Produk-Import-Kuasai-Pasar->
- Sudirjo, F., Muhtadi, M. A., Erica, D., Manik, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Prasetya, E. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen secara Lintas Budaya. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Issue 03).
- Yuliani, W. (2018). *QUANTA METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING*. 2(2).
<https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>