

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP PERSEPSI KUALITAS PADA PRODUK KOSMETIK DARI NEGARA ASEAN

Puput Selvia

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail: selvia.puput@gmail.com

Sanaji

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60321

Abstract

The era of globalization is changing the competitive conditions of the business become more competitive. condition of market is growing and dynamic require companies to give a meaning where more consumers choice. One of the industries that experienced growth in Indonesia is cosmetics industry. Consumers often consider factors in evaluating the country of origin a product

The purpose of this study was to determine and analyze the differences in country of origin effect on the perceived quality by Indonesian consumers to cosmetic products from Thailand and Indonesia. This research is conclusive research study, and then analyzed quantitatively and the sampling used snowball sampling as 100 respondents from state university student Surabaya. This measurement in this study using a Likert scale analysis using t test with SPSS 18 software.

The results showed that Country Of Origin has a significant correlation with perceived quality. So we can know difference between the Country Of Origin Thailand and Country Of Origin Indonesia about 0,033. Then there is a real difference between Perceived Quality Thailand and Perceived Quality Indonesia about 0,024. it mean there is difference in perception between the two countries in cosmetic products.

Keywords: Country Of Origin, Perceived Quality

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan dunia salah satunya dipengaruhi oleh kemajuan di bidang teknologi dan perdagangan. Perdagangan merupakan aktivitas yang sangat penting bagi suatu Negara karena perdagangan mampu menggerakkan perekonomian. Era globalisasi saat ini semakin membuka pintu-pintu perdagangan antar negara salah satunya di Indonesia.

Globalisasi mengubah kondisi persaingan bisnis ke arah kondisi yang semakin kompetitif. Perubahan lingkungan bisnis yang diakibatkan oleh pesatnya kemajuan teknologi telah menyebabkan dunia bisnis untuk mengikuti perkembangan yang terjadi. Keadaan pasar yang semakin berkembang dan dinamis menuntut perusahaan menerjemahkan keadaan pasar, dimana pilihan konsumen semakin banyak. Perkembangan tersebut telah meningkatkan barang dan jasa yang dikonsumsi masyarakat dan peningkatan konsumsi masyarakat Indonesia yang berjumlah besar tentunya membawa dampak pada pertumbuhan industri perdagangan di Indonesia.

Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah industri kosmetik. Industri kosmetik merupakan salah satu sector industri yang berpotensi untuk terus tumbuh di Indonesia. Kategori produk dalam industri kosmetik sangat beragam yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia. Tabel dibawah ini menunjukkan jenis-jenis produk kosmetik yang berpotensi besar untuk tumbuh di Indonesia.

Produk-produk kosmetik pada tabel 1.1 diatas seluruhnya mengalami pertumbuhan. Mulai dari pelembab wajah sampai produk pemutih seluruhnya mengalami pertumbuhan. Pemutih wajah merupakan salah satu produk kosmetik yang mengalami pertumbuhan yang bagus di Indonesia. Tahun 2014 pertumbuhan kosmetik pemutih adalah sebesar 21,1% meningkat menjadi 28,4% di tahun 2015. Peningkatan prosentase angkat tersebut memperkuat bahwa produk pemutih wajah mampu berkembang di Indonesia.

Tabel 1.1
Jenis Produk Industri Kosmetik

No	Kategori	2014	2015
1	Pelembab wajah	19,6%	27,5%
2	Alas bedak	19,5%	30,0%
3	Bedak wajah	21,6%	27,3%
4	Lipstik	22,5%	26,7%
5	Pembersih wajah	20,3%	30,9%
6	Face tonik	19,8%	30,3%
7	Hand & body lotion	20,0%	29,6%
8	Body splash	19,0%	26,7%
9	Pemutih wajah	21,1%	28,4%

Berdasarkan data tabel 1.1 yang telah dikemukakan diatas, peluang bisnis di produk pemutih wajah ini sangat besar. Besarnya peluang dalam bisnis kosmetik pemutih ini mengundang para perusahaan dari luar negeri dan dalam negeri untuk bersaing mengeluarkan produk produk kosmetik pemutih dengan berbagai merek produk.

Tujuan utama penggunaan kosmetik pada remaja moderen ini adalah untuk kebersihan pribadi, meningkatkan daya tarik melalui make-up, meningkatkan rasa percaya diri dan perasaan tenang, melindungi kulit dan rambut dari kerusakan sinar UV, polusi dan faktor lingkungan yang lain, mencegah penuaan (Tranggono, 2007).

Kosmetik pemutih merupakan suatu sediaan atau paduan bahan yang digunakan pada bagian luar badan yang berfungsi untuk mencerahkan atau merubah warna kulit sehingga menjadikan kulit putih bersih dan bersinar (Amalia, 2011).

Kemudian kurangnya kesadaran konsumen tentang pemakaian produk lokal karena kebanyakan dari konsumen Indonesia lebih banyak mengkonsumsi atau menggunakan produk luar daripada dalam negeri. Konsumen di Indonesia, apabila memakai produk luar itu berkesan elegan dan mewah karena harganya yang cenderung lebih tinggi dan kualitas yang dijanjikan telah bagus dan menyebar di seluruh dunia. Konsumen seringkali mempertimbangkan faktor negara asal dalam mengevaluasi suatu produk. *Country of*

origin merupakan isyarat penting yang dapat digunakan oleh pemasar global untuk mempengaruhi penilaian konsumen atas suatu merek. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen menggunakan pengetahuannya mengenai dimana produk tersebut dibuat dalam mengevaluasi pilihan keputusannya (Schffman, 2004:215).

Country of origin adalah persepsi umum konsumen akan suatu kualitas produk yang dibuat oleh suatu negara (Bilkey dan Nes, 1982). Para konsumen mengevaluasi sebuah produk tidak hanya melalui penampilan dan karakteristik karakteristik saja, tetapi juga negara asal dimana produk tersebut dibuat. Hal ini disebut sebagai efek dari negara asal yang biasanya dikomunikasikan lewat frase “*made in*” mempunyai pengaruh yang besar terhadap persepsi mutu sebuah produk (Simamora, 2000:539).

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Veranita (2009) menggunakan pengukuran terhadap *country of origin (COO)* menggunakan indikator-indikator yang ada dalam penelitian Yasin *et al* (2007). Penelitian tersebut menggunakan tujuh pertanyaan di dalamnya, yaitu inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, desain produk, kreativitas berproduksi, kualitas produksi, *prestige* atau gengsi yang dimiliki negara asal merek, citra negara asal merek sebagai negara maju.

Banyaknya produk asing yang masuk ke Indonesia memiliki dampak baik positif maupun negatif. Banyak produk yang pada akhirnya memiliki banyak pesaing dengan produk yang bermerek luar negeri, sehingga produk lokal harus mampu bertahan dengan mengutamakan kualitasnya.

Salah satunya adalah perkembangan industri Kosmetik semakin pesat di Indonesia baik dilihat secara kualitas maupun kuantitas. Jumlah pelaku bisnis dan produk kosmetik terus bertambah karena pasar di Indonesia memiliki peluang yang besar. Pasar kosmetika di dalam negeri nantinya tidak hanya diperebutkan oleh sesama industri kosmetika di Indonesia saja, melainkan juga industri-industri kosmetika dari negara ASEAN lainnya.

Tabel 1.2 Data Impor Kosmetik dari negara ASEAN

NO	NEGARA	KOSMETIK		
		2013	2014	2015
1	Thailand	194.622.674	207.932.736	161.670.185
2	Malaysia	17.446.260	20.912.918	13.393.206
3	Singapore	4.396.136	5.103.771	2.205.259

Dari negara-negara ASEAN tersebut diketahui bahwa, pasar Indonesia banyak didominasi produk kosmetik dari negara Thailand. Industri kosmetika lokal bersaing menghadapi pemberlakuan perdagangan bebas ASEAN Economic Community (AEC) pada 2016 mendatang. Untuk meningkatkan potensi pasar dan nilai penjualan, industri kosmetika harus terus meningkatkan kualitas atas produk yang dihasilkannya. Apalagi menjelang pemberlakuan perdagangan bebas di kawasan ASEAN, tentu akan menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat untuk memperebutkan pasar.

Pemakaian kosmetik ini diperlukan oleh semua orang khususnya wanita, ingin tampil cantik merupakan hal yang alami bagi wanita. Bila ditelisik lebih lanjut, konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Hal demikian juga dialami oleh mahasiswa dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk Kosmetik yang dipengaruhi motivasi yang bersifat psikologis atau persepsi. Persepsi konsumen belum tentu menghasilkan penilaian yang sama karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berdampak pada keputusan pembelian produk Kosmetik.

Dari fenomena diatas, tugas pemasar untuk menentukan posisi kualitas produknya menjadi sangat penting. Hal tersebut dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian. Aaker (1997: 133) membedakan kualitas menjadi dua, yaitu kualitas terhadap layanan dan kualitas terhadap produk. Untuk mengetahui dimensi-dimensi tentang persepsi biasanya dilakukan riset dan pelanggan akan ditanya mengapa dimensi suatu produk mempunyai kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lainnya. Adapun dimensi kesan kualitas produk mengacu pada pendapat oleh David A. Garvin dalam David A. Aaker (1997: 133), yaitu kinerja (*performance*), karakteristik produk atau fitur (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*), keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), hasil akhir (*fit and finish*).

Penelitian yang dilakukan oleh Veranita (2009) membuktikan bahwa *country of origin image* mempengaruhi *perceived quality* konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan. Konsumen sering mengasosiasikan suatu perusahaan atau merek tertentu dengan negara tertentu yang merupakan efek dari negara asal mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara umum (Citra dan

Syahlani, 2008). Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan Sodik (2004) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas juga dipengaruhi oleh variabel negara asal.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan Sodik (2004) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas juga dipengaruhi oleh variabel negara asal. Menurut Ahmed, James, dan Lim; Kaynak dan Kara (2008; dalam Sutanto dan Winata, 2012) disepakati bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Country of Origin Terhadap Persepsi Kualitas pada produk kosmetik dari Negara ASEAN.**”

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Country of origin Effect – COE merupakan pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk. Sebuah perusahaan yang bersaing di pasar global di masa sekarang membuat produk di seluruh dunia, saat pelanggan menyadari negara asal produk, ada kemungkinan bahwa asal tempat produksi akan mempengaruhi produk atau citra merek (Cateora, 2007:71).

Han dan Tempra (1988) dalam Yassin *et al*, (2007) mendefinisikan *country of origin* sebagai negara asal perusahaan atau negara dimana merek berasal. Diperjelas dari penelitian dari Nagashima dalam Agrawal dan Kamamura (1999) yang menjelaskan bahwa COO ialah sama dengan *manufactured in* atau *made in* yang berarti bahwa menurut kedua teori diatas kendati suatu merek memiliki basis negara induk perusahaan di suatu negara namun produk tersebut diproduksi di suatu atau banyak negara lain, maka dasar untuk melihat petunjuk asal negara produk tersebut ialah negara yang memproduksi, bukan negara induk perusahaan.

Kotler dan Keller (2009: 338) menyebutkan bahwa negara asal membentuk sebuah persepsi, yaitu persepsi negara asal. Persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara.

Country of origin atau negara pembuat produk menurut beberapa pakar didefinisikan secara sederhana sebagai “*made in*”. Namun menurut Lindstrom (2001:83), merek negara asal bermakna lebih dari label “*made in*”. Negara

asal pembuat produk membentuk bagian dari merek itu sendiri, dalam beberapa kasus, dapat sangat berpengaruh dalam membangun reputasi merek lainnya.

Berdasarkan berbagai definisi yang disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan negara asal produk yang membentuk persepsi konsumen akan kualitas produk.

Menurut penelitian Yassin *et al* (2007) terdapat tujuh dimensi *country of origin* yaitu: Inovasi negara dalam berproduksi, Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, Desain produk, Kreativitas berproduksi, Kualitas produksi, *Prestige* atau gengsi yang dimiliki negara asal merek, Citra negara asal merek sebagai negara maju

Kotler (1995:147) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan.

Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

Simamora (2006: 168) mengatakan bahwa apabila bicara mengenai fasilitas, maka terdapat objek dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*), yang terpenting adalah persepsi di mata konsumen.

Menurut Gilbert (2003:100) *American Society for Quality* mendefinisikan persepsi kualitas sebagai keseluruhan fitur serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi atau penilaian konsumen terkait dengan keunggulan suatu produk atau jasa secara keseluruhan.

Menurut Garvin (1987:104), persepsi kualitas (*perceived quality*) dapat dinilai berdasarkan 7 (tujuh) dimensi produk, yakni: Performa/kinerja (*performance*), Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformances*), Daya tahan (*durability*), Pelayanan (*serviceability*), Keindahan (*aesthetics*)

Hubungan *Country of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas. Negara asal produk dewasa ini merupakan faktor yang sering digunakan oleh konsumen baik dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian maupun dalam mengevaluasi kualitas suatu produk.

Menurut Simamora, (2000:543-544) negara asal biasanya dikomunikasikan lewat frase “Made In” mempunyai pengaruh besar pada persepsi mutu sebuah produk.

Country of origin telah menjadi suatu faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen saat membeli suatu produk. *Country of Origin* dalam kombinasinya dengan karakteristik pemasaran lain secara signifikan mempengaruhi persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk dari berbagai negara (Strutton dan Pelton, 1993 dalam jurnal prasasti, 2008).

Menurut Assael (1998:474), umumnya banyak konsumen mengasosiasikan produk dengan negara tertentu karena dianggap negara tersebut memiliki keistimewaan dalam menghasilkan atau memproduksi suatu produk.

Jati (2009) dalam penelitiannya juga menggunakan variabel *country of origin* sebagai topik dalam penelitiannya. Dalam penelitian ini menghasilkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

Hipotesis H₁ = Diduga Terdapat perbedaan *country of origin* pada produk kosmetik Indonesia dan Thailand menurut konsumen Indonesia.

H₂ = Diduga terdapat perbedaan persepsi kualitas pada produk kosmetik Indonesia dan Thailand menurut konsumen Indonesia.

H₃ = Diduga terdapat perbedaan pengaruh *Country Of Origin* terhadap persepsi kualitas oleh konsumen Indonesia pada produk kosmetik yang berasal dari negara Thailand dan Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal yang bersifat eksperimental. Penelitian kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (Maholtra, 2009:100).

Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Surabaya Ketintang di mana jumlah populasinya tidak diketahui (*infinite*). Disamping itu responden dalam penelitian ini adalah mereka yang sudah mengetahui kedua kosmetik dari negara tersebut. Dengan karakteristik tersebut, maka artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah

100. Menurut Ruslan (2004:149) jumlah minimum sample adalah 100 subjek/objek yang paling tepat. Selain itu jumlah sampel 100 sudah memenuhi jumlah sample minimum.

Teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mulamula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2001: 61). Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Ibarat bola salju yang menggelinding, makin lama semakin besar.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Angket, Peneliti membagikan angket kepada responden di Fakultas Ekonomi jurusan manajemen Universitas Negeri Surabaya. Jenis angket pada penelitian ini bersifat tertutup. Studi Kepustakaan Dilakukan dengan mengumpulkan data yang mendukung dalam penyelesaian penelitian ini dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal, maupun artikel yang terkait dengan *country of origin*, persepsi kualitas, dan artikel tentang produk kosmetik, dari negara ASEAN. Observasi pada penelitian ini meliputi membaca segala informasi melalui media cetak atau media elektronik yang berkaitan dengan fenomena yang terkait dengan produk Kosmetik dari negara ASEAN.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket yang terstruktur, di mana angket dalam penelitian ini diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup. Untuk pernyataan tertutup ialah pernyataan yang pilihan jawabannya telah disediakan di dalam angket. Skala pengukuran yang digunakan adalah dengan skala likert.

Berdasarkan pada tabel 3.2 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur *Country of Origin* (X) dan Persepsi Kualitas (Y) adalah valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) yang lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,30

Adapun hasil uji validitas dalam instrumen penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R_{tabel}	Keterangan
Country Of Origin (X)	0,724	0,30	Valid
X _{1,1}	0,708		Valid
X _{1,2}	0,679		Valid
X _{1,3}	0,788		Valid
X _{1,4}	0,600		Valid
X _{1,5}	0,595		Valid
X _{1,6}	0,427		Valid
Persepsi Kualitas (Y)	0,748	0,30	Valid
Y _{1,1}	0,765		Valid
Y _{1,2}	0,684		Valid
Y _{1,3}	0,857		Valid
Y _{1,4}			Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Adapun hasil uji reliabilitas pada 30 responden dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R_{tabel}	Keterangan
Country Of Origin (X)	0,868	0,60	Reliabel
Persepsi Kualitas (Y)	0,889		Reliabel

Berdasarkan pada tabel 3.3 diatas, dapat diketahui besarnya nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Country of Origin* (X) dan Persepsi Kualitas (Y) lebih besar dari 0,6. Disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk variabel-variabel pengaruh *country of origin* terhadap Persepsi Kualitas.

Teknik analisis data menggunakan uji t sampel berhubungan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua sampel berpasangan mempunyai nilai rata-rata yang sama atau tidak. dua sampel yang berpasangan diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda (Supranto, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Presentase
Usia	18	11 %
	19	23 %
	20	29 %
	21	16 %
	22	15 %
	23	6 %
Pengeluaran	≤ Rp. 500.000	2%
	Rp. 500.001 – 1.000.000	83 %
	Rp. 1.000.001 – 2.000.000	10 %
	≥ Rp. 2.000.000	5 %
Frekuensi pembelian	1 kali	67 %
	≥ 1 kali	33 %
Mengetahui asal produk	Iya	100 %
	Tidak	0%

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan yang berusia 20 tahun mereka umumnya memiliki pengeluaran sekitar Rp. 500.000- 1.000.000 dengan frekuensi pembelian kosmetik 1 kali setiap bulan.

Uji normalitas data menggunakan SPSS *for Windows* dengan tes Kolmogorov Smirnov. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal normal atau tidak dapat diketahui jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Priyatno, 2012:147).

Berdasarkan table 4.5 menunjukkan bahwa nilai signifikan Berada di atas 0,05 yaitu sebesar 0,65 dan 0,79. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal, berarti jawaban Dari responden merata, dikarena kan diasumsi setiap orang mempunyai jawaban yang berbeda-beda dan tidak ada upaya Dari peneliti untuk mengarahkan responden pada suatu jawaban

Tabel 4.6
Uji Normalitas kosmetik Indonesia

		COO_Ind	PQ_Ind
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	20.31	10.55
	Std. Deviation	1.813	1.445
Most Extreme Differences	Absolute		
	Extreme Positive	.148	.248
	Negative	-.115	-.222
Kolmogorov-Smirnov Z		1.479	2.482
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065	.079

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan table 4.6 menunjuk kan bahwa nilai signifikan berada di atas 0,05 yaitu sebesar 0,61 dan 0,96. Sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal, berarti jawaban dari responden merata, dikarenakan diasumsi setiap orang mempunyai jawaban yang berbeda-beda dan tidak ada upaya dari peneliti untuk mengarahkan responden pada suatu jawaban.

Tabel 4.6
Uji Normalitas kosmetik Thailand

		COO_Thailand	PQ_Thailand
N		100	100
Normal Parameters ^a	Mean	29.09	16.42
	Std. Deviation	2.606	1.659
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.214
	Extreme Positive	.132	.214
	Negative	-.091	-.160
Kolmogorov-Smirnov Z		1.321	2.140
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061	.096

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 4.7
paired sample statistik Country Of Origin

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	COO_Thai	4.14	100	.403	.040
	COO_Indo	2.97	100	.264	.026

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel diatas menunjukkan rata-rata nilai COO Thailand dan COO Indonesia dengan jumlah subyek sebanyak 100 responden. Rata-rata nilai COO Thailand dan Indonesia sebesar 4,14 dan 2,97. Dengan demikian terdapat perbedaan antara variabel Country Of Origin Thailand sebesar 0.403 dan Country Of Origin Indonesia 0.264.

Tabel 4.9
paired sample statistik Persepsi Kualitas

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	PQ_Tha	4.33	100	.473	.047
	PQ_Ind	3.02	100	.245	.025

Sumber: Data diolah SPSS

Persepsi Kualitas Indonesia dengan jumlah subyek sebanyak 100 responden. Rata-rata nilai Persepsi Kualitas Thailand dan Indonesia sebesar 4,33 dan 3,02. Dengan demikian terdapat perbedaan antara variabel Persepsi Kualitas Thailand sebesar 0.473 dan Persepsi Kualitas Indonesia sebesar 0.245.

KESIMPULAN

Yassin *et al.*, (2007) mendefinisikan *country of origin* sebagai negara asal perusahaan atau negara dimana merek berasal

Kotler (1995:147) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Terdapat perbedaan secara nyata antara Country Of Origin dari Produk Kosmetik Thailand

dan Produk Kosmetik oleh Konsumen Indonesia (mahasiswa Universitas Negeri Surabaya) Terdapat Perbedaan secara nyata antara Persepsi Kualitas dari Produk Kosmetik Thailand dan Produk Kosmetik oleh Konsumen Indonesia (mahasiswa Universitas Negeri Surabaya).

Variabel *country of origin* pada kosmetik Thailand dan Indonesia berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas oleh Konsumen Indonesia (mahasiswa Universitas Negeri Surabaya).

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama

Aditia, Eko (2013) “ Pengaruh Country Of Origin dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai pada Produk Telepon Seluler. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya : FE Unesa.

Amalia, (2011) “Analisa Asam Retinoit Pada Kosmetik Krim Pemutih Yang Beredar Di Pasaran Kota Manado.

Bachtiar, Afifi. 2006. *Pengaruh Negara Asal Terhadap Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Dan Harga Produk*. Media Infotama, Volume 1 No. 2 Bln 2 Thn 2006

Citra, Angia Clara dan Suci Paramitasari Syahlani. 2008. *Efek Merek Domestik VS Asing Dan Informasi Country of Origin Terhadap Persepsi Dan Sikap Konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 23, No. 2, 2008, 164-177

Cateora, Philip R. And John L. Graham. 2007. *International Marketing Edisi 13*. Jakarta: Salemba Empat

Dinda Surya Pratiwi, (2011) “Hubungan Konsep Diri Remaja Putri Dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah” Penelitian ini difokuskan pada siswi kelas 2 SMA Kesatrian 1 Semarang.

Engel, Blackwaell, and Miniard.. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara

Engel, *et al.* 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara

Garvin, David A. 1987. *Competing on the Eight Dimention of Quality*. Harvard Business Review: November-Desember.

Ghalandari, Kamal and Abdollah Norouzi. 2012. *The Effect of Country of Origin Purchase Intention: The Role of Product Knowledge*. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology 4(9):1166-1171, January 2012

Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh and Shirin Khosrozadeh. 2011. *The Effect Of The Country of Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Information Search And Purchase Intention*. Middle-East Journal of Scientific Research 8 (3): 625-636

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Sembilan*. Jakarta: PT. Indeks

Listiana, Erna. 2012. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol. 8, No.1: Hal. 21-47, (ISSN:0216-1249)

Malhotra, Maresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks

Nooh, Sa'ari Md, (2000). *Impact of Country of Origin on Product Choices: a Develop Countries Perspective*. University Of Alabama at Birmingham, 6 NO 13 Vol 178-188

Pisharodi, R. Mohan, dan Ravi Parameswaran, 1992. *Confirmatory Factory Analysis of a Country of Origin Scale : Initial Result*. Advances in Counsumer Research 19: 706-713

Reny Fitriyah 2014. *Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality (Studi pada produk Sharp di Hartono Elektronika Kertajaya Indah Timur Surabaya)*. Skripsi tidak diterbitkan. Surabaya : FE Unesa

Schiffman, Leon G, dan Kanuk, LL. 2004. *Counsumer Behavior Internasional Edition. Eighth Edition*. New Jersey : Prentice Full

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sodik, Nur. 2004. *Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country of Origin) Terhadap Kualitas Dan Harga Produk Otomotif*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4, No. 1, 2004: 18-41

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta

Veranita, Grasia. 2009. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Konsumen*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

Yasin, N.M, Noor, M.n and Mohamad, O. 2007. *Does Image Of Country of Origin Matter To Brand Equity?*. Journal of Product & Brand Management, 16/1 (2007) 38-48