

LAPORAN AKHIR PENELITIAN



PENGARUH NEGARA ASAL PRODUK TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM
BERBELANJA PRODUK FASHION PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA

Tim Pengusul

Drs. Umar Chadhiq, S.E., M.M

UNIVERSITAS WAHID HASYIM SEMARANG

2017

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

Judul Penelitian : Pengaruh Negara Asal Produk Terhadap Sikap
Konsumen dalam Berbelanja Produk Fashion
Pada Toko Online Tokopedia

1. Ketua Peneliti
a. Nama Lengkap : Drs. Umar Chadhiq, S.E., M.M
b. NIP : 131636146
c. Pangkat dan Jabatan : IV A / Lektor
d. Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi

2. Anggota Peneliti :

3. Biaya Penelitian : Rp : 3.500.000., (*Tiga Juta Limaratus Ribu Rupiah*)

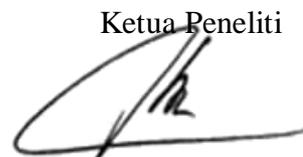
Semarang,

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi Unwahas



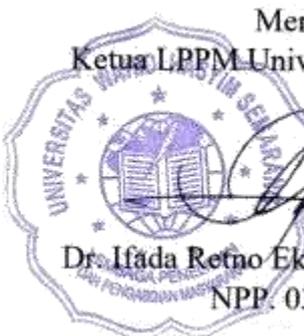
Drs. Umar Chadhiq, S.E., M.M.
NIDN: 0016045909

Ketua Peneliti



Drs. Umar Chadhiq, S.E., M.M.
NPP. 131636146

Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Wahid Hasyim



Dr. Ifada Retno Ekaningrum, S.Ag, M.Ag
NPP. 03.05.1.0142

SURAT TUGAS

Nomor /D.08/UWH/II/2017

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang, memberi tugas kepada:

NO.	NAMA	NPP/NIM	JABATAN
1.	Drs. Umar Chadhiq, S.E., M.M	131636146	Lektor IV A

Untuk melakukan penelitian “Pengaruh Negara Asal Produk Terhadap Sikap Konsumen dalam Berbelanja Produk Fashion Pada Toko Online Tokopedia” pada:

Hari/Tanggal : Selasa-Sabtu, 21-25 Februari 2017

Demikian surat tugas ini Kami buat, mohon dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Semarang, 7 Februari 2017

Dekan Fakultas Ekonomi Unwahas



Drs. Umar Chadhiq, S.E., M.M.

NIDN. 0016045909

Pengaruh Negara Asal Produk terhadap sikap Konsumen Dalam Berbelanja Produk Fashion Pada Toko Online Tokopedia

**Oleh:
Umar Chadhiq**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh negara asal produk terhadap sikap konsumen dalam berbelanja produk fashion pada toko online tokopedia

Data penelitian diperoleh melalui dokumentasi dan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 96 responden. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat pengguna jasa online dan pegawai tokopedia. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan negara asal produk terhadap sikap konsumen dalam berbelanja produk fashion pada toko online

Kata Kunci: Negara Asal Produk Dan Sikap Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of the country of origin of the product on consumer attitudes in shopping for fashion products at online shops tokopedia

The research data were obtained through documentation and questionnaires. The sample used in the study was 96 respondents. The results of the study are expected to provide useful information for online service users and Tokopedia employees. The data obtained were processed using descriptive analysis and quantitative statistical analysis. Quantitative analysis uses simple linear regression.

The results of the analysis show that there is a positive and significant effect of the country of origin of the product on consumer attitudes in shopping for fashion products at online stores

Keywords: *Country Of Origin And Consumer Attitudes*

PENDAHULUAN

Tokopedia merupakan perusahaan jual beli internet terbesar di Indonesia dengan aplikasi yang disediakan menyediakan berbagai macam produk keperluan rumah tangga, fashion, kosmetik yang terdiri dari berbagai penjual di seluruh Indonesia. Tokopedia memberikan sarana untuk menjual produk tanpa memiliki tempat usaha dengan mendaftar di aplikasi Tokopedia semua orang bisa mendaftar menjadi penjual, sewaktu waktu bisa memantau toko online masing masing. Pada saat ini Tokopedia telah menyediakan fitur statistik yang bisa digunakan untuk melihat penjualan harian. Kesibukan konsumen dan keterbatasan waktu membuat bisnis ini semakin diminati, terlebih lagi untuk wilayah yang memiliki mobilitas tinggi. Hanya dengan melakukan pencarian melalui www.google.com masyarakat dapat mengunduh aplikasi Tokopedia dan bisa langsung melihat produk dari berbagai toko online beserta keterangan produk tanpa harus ke tempat jualan akan membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan. Sejak Tokopedia didirikan selama 5 tahun belum mendapatkan keuntungan disebabkan karena toko online dibuka secara gratis, hingga saat ini tetap menawarkan layanan gratis Tokopedia tetap bertahan menjadi salah satu Tech 9 startup company asal Indonesia dengan tingkat pertumbuhan yang pesat, untuk keuntungan dengan model bisnis marketplace membutuhkan waktu yang cukup lama (Iskandar, 2014).

Ditahun selanjutnya Tokopedia tetap mengalami kerugian selama 6 tahun sejak Tokopedia berdiri, hal ini juga konsep gratis yang ditetapkan oleh Tokopedia, hal ini dilakukan untuk membangun mitra siapapun bisa menjual barang dan bisa membangun perekonomian Indonesia melalui Internet (Herman, 2015). Pada tahun ini Tokopedia sudah berjalan selama tujuh tahun, 16,5 juta produk terkirim ke seluruh Indonesia, transaksi pembayaran lebih dimudahkan bisa melalui transfer ATM, internet banking, pembayaran lewat gerai retail, melalui Alfamart, Indomart, pembelian di Jakarta bisa melalui Go-Jek, upaya lainnya yaitu dengan berbagai macam promo seperti cashback 10%. Kemudahan untuk transaksi ini yang menyebabkan hasil penjualan Tokopedia semakin tinggi (Darmawan, 2016).

Pada web site www.tokopedia.com juga tersedia forum diskusi antara penjual dan pembeli untuk konfirmasi barang, deskripsi ragam warna produk, ukuran produk, konfirmasi barang yang kiriman sudah sampai atau belum. Kolom komentar ini merupakan forum yang bisa menyampaikan saran atas kurang kenyamanan produk dan pelayanan. Menurut William sebagai pendiri Tokopedia, dua tahun yang lalu kunjungan dari perangkat bergerak mencapai angka 56%, namun kontribusi transaksi baru di kisaran 29%. Berbeda jauh dengan saat ini, pada akhir semester pertama 2016, 10 79.55% kunjungan sudah berasal dari perangkat bergerak dan lebih menariknya lagi, kontribusi transaksi dari mobile sudah mencapai angka 73.58%. Kini per bulannya, total kunjungan halaman di Tokopedia telah mencapai 1,3 miliar (Liputan6.com, 2016). Pada bulan pertama berdiri, Tokopedia menggaet 509 merchants dengan 4.560 member dengan jumlah transaksi Rp 33 juta. Setahun berdiri, Tokopedia mengalami perkembangan signifikan mengandeng 4.659 merchant dengan 44.785 members dengan transaksi mencapai Rp 5,954 miliar. Pada awal tahun 2017, Tokopedia memiliki 40 juta produk dengan 12 juta pengguna dengan total transaksi lebih dari Rp 1 triliun per bulan (Rahman, 2017). Pada gambar 1.2 menunjukkan pengeluaran Tokopedia pada bulan April yang menyebabkan kerugian besar. Gambar 1.2 Perbandingan Bukalapak dan Tokopedia bulan April 2016. Tirto.id memberitakan bahwa Tokopedia tahun ini melakukan promosi dengan sangat agresif melalui media periklanan offline dan online. Pada tahun 2015 Adstensity mencatat anggaran iklan Tokopedia di TV mencapai Rp 559 miliar. Biaya itu belum termasuk iklan di billboard, baliho dan spanduk yang tersebar di Indonesia. Dana banyak yang digunakan untuk promo iklan offline, terutama TV, mereka menjadi pionir mempromosikan starup, kemudian diikuti oleh kompetitor (Hanifan, 2016). Cara Tokopedia memperkenalkan produknya ke masyarakat dengan cara melalui iklan di Televisi, internet, surat

kabar serta menggandeng selebriti muda yang sedang naik daun seperti Chelsea Islan dan Isyana Sarasvati sebagai brand ambassador. Pemilihan Tokopedia memilih Isyana karena Isyana merupakan sosok anak muda yang memiliki talenta musik yang luar biasa, beberapa alat musik yang bisa dimainkan seperti piano, organ listrik, biola, saksofon, penulis lagu, pernah menjadi penyanyi opera dan mendapatkan banyak penghargaan musik. Sejak kecil Isyana sudah sekolah musik di Singapura dan dilanjutkan sekolah musik di Britania Raya. Isyana Sarasvati Sebagai Brand Ambassador Tokopedia (Tokopedia, 2015) Isyana Sarasvati penyanyi pendatang baru bertalenta luas biasa dan memiliki karier yang inspiratif, menjadi sosok yang tepat untuk mempresentasikan semangat Tokopedia sehingga bisa menginspirasi masyarakat Indonesia. Jika Tokopedia ingin membangun Indonesia leboh baik melalui internet, Isyana melakukannya melalui musik sukses dengan penghargaan dari dalam hingga luar negeri (Fab, 2015). Perusahaan berupaya mengenalkan produk pada para konsumen dengan menggunakan selebriti terkenal yang memiliki dampak positif untuk menaikkan jumlah penjualan. Cara ini dianggap sangat efektif mengenalkan produk dalam benak konsumen dengan melalui iklan yang sangat khas dan unik. Semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan endorser masyarakat sebagai calon konsumen semakin pintar memilih selebriti mana yang cocok dijadikan sebagai brand ambassador. Dari peristiwa ini peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Tokopedia karena perusahaan Tokopedia merupakan marketplace pertama yang berasal dari Indonesia, pada awal kemunculannya banyak masyarakat belum mengetahui dan kurang mengenal. Tokopedia mengenalkan produknya dengan cara menggunakan endorser dan iklan secara besar-besaran melalui berbagai media sehingga mengalami kerugian selama 6 tahun. Oleh sebab itu, peneliti tertarik mengangkat judul mengenai faktor pengaruh kerugian yang dialami tokopedia, yaitu negara asal produk.

Menurut Tjiptono dan Candra, (2012) banyak penelitian yang mengungkap bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara asal (country of origin). Yang dimaksud dengan country of origin effect adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu (Tjiptono dan Candra, 2012). Persepsi masing-masing individu di setiap negara cenderung berbedabeda terhadap seberapa penting dampak CoO bagi keputusan pembelian yang mereka lakukan, implikasinya, reputasi suatu negara bisa berbeda-beda di setiap negara dan bisa berubah seiring perubahan waktu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2009) country of origin atau negara asal suatu produk juga sangat diperhatikan dalam keputusan pembelian produk. negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Pejabat pemerintah ingin memperkuat citra negara mereka untuk membantu pasar domestik yang melakukan ekspor, serta untuk menarik perusahaan dan investor asing. Pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka. global tahu bahwa pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai negara. Persepsi negara asal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses. Fakta bahwa merek dianggap berhasil dipanggung global dapat meningkatkan kredibilitas dan rasa hormat. Dalam (Kotler dan keller, 2009) beberapa studi menemukan hal sebagai berikut:

- a. Orang sering bersifat etnosentris dan lebih suka menggunakan produk dalam negeri mereka sendiri, kecuali mereka berasal dari negara yang kurang maju.
- b. Semakin bagus citra negara, semakin penting label "Made in" harus ditampilkan.
- c. Dampak asal negara bervariasi dengan jenis produk.
- d. Kadang – kadang persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk negara tersebut

Dari study diatas, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen dalam berbelanja sangat dipengaruhi oleh negara asal dari produk yang akan dibeli. Apabila konsumen merasa bahwa negara asal produk tidak sesuai dengan harapan dan perkembangan kualitas produk yang dijual, maka sikap konsumen dalam melakukan aktivitas belanja akan mengalami penurunan dan kepercayaan kepada tokopedia.

Berdasarkan permasalahan di atas. maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh negara asal produk terhadap sikap konsumen dalam berbelanja produk fashion pada toko online tokopedia”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi, rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh negara asal produk terhadap sikap konsumen dalam berbelanja di tokopedia?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh negara asal produk terhadap sikap konsumen dalam berbelanja di tokopedia

Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah:

Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam mengembangkan ataupun menyumbangkan teori khususnya pada bidang jual beli online serta melengkapi kajian teori yang berkaitan dengan negara asal produk dan sikap konsumen

Manfaat Praktis

Diharapkan memberi masukan pada masyarakat dan pegawai tokopedia untuk dapat memaksimalkan pelayannya supaya konsumen bisa terus mempercayakan tokopedia sebagai jasa online.

TINJAUAN PUSTAKA

Negara asal produk

Menurut Tjiptono dan Candra, (2012) banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara asal (country of origin). Yang dimaksud dengan country of origin effect adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu (Tjiptono dan Candra, 2012)

Sikap Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008) sikap konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sikap konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Uji Kelayakan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk menguji tingkat validitas dari kuisioner dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) digunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* (Arikunto, 2006)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk menunjukkan derajat konsistensi alat ukur yang bersangkutan jika diterapkan berulang kali pada kesempatan yang berlainan. Semakin tinggi reliabilitas alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut dalam mengukur suatu gejala dan sebaliknya, semakin rendah reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin tidak stabil alat pengukur tersebut dalam mengukur suatu gejala (Arikunto, 2006).

Teknik Analisis Data

Persamaan Regresi

Persamaan regresi atau analisis regresi dalam studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini berupa metode analisis statistik. Teknik statistik digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, dengan memakai teknik analisis regresi tiga prediktor.

$$Y = \beta_1 X_1$$

Dimana:

Y = Sikap Konsumen

β_1 = koefisien variabel bebas

X_1 = Negara Asal Produk

Uji Model

Uji F (Anova Test)

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen yaitu kompetensi tenaga kesehatan, fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pasien. Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F kritis (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat dalam tabel *Analysis of variance*.

Uji Koefisien Determinasi (uji R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase yang mampu dijelaskan oleh negara asal produk terhadap sikap konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, jika *Adjusted R Square* (R^2) yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar, sehingga model yang dipergunakan semakin besar untuk menerangkan variabel terikat. Sebaliknya jika *Adjusted R Square* (R^2) menunjukkan semakin kecil, maka model yang dipergunakan semakin lemah untuk menerangkan variabel terikat.

Uji Hipotesis

Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial)

Pengukuran t dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan melihat tingkat signifikansi nilai t pada 5% rumus yang digunakan (Gujarati, 1999)

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Negara Asal Produk Terhadap Sikap Konsumen

Hipotesis pertama menguji pengaruh negara asal produk terhadap sikap konsumen dalam berbelanja produk fashion pada tokopedia. Diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,500 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0.05$. Hal ini menyatakan hipotesis pertama diterima. Artinya negara asal produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Artinya bahwa negara asal produk sangat mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja produk fashion pada tokopedia.

Hasil dari penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh bambang dirgantara (2003) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal produk yang akan ditawarkan kepada konsumen online sangat mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli kembali.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dan olah data, kesimpulannya adalah Negara asal produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam berbelanja produk fashion pada tokopedia

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan di atas, maka saran yang dapat dikemukakan

a. Tokopedia

Terus meningkatkan kualitas pelayannya dengan cara memunculkan kreativitas dalam memberikan iklan dan pilihan-pilihan produk fashion untuk mempermudah konsumen dalam berbelanja

b. Konsumen

Hendaknya sebagai konsumen agar pandai dalam menggunakan jasa online terutama dalam menggunakan tokopedia sebagai jasa online dalam berbelanja produk yang ditawarkan agar tidak kecewa dikemudian hari pada saat produk yang dibeli sudah berada di tangan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara

Andrianto, Heri dan Aan Darmawan. 2016. Arduino Belajar Cepat Pemograman.
Bandung: Penerbit Informatika.

Damaiyanti dan Iskandar. 2014. Asuhan Keperawatan Jiwa. Bandung: Refika Aditama.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. Service, Quality Satisfaction. Jogjakarta: Andi Offset.

Hanifan, A. F. (2016). Maskapai Singa Merah yang Penuh Masalah. [online]. Tersedia: <https://tirto.id/maskapai-singa-merah-yang-penuh-masalah-8Rr> [6September]

Herman & Asisten LFD. 2015. Penuntun Praktikum Fisika Dasar 2 Makassar: Laboratorium Fisika Jurusan Fisika FMIPA UNM.

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Liputan6, "Health Info Liputan6," 29 May 2015. [Online]. Available: <http://health.liputan6.com/read/2241792/pemanfaatan-teknologi-informasiuntuk-layanan-medis-belum-optimal>. [Diakses Oktober 2016].

Tokopedia. (2015). Tentang Tokopedia. Tokopedia. Didapat dari: <https://www.Tokopedia.com/about> Diakses pada 5 November 2015