



Perilaku Konsumen Pasar Bisnis
KajianTeori & Empiris

Ika Barokah Suryaningsih

Editor:
Kristian Suhartadi Widi Nugraha

Perilaku Konsumen Pasar Bisnis: Kajian Teori & Empiris

©Dream Litera Buana
Malang 2019
190 halaman, 14,8 x 21 cm
ISBN: 978-602-5518-69-0

Penulis:
Ika Barokah Suryaningsih

Editor:
Kristian Suhartadi Widi Nugraha

Tata letak: Endhi Pujo
Desain cover: W. S. Fauzi

Diterbitkan oleh:
CV. Dream Litera Buana
Perum Griya Sampurna, Blok E7/5
Kepuharjo, Karangploso, Kabupaten Malang
Telp. 0812 2229 6506 / 0856 4663 3407
Email: dream.litera@gmail.com
Website: www.dreamlitera.com
Anggota IKAPI No. 158/JTI/2015

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku ini dengan cara apapun,
tanpa izin tertulis dari penerbit.

Cetakan pertama, Januari 2019

Distributor:
Dream Litera Buana

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas semua berkah, rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul: “**Perilaku Konsumen Pasar Bisnis: Kajian Teori & Empiris**”.

Buku ini merupakan hasil penelitian sejak Tahun 2014 sampai dengan sekarang. Buku ini adalah hasil refleksi berdasarkan pengamatan atas fenomena yang terjadi pada perilaku pembelian pada segmen pasar bisnis atau yang sering disebut *business to business* (B2B). Fenomena ini terkait dengan teori-teori dalam manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen yang dilandasi oleh kajian-kajian penelitian terdahulu. Buku ini menyajikan pokok bahasan yang meliputi peran kepercayaan dan risiko pembelian berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian pada produk obat impor di kalangan pelaku bisnis di Jawa Timur. Keputusan pembelian produk buatan luar negeri dalam hal ini produk obat impor ini tidak terlepas dari persepsi konsumen bisnis yang lebih menyukai produk/“*made in*” luar negeri, sehingga pembahasan dalam buku ini juga akan terkait dengan topik pembahasan merek dan label “negara asal”, keabran produk, dan persepsi *worldmindedness*.

Sebagaimana Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) yang diterapkan dalam kurikulum perguruan tinggi (KPT) maka setiap bab dalam buku ini juga dilengkapi dengan pertanyaan diskusi, dan contoh kasus yang ada di Indonesia. Hal ini bertujuan agar pembaca dapat dengan mudah memahami konsep dan aplikasi teori Keputusan Pembelian B2B Produk Impor serta penerapannya dalam dunia nyata sebagaimana kasus yang dipaparkan dalam setiap bab. Penulis berharap bahwa buku ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik khususnya mahasiswa maupun praktisi serta masyarakat luas dalam memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada segmen pasar bisnis.

Keberhasilan dalam penyelesaian buku ini tidak terlepas dari bantuan, sumbangan pemikiran dan dukungan moril dari berbagai pihak. Penulis pada kesempatan ini, dengan segala hormat dan kerendahan hati menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak terutama kepada: Dr. Sumani, SE., M.Si dan Kristian Suhartadi Widi Nugraha, SE., MM atas diskusinya dan keinginan untuk mengkaji lebih dalam konsep manajemen risiko dan psikologi konsumen dalam proses keputusan pembelian pada pasar bisnis. Terimakasih juga kepada Tria Putri Noviasari, SE dan semua kolega penulis di Jurusan

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, terutama pada tim kelompok riset RISMA CODE.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan buku ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dari berbagai pihak sehingga lebih menyempurnakan hasil penulisan buku ini dan kajian-kajian yang terkait dengan teori perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.

Jember, 24 Desember 2018

Penulis

PERSEMBAHAN:

- ❖ **Alm. Bapak Soewondho, SH., MS.**
- ❖ **Ibuku tercinta**
- ❖ **Matahariku, Ken Riezqy & Ken Raezqa**

DAFTAR ISI

PRAKATA	IV
PERSEMBAHAN:	VII
DAFTAR ISI	VIII
TINJAUAN BUKU PERILAKU KONSUMEN PASAR BISNIS	XI
PETA KOMPETENSI	XIV
BAB 1 PERILAKU PEMBELIAN PASAR BISNIS.....	1
KOMPETENSI DASAR.....	1
1. PERILAKU KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK GLOBAL	1
2. KAJIAN EMPIRIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLOBAL	10
RINGKASAN	21
PERTANYAAN DISKUSI	22
BAB 2 PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLOBAL	23
KOMPETENSI DASAR.....	23
1. PERILAKU KONSUMEN	23
2. SEJARAH PERILAKU KONSUMEN	26
3. PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PASAR BISNIS	29
4. KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM KAJIAN EMPIRIS.....	35
5. LINGKUNGAN PASAR BISNIS	37
RINGKASAN	45
PERTANYAAN DISKUSI	46
BAB 3 MEREK DAN LABEL PRODUK GLOBAL	48
KOMPETENSI DASAR.....	48
1. EFEK LABEL “NEGARA ASAL”	48
2. <i>COUNTRY OF ORIGIN</i>	57
RINGKASAN	61
PERTANYAAN DISKUSI	62
BAB 4 KEAKRABAN (<i>FAMILIARITY</i>) PRODUK.....	63
KOMPETENSI DASAR.....	63

Kajian Teori dan Empiris

1. RUANG LINGKUP KEAKRABAN PRODUK	63
2. KAJIAN EMPIRIS KEAKRABAN PRODUK	66
RINGKASAN	69
PERTANYAAN DISKUSI	69
BAB 5 PERSEPSI <i>WORLDMINDEDNESS</i>	71
KOMPETENSI DASAR.....	71
1. RUANG LINGKUP <i>WORLDMINDEDNESS</i>	71
2. PENGUKURAN <i>WORLDMINDEDNESS</i>	73
RINGKASAN	77
PERTANYAAN DISKUSI	77
BAB 6 KEPERCAYAAN PRODUK	79
KOMPETENSI DASAR.....	79
1. RUANG LINGKUP KEPERCAYAAN PRODUK	79
2. KETERKAITAN ANTARA KEPERCAYAAN DAN <i>COUNTRY OF ORIGIN</i>	86
3. KETERKAITAN ANTARA KEPERCAYAAN DAN KEAKRABAN PRODUK.....	88
4. KETERKAITAN ANTARA KEPERCAYAAN DAN <i>WORLDMINDEDNESS</i>	89
5. KETERKAITAN ANTARA KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	91
6. PENGUKURAN KEPERCAYAAN PRODUK.....	93
RINGKASAN	96
PERTANYAAN DISKUSI	97
BAB 7 MANAJEMEN RISIKO PEMBELIAN.....	99
KOMPETENSI DASAR.....	99
1. MANAJEMEN RISIKO	99
2. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN.....	103
3. PERSEPSI RISIKO PEMBELIAN	105
4. KETERKAITAN PERSEPSI RISIKO DENGAN KEPERCAYAAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	111
5. PENGUKURAN PERSEPSI RISIKO	113
RINGKASAN	116
PERTANYAAN DISKUSI	118
BAB 8 MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN PASAR BISNIS.....	119

Kajian Teori dan Empiris

KOMPETENSI DASAR.....	119
1. OBJEK DAN DESAIN KAJIAN EMPIRIS	119
2. <i>TRUST</i> , DIANTARA <i>COUNTRY OF ORIGIN</i> DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	121
3. <i>PERCEIVED RISK</i> , DIANTARA <i>COUNTRY OF ORIGIN</i> DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN 129	
4. <i>TRUST</i> , DIANTARA <i>FAMILIARITY</i> DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	135
5. <i>PERCEIVED RISK</i> , DIANTARA <i>FAMILIARITY</i> DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	138
6. <i>TRUST</i> , DIANTARA <i>WORLDMINDEDNESS</i> DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	143
7. PERSEPSI RISIKO, DIANTARA <i>WORLDMINDEDNESS</i> DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	147
8. HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO.....	150
RINGKASAN	157
PERTANYAAN DISKUSI	158
CATATAN AKHIR.....	161
DAFTAR PUSTAKA.....	164
GLOSARIUM.....	176
INDEKS.....	178
SINOPSIS.....	180
PROFIL PENULIS.....	182

TINJAUAN BUKU PERILAKU KONSUMEN PASAR BISNIS

Di Indonesia, berbagai produk nasional bersaing dengan produk dari berbagai kawasan lain dengan produsen berbagai produk dari negara lain. Produk buatan Eropa, Amerika, Australia, dan Asia misalnya Cina yang masuk ke Indonesia memengaruhi persepsi konsumen yang lebih mengutamakan segi kualitas dibandingkan harga. Hal ini dikarenakan berbagai produk buatan luar negeri cenderung harganya relatif lebih mahal dibandingkan produk lokal, namun dipersepsikan memiliki kualitas produk yang lebih bagus. Fenomena ini menumbuhkan persaingan dalam bisnis didalam negeri terutama dalam menghadapi produk impor.

Persaingan bisnis ini menyebabkan banyak jenis produk dengan berbagai merek dan asal negara (*country of origin*) yang berbeda masuk ke Indonesia. Banyaknya berbagai jenis produk memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen untuk membeli berbagai jenis produk. Beberapa aspek yang dapat memengaruhi menentukan pilihan pembelian produk yaitu harga, kualitas, hubungan personal dengan pihak pemasar, dan orientasi konsumen (Infonet, 2007). Oleh sebab itu, sifat pemasaran beberapa produk tertentu misalnya obat hewan berbeda dengan umumnya produk lain yang lebih banyak bersifat *business to*

consumer (B2C). Sifat pemasaran produk obat hewan adalah *bussiness to bussiness* (B2B) (<http://www.swa.co.id/>, 2012), dan hal ini memberikan tantangan tersendiri baik bagi perusahaan produk lokal maupun impor di Indonesia. Sehingga tidak mudah memasarkan produk yang sama sekali belum dikenal oleh konsumen karena konsumen lebih percaya produk buatan luar negeri. Sebagian konsumen termasuk konsumen di Indonesia lebih menyukai produk luar negeri daripada produk dalam negeri (<http://nasional.kompas.com>, 2012), dengan alasan karena kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan produk Indonesia (Infovet, 2007).

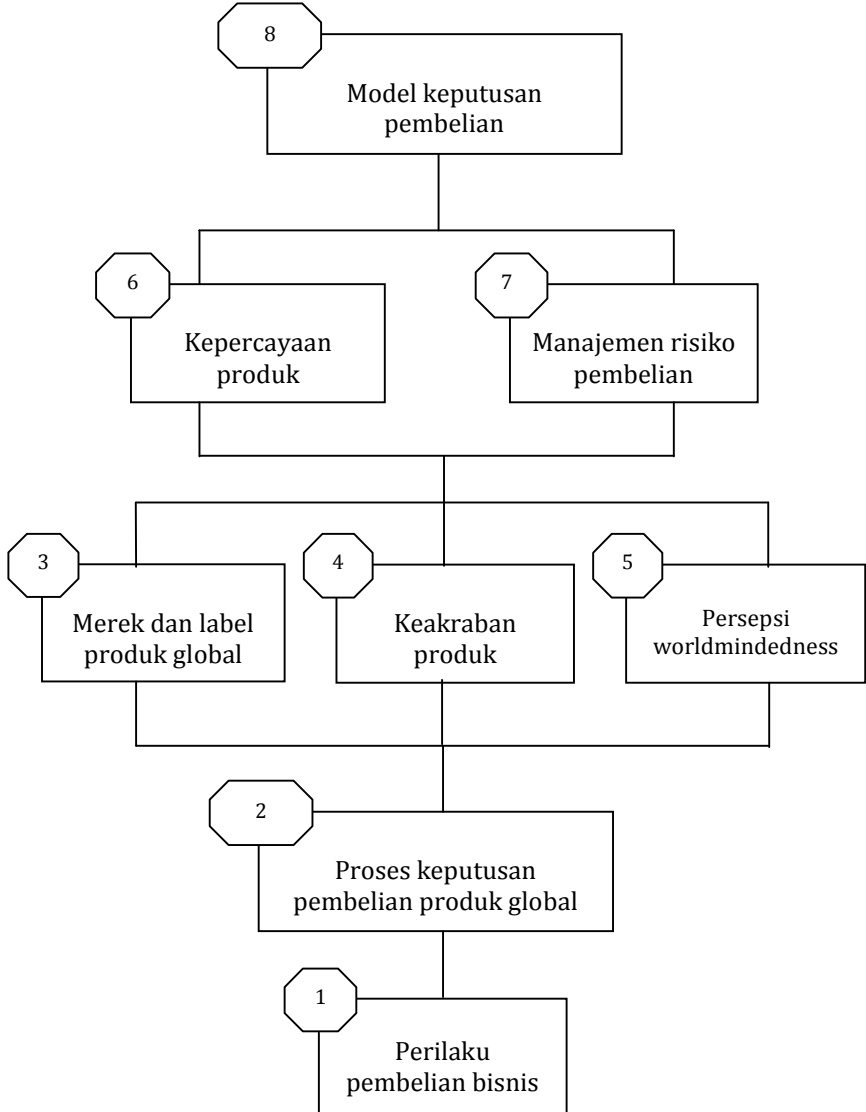
Buku ini membahas tentang berbagai kajian perilaku konsumen pasar bisnis baik dalam konsep dasar teori maupun berbasis hasil kajian empiris. Pembaca akan mendapatkan berbagai topik kajian yaitu:

1. Bab 1. Perilaku pembelian bisnis.
2. Bab 2. Proses keputusan pembelian produk global.
3. Bab 3. Merek dan label produk global.
4. Bab 4. Keakraban produk.
5. Bab 5. Persepsi worldmindedness.
6. Bab 6. Kepercayaan produk.
7. Bab 7. Manajemen risiko pembelian.
8. Bab 8. Model keputusan pembelian pasar bisnis.

Setelah membaca buku ini, diharapkan pembaca mampu menelaah dan menerapkan strategi dalam proses keputusan pembelian produk global pada pasar bisnis.

PETA KOMPETENSI

Buku Perilaku Konsumen Pasar Bisnis



BAB 1

PERILAKU PEMBELIAN PASAR BISNIS

Kompetensi Dasar

Setelah mempelajari bab ini diharapkan pembaca dapat memahami pola perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisnis. Untuk itu bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan harapan:

1. pembaca memahami keputusan konsumen dalam melakukan pembelian berbagai produk global;
2. pembaca memahami secara empiris pola keputusan pembelian produk global.

1. Perilaku Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Global

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa pada saat mengambil keputusan pembelian produk global, seorang konsumen akan mempertimbangkan negara asal produk atau merek sebagai bahan evaluasi. Konsumen memiliki sikap, preferensi, dan persepsi tertentu terhadap produk atau jasa yang dihasilkan suatu negara, hal ini disebut dengan efek negara asal (*country of origin effect*). Efek negara asal ini memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas dan pilihan mereka terhadap produk yang akan dikonsumsi dan

fenomena ini disebut dengan istilah “suka buatan luar negeri” (*receptive to COO effect*).

Beberapa hasil kajian empiris menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian produk global banyak dipengaruhi oleh *Country of Origin* (COO) produknya (Godey, Pedersoli, Aiello, Donvito, Chan; Hyunjoo Oh, Singh, Skorobogatykh, Tsuchiya, dan Weitz, 2011, Abedniya dan Majid, 2011, Josiassen, 2010, Jime’nez dan Martin, 2010). Efek *Country of Origin* adalah sikap atau preferensi konsumen terhadap produk yang di buat (“*made in*”) di negara tertentu. Efek COO tersebut dapat berupa: (1) sikap positif, negatif atau netral, (2) persepsi (3) pengalaman, dan (4) kepercayaan terhadap produk yang akan digunakan.

Penelitian Hamin dan Elliot (2006), Jaffe dan Nebenzahl (2001), dan Godey *et al.* (2011) sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), yang menyatakan bahwa konsep COO dapat terbagi dalam beberapa aspek, yaitu *country of design* (COD) yaitu desain yang dibuat dinegara tertentu, *country of manufacture* (COM) yaitu berdasarkan kriteria dimana produk dibuat, dan *country of assembly/part* (COA/P) yaitu mengindikasikan perakitan tiap-tiap bagian produk. Dalam kerangka yang sedikit berbeda, Cedrola dan Battaglia (2012)

menyatakan bahwa COO dalam pasar bisnis terbagi dalam tiga elemen, yaitu COM (*country of manufacture*), COD (*country of design*), dan COB (*country of brand*), yaitu asal negara dari merek tertentu.

Konsumen memiliki pandangan mengenai negara dan kategori produk tertentu yang dinilai sebagai produk terbaik. Sebagai misal produk fesyen dan parfum Perancis, sutera Cina, elektronik Jepang, arloji Swiss dan lain sebagainya. Pengaruh COO terhadap citra produk dapat menguntungkan perusahaan dengan menetapkan harga tinggi jika produk yang dibuat dipersepsikan dengan kualitas yang bagus sehingga dapat memperkuat pilihan pada produk (Keegan, 2007).

Kondisi tersebut terjadi karena adanya perubahan pola pikir masyarakat di era 1990-an yang menjadi lebih sadar akan nilai, sehingga sebagian besar konsumen lebih memperhatikan kualitas dan nilai produk, dibandingkan dengan tingkat harga (Peter dan Olson, 2010). Kesadaran konsumen akan nilai produk dalam memasuki era persaingan baru pada pasar bebas serta dinamika multi kultur banyak memengaruhi aktivitas yang penuh dengan kompetisi dan strategi untuk memenangkan peluang dalam melayani pelanggan. Fenomena ini menyebabkan banyak perusahaan berusaha untuk memperkenalkan dan memasarkan produk

Kajian Teori dan Empiris

dengan berbagai media penjualan untuk menciptakan pengetahuan dan keakraban merek maupun penggunaan dan kegunaan produk.

Realitas yang ada pada lingkungan konsumen, pengetahuan dan keakraban mereka terhadap produk tertentu yang bersifat B2B tidak saja karena produk/merek akan tetapi juga keakraban dengan tenaga penjualnya. Kajian empiris berkenaan dengan keakraban (*familiarity*) produk/merek menentukan keyakinan dalam memutuskan pemilihan produk (Chiu, Hsu, Lai, dan Chang, 2012, Laforet dan Chen, 2012, Benedicktus Brady, Darke, dan Voorhees, 2010, Jime'nez dan Martin, 2010, Kim, Ferrin, dan Rao, 2008). Konsumen akan memiliki kecenderungan memilih produk yang sudah akrab, atau toko yang terbiasa dikunjungi untuk membeli produk yang diinginkan atau adanya keakraban tersendiri dengan tenaga penjualnya. *Familiarity* merek merefleksikan kemampuan konsumen dalam mengenali merek tertentu dan menghubungkannya dengan kategori dari produk tersebut berdasarkan pengalamannya baik secara langsung maupun tidak langsung (Mattheisen dan Phau, 2005; Robert dan Chris, 1994; Jime'nez dan Martin 2010).

Selain *country of origin* dan *familiarity* terdapat faktor lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian

produk impor, yaitu *worldmindedness*. Perilaku *worldmindedness* merupakan perilaku dimana persepsi seseorang akan dipengaruhi oleh adanya kesukaan atau image terhadap berbagai nilai yang berorientasi global. Pembelian produk impor yang dilakukan konsumen seringkali dikarenakan adanya cara pandang atau image yang lebih baik terhadap produk buatan luar negeri.

Kondisi yang terjadi saat ini masih terdapat keraguan konsumen untuk berhenti membeli produk-produk impor dan beralih ke produk buatan Indonesia dengan nama merek Indonesia (Sunardi, 2009). Hasil observasi pada beberapa konsumen menunjukkan bahwa tindakan konsumen Indonesia cenderung *import minded*. Kecenderungan konsumen di Indonesia belum siap untuk beralih pada produk nasional apabila tidak ada perubahan dalam produk Indonesia yang dipersepsi masih lebih rendah kualitasnya atau lebih mahal harganya dari sebagian produk impor (Yan, 2010).

Worldmindedness adalah cara seseorang dalam menilai produk atau jasa berdasarkan orientasinya terhadap negara luar. Lee, Kim, Seock, dan Cho (2009) menyatakan bahwa *worldmindedness* adalah kerangka acuan atau orientasi nilai yang beberapa karakteristiknya menunjukkan ketertarikan dan pengetahuan tentang dunia internasional. Lebih lanjut

Riefler dan Diamantopoulos (2009) berpendapat bahwa *worldmindedness* dan kosmopolitanisme adalah mirip atau hampir sama. Perbedaan antara *worldmindedness* dengan kosmopolitanisme terletak pada bagaimana pengadopsian dan penyesuaian setiap nilai dari negara lain, sedangkan *worldmindedness* hanya memandang nilai negara lain yang dianggap lebih baik.

Perilaku konsumen berkaitan dengan *worldmindedness* diperlihatkan melalui kecenderungan konsumen yang lebih menyukai/memilih produk yang terkenal secara global. Dengan demikian, sikap konsumen terbentuk karena kesadaran global yang kemudian memengaruhi kemauan untuk melakukan pembelian produk-produk luar negeri (Sampson dan Smith, 1957; Samiee, 1994; Rawwas, Rajendran, dan Wuehrer, 1996; Lee *et al.*, 2009). Hal inilah yang melandasi *worldmindedness* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk impor.

Keyakinan dalam menentukan produk yang dibeli tidak terlepas dari kepercayaan konsumen atau *trust* (Jime'nez dan Martin, 2010 dan Elliot, 2007) akan kualitas produknya. Disamping itu, dalam pemasaran B2B kepercayaan dapat terbangun melalui kedekatan hubungan personal konsumen

dengan tenaga pemasar perusahaan produk. Kepercayaan (*trust*) dapat diartikan sebagai mekanisme yang dapat mengurangi ketidakpastian dan mencegah terjadinya ketidakpastian/risiko (Chiu *et al.*, 2012). Artinya konsumen lebih memilih produk yang memiliki kualitas terpercaya atau yang sudah direkomendasikan oleh tenaga pemasar yang sekaligus sebagai representasi perusahaan dalam pemasaran B2B (Chang dan Chen (2008); McCole, Ramsey, dan Williams (2010); Jime'nez dan Martin (2010)) agar terhindar dari risiko akibat pembelian yang tidak tepat.

Elliot dan Yannopoulou (2007) mendiskripsikan bahwa ketika risiko dan tingkat harga yang tinggi, konsumen akan mencari pilihan pembelian yang aman berkaitan fungsi utama produk. Sedangkan dalam merek simbolis (*peripheral route*), konsumen memiliki kepercayaan dimana atribut yang melengkapi fungsi utama produk dapat memengaruhi pilihan pembelian (Cacioppo, Kao, Petty, dan Rodriguez, 1986). Selanjutnya, Chang dan Chen (2008), dan Kim *et al.* (2008) menyatakan bahwa *trust* dan *perceived risk* adalah pernyataan psikologi yang lebih mengarah pada pengetahuan kognitif dan afektif yang berfluktuasi secara situasional.

Contoh perilaku pembelian B2B yang berkaitan dengan produk global adalah keputusan peternak dalam pembelian

obat hewan. Prinsip kehati-hatian dalam menggunakan produk berdasarkan aspek kognitif maupun afektif konsumen lebih disebabkan pada besarnya nilai investasi peternak untuk membangun usaha peternakan ayam petelur (*layer*). Data dari www.pdfactory.com (2012) menyatakan total investasi keseluruhan peternakan *layer* di Indonesia, yang dikelola oleh masyarakat adalah sekitar satu triliun rupiah (20%) sedangkan oleh swasta sekitar 9,5 triliun rupiah (80%). Berdasarkan analisa usaha pemeliharaan ayam *layer* mandiri dengan skala usaha 10.000 ekor, estimasi kebutuhan investasinya adalah sekitar 680 juta rupiah. Total kebutuhan investasi tersebut apabila ditambah dengan biaya-biaya maka jumlah keseluruhan dana yang harus dikeluarkan oleh peternak *layer* mandiri menjadi sekitar 1,3 milyar rupiah. Biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen tersebut salah satunya adalah untuk pengadaan sarana produksi ternak yang termasuk didalamnya adalah vitamin, obat, desinfektan dan vaksin dan mineral (VODV dan mineral). Perkiraan kebutuhan obat-obatan dan vaksin per satu ekor adalah sekitar seribu rupiah, sehingga seorang peternak mandiri akan mengeluarkan biaya obat dan vaksin kurang lebih sepuluh juta rupiah untuk 10.000 ekor ayam *layer* selama siklus hidup produksi ayam petelur.

Belanja produk obat hewan cukup kecil jika dibandingkan dengan total investasi yang dikeluarkan, namun kesalahan dalam memilih produk yang dapat diandalkan oleh peternak adalah masalah yang cukup penting. Hal ini terkait dengan pencegahan dan penanggulangan apabila terjadi risiko yang tidak diinginkan yang dapat menyebabkan kerugian dalam investasi usaha peternakannya. *Perceived risk* dalam buku ini, menunjukkan adanya tingkat kepastian berbagai aspek salah satunya adalah kinerja produk impor. Berdasarkan model keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Blackwell *et al.* (2001), dalam Chang dan Chen (2008), bahwa informasi internal yang ada dalam ingatan konsumen misalnya keakraban (*familiarity*) produk, produk yang direkomendasikan, dan pengalaman membeli produk dapat mengurangi dampak dari sebuah risiko.

Kajian keputusan pembelian produk impor penting untuk diuraikan karena dapat memberikan rekomendasi kepada para pemasar dalam membuat strategi penjualan produknya. Dengan demikian, deskripsi buku ini dapat memberikan gambaran karakteristik pembeli dan motif yang mendasari pembelian produk bagi para pemasar baik pemasar produk impor maupun lokal. Informasi dan pengetahuan akan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat

memberikan keunggulan bagi pemasar untuk memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan dan loyalitas konsumen dapat direfleksikan melalui pembelian berulang, peningkatan nilai maupun jumlah pembelian, serta kemauan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Kajian Empiris Keputusan Pembelian Produk Global

Berdasarkan hasil review penelitian terdahulu, *country of origin* (COO) mulai dikenal pada tahun 1960 dan topik ini masih menjadi topik yang menarik untuk dikaji (Hamin dan Elliot, 2006). Berbagai hasil temuan pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian masih bervariasi, misalnya Josiassen (2010) menyatakan bahwa persepsi dari konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh efek COO, pada konsumen muda di Australia yang melakukan pembelian produk elektronik. Josiassen menunjukkan bahwa COO berpengaruh positif terhadap evaluasi produk elektronik. Artinya, semakin tinggi keselarasan/kongruensi produk yang diterima konsumen semakin tinggi *reliabilitas image* dari COO yang dipersepsikan konsumen. Konsekuensi dari fenomena ini adalah image menjadi pertimbangan utama dalam mengevaluasi dan membeli produk.

Selain berkaitan dengan image, COO juga diasosiasikan dengan reputasi perusahaan. Jime'nez dan Martin (2010) melakukan pengembangan faktor sosio-psikologis (*ethnocentrism* dan *animosity*) dan reputasi perusahaan yang diasosiasikan dengan COO. Hal ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan transaksi dengan kepercayaan (*trust*). Objek penelitian Jime'nez dan Martin adalah pembeli sekaligus pengguna mobil mewah di Spanyol. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kondisi ketidaktahuan konsumen akan reputasi perusahaan pembuat mobil, konsumen akan menilainya melalui COO. *Country of Origin* (COO) adalah faktor yang berpengaruh terhadap prestise perusahaan, dan konsumen dapat memastikan bahwa kualitas dari atribut produk yang dijanjikan akan selalu sesuai.

Godey *et al.* (2011) melakukan pengembangan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian barang mewah terutama mengkombinasikan pengaruh dari merek dan COO. Penelitian Godey *et al.* dilakukan pada tujuh negara yaitu Cina, Perancis, India, Itali, Jepang, Rusia, dan Amerika. Hasil penelitian mereka sejalan dengan penelitian Jime'nez dan Martin (2010) dan teori perilaku konsumen global Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa COO direfleksikan melalui internal

komponennya yaitu *Country of Design* (COD) dan *Country of Manufacture* (COM).

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa COO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Godey *et al.*, 2011; Abedniya dan Majid, 2011; Josiassen, 2010; Jime'nez dan Martin, 2010). Namun, penelitian lainnya menunjukkan COO tidak berpengaruh (Laforet dan Chen, 2012; Xiaoling Hu *et al.*, 2008; Krisjanti, 2007). Krisjanti (2007) menunjukkan bahwa COO tidak signifikan memengaruhi keputusan seorang ibu terhadap pembelian susu formula bayi, dimana hanya harga dan merek yang memengaruhi keputusan pembelian susu bayi. Faktor harga berpengaruh paling besar terhadap niat beli produk susu impor. Hal ini bisa dijelaskan dengan fenomena sensitivitas pada harga. Temuan lain Krisjanti menunjukkan terdapat perbedaan tingkat pengeluaran keluarga yang memengaruhi keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi tingkat pengeluaran keluarga, semakin tinggi juga niat beli konsumen akan produk susu impor dibandingkan dengan tingkat pengeluaran keluarga yang lebih rendah.

Pengaruh COO tidak signifikan terhadap keputusan pembelian juga dikemukakan oleh Hu *et al.* (2008). Penelitian Hu *et al.* mengeksplorasi efek COO terhadap perilaku

pembelian minuman anggur pada konsumen di Cina. Hu *et al.* menggunakan pendekatan *multicue*, artinya masih terdapat beberapa peran faktor lainnya yang memengaruhi yaitu harga, merek, dan referensi orang lain. Selain itu terdapat beberapa karakteristik pada konsumen Cina yang diasosiasikan melalui faktor-faktor budaya Cina. Faktor budaya menggambarkan jika anggur tersebut untuk dikonsumsi sendiri maka konsumen Cina akan membeli anggur lokal. Berbeda perannya jika anggur itu digunakan sebagai hadiah atau untuk jamuan yang dihadiri banyak publik, maka konsumen Cina akan mempertimbangkan COO, karena COO dari anggur yang dibeli akan meningkatkan status sosial mereka.

Sejalan dengan Hu *et al.* (2008), Laforet dan Chen (2012) menguji konsumen Cina dan Inggris yang berada di Cina dalam mengevaluasi merek-merek internasional dibandingkan dengan merek lokal Cina, dan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan merek. Kategori produk dalam penelitian ini adalah mobil merek Toyota, Zhonghua, dan Hyundai; handphone merek Nokia, Orange, Samsung, dan Lenovo; dan arloji merek citizen, sekonda, fiyata, dan romanson. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa COO tidak memengaruhi konsumen di Cina dalam pemilihan merek. *Brand familiarity* ternyata dapat memengaruhi

pembelian pada semua kategori produk yang ada di Cina. *Brand familiarity* atau keakraban akan merek produk tertentu akan menciptakan *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek, sehingga kondisi inilah dapat memengaruhi konsumen untuk membayar lebih terhadap merek yang disukai.

Laforet dan Chen (2012) mengkombinasikan antara COO dengan *familiarity*. Penelitian lain yang berkaitan dengan *familiarity* adalah Jime'nez dan Martin (2010). Penelitian tersebut mengkaji faktor COO, *ethnocentrism*, dan *animosity* dalam meningkatkan *trust*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *familiarity* berhubungan negatif dengan kepercayaan (*trust*) dan reputasi perusahaan produsen yang diasosiasikan melalui COO. *Familiarity* pada merek dan produk asing akan berdampak juga pada *animosity* (sikap memusuhi/tidak menyukai) dan *ethnocentrism* (rasa nasionalisme). Implikasi dari hasil penelitian ini adalah *animosity* terhadap COO dari produk negara tertentu tinggi, maka hal ini akan meningkatkan derajat *ethnocentrism*, sehingga konsumen akan cenderung menggunakan produk lokal terutama jika merek tidak familiar.

Keputusan pembelian dalam kenyataannya juga dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*). Benedicktus *et al.* (2010) melakukan penelitian tentang kepercayaan konsumen

Kajian Teori dan Empiris

online. Beneddictus *et al.* (2010) mengembangkan teori dari Zethmall, Berry dan Parasuranman dengan mengembangkan 4 item indikator, yaitu adanya pemenuhan kebutuhan konsumen, *altruism*, *benevolence* dan *dependability*. Beneddictus *et al.* menemukan bahwa *brand familiarity* sangat penting sebagai pengantar dalam keputusan pembelian konsumen.

Chiu *et al.* (2012) mengkaji peran moderasi dari faktor kebiasaan yang dihubungkan dengan *trust* dan pembelian ulang pada pembelian *online*. Data dikumpulkan dari 454 konsumen yang menjadi komunitas *yahoolkimo shooping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan, nilai dan familieritas adalah faktor anteseden dari kebiasaan, sedangkan nilai yang berpengaruh positif terhadap kepuasan juga akan berpengaruh secara positif terhadap *trust*.

Menindaklanjuti pendapat Samiee (1994), bahwa kajian tentang rasa nasionalisme misalnya *ethnocentrism* dan *animosity* lebih sering dilakukan, tetapi *worldmindedness* belum banyak mendapat kajian secara empiris. Setidaknya terdapat tiga penelitian tentang *worldmindedness* selama tahun 2009, Misalnya Lee *et al.* (2009) menguji konsumen wanita dari Amerika, Korea, dan Cina dalam mengevaluasi produk dan melakukan pembelian terhadap produk tekstil

Korea berkaitan dengan nilai budaya Korea. Faktor yang diuji adalah *novelty seeking*, *worldmindedness*, dan *familiarity* dihubungkan dengan budaya Asia Timur pada turis wanita. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *worldmindedness* berpengaruh terhadap kemauan konsumen untuk melakukan pembelian produk asing.

Riefler dan Diamantopoulos (2009) mengkaji literatur dengan skala pengukuran terhadap kosmopolitanisme konsumen berdasarkan review dan replikasi dari skala CYMYC. Riefler dan Diamantopoulos (2009) menggunakan skala orisinil dari Cannon *et al.* (1994) dengan menggunakan tujuh poin skala likert. Kemudian skala ini divalidasi dengan menggunakan CETSCALE dari Shimp dan Sharma (1987) yang menggunakan tujuh poin skala likert. Sampel dibagi menjadi dua bagian, pertama kuisisioner dibagikan pada mahasiswa yang berada dalam satu ruangan kelas, kedua kuisisioner yang sama diberikan kepada konsumen pengunjung mall. Penelitian mereka menemukan alasan penting mengapa terjadi jeda waktu yang lama dari kajian empiris ini yaitu karena tidak adanya pengukuran psikometris dari kosmopolitanisme konsumen. Selain itu penelitian mereka membuktikan bahwa kosmopolitanisme konsumen diformasi oleh internasionalisasi dan *worldmindedness*.

Worldmindedness berinteraksi positif dengan kosmopolitanisme konsumen dan kosmopolitanisme konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kemauan untuk membeli produk asing.

Penelitian tentang *worldmindedness* yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikemukakan oleh Sunardi (2009). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya implementasi integrasi ekonomi dalam akselerasi komunitas negara-negara ASEAN tahun 2015. Kajiannya dilakukan pada konsumen wanita di Jakarta dalam menerima adanya tantangan produk sepatu domestik. Faktor yang diteliti adalah nasionalisme, *worldmindedness*, label “*made in*”, dan merek terhadap persepsi konsumen. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh tempat dimana barang atau merek diproduksi. Produk yang berkualitas dan harga yang logis merupakan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Sunardi menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia masih memiliki persepsi berkaitan dengan produk yang dibuat dinegara maju memiliki kualitas yang lebih baik. Hasil selanjutnya adalah bahwa konsumen di Indonesia masih belum cukup percaya dengan merek lokal. Fenomena dari hasil penelitian ini sesuai dengan produk-

produk yang ada di Indonesia, sehingga kebanyakan produk yang dibuat di Indonesia diberi nama merek yang berbau luar negeri meskipun bahan baku dan pembuatannya seratus persen didalam negeri.

Hasil empiris tentang pengaruh *country of origin*, *familiarity* dan *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian masih beragam. Secara umum bervariasinya hasil penelitian *country of origin* dan *familiarity* disebabkan karena objek penelitian yang berbeda, faktor demografi misalnya tingkat pendapatan konsumen, dan faktor budaya yang memengaruhi. Sebagaimana COO dan *familiarity*, kajian terhadap *worldmindedness* ternyata juga memberikan hasil yang berbeda-beda. Penelitian Sunardi (2009) dengan objek produk sepatu pada konsumen wanita di Indonesia tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Lee *et al.* (2009) menyatakan bahwa *worldmindedness* berpengaruh terhadap niat beli wisatawan wanita baik dari Amerika maupun Cina untuk pembelian souvenir. *Worldmindedness* menarik untuk dikaji berkaitan dengan produk global karena belum banyak kajian tentang hal tersebut (Samiee, 1994; Rawwas *et al.*, 1996). Menurut Riefler dan Diamantopoulos (2009), terbatasnya penelitian *worldmindedness* disebabkan oleh tidak adanya pengukuran

psikometris dari kosmopolitanisme konsumen yang diformasi salah satunya oleh *worldmindedness*. Bervariasinya hasil penelitian yang berkaitan dengan *country of origin*, *familiarity*, dan *worldmindedness* menjadi landasan untuk memasukkan faktor *trust* sebagai faktor yang memediasi faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian.

McCole *et al.* (2010) mengkaji hubungan antara konsiderasi kepercayaan, baik terhadap vendor, maupun koneksi internet, dan pihak lainnya dalam perilaku pembelian *online*. McCole melakukan pengembangan dan penyesuaian dari skala pengukuran berdasarkan teori yang ada, hal ini bertujuan untuk meningkatkan *respon rate* dari responden. Kontribusi dari hasil penelitian ini adalah bahwa *trust* merupakan faktor yang mampu memengaruhi perilaku pembelian.

Penelitian Bente, Baptist, dan Leuschner (2012) juga mengkaji perilaku pembelian *online* dalam hal ini keputusan untuk membeli atau tidak membeli yang dapat dipengaruhi oleh foto penjualnya dan reputasi atas kepercayaan konsumen. Faktor yang digunakan adalah rating kepercayaan pembeli dan jumlah pembelian sebagai faktor dependennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor penting yang dapat digunakan untuk mengurangi

kompleksitas lingkungan sosial dimana kemungkinan banyaknya *outcome* sulit untuk ditentukan, selain itu hasil penelitian Bente *et al.* ini mengungkapkan bahwa *trust* lemah dalam memengaruhi pembelian.

Hasil penelitian McCole *et al.* (2010) berbeda dengan Bente *et al.* (2012) meskipun objek penelitian keduanya adalah sama yaitu perilaku keputusan pembelian *online*. McCole *et al.* mengungkapkan bahwa *trust* bisa menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian akan tetapi pada konteks yang lain. Sedangkan Bente *et al.* (2012) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh. Hasil kajian terdahulu menunjukkan bahwa selain *trust*, terdapat faktor lain yang berperan dalam keputusan pembelian yaitu kemungkinan terjadinya risiko pembelian. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, penelitian sekarang ini juga memasukan faktor *perceived risk* sebagai faktor mediasi dalam keputusan pembelian (Chang dan Chen, 2008; Kim *et al.*, 2008). Hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk mempertimbangkan unsur risiko.

Risiko menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian produk. Sebagai contoh, konsumen akan merasa rugi jika salah dalam memilih produk yang tidak dapat

menuntaskan penyakit ayam ternaknya secara cepat. Seperti diketahui bahwa keberhasilan industri peternak ayam *layer* berkaitan dengan banyak faktor, misalnya perubahan cuaca yang dapat berdampak pada kesehatan hewan ternak sehingga akan berakibat pada kerugian seperti kematian atau penurunan produksi telur. Oleh karena itu dalam buku ini berusaha untuk mengkaji hubungan *perceived risk* dan *trust* karena keduanya memiliki hubungan yang saling memengaruhi (Chang dan Chen, 2008) dan secara teoritis maupun empiris terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Peter dan Olson, 2010; Kim *et al.*, 2008). Dengan demikian, hasil uraian buku ini akan dapat memberikan gambaran apakah dalam keputusan pembelian produk impor, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) terhadap produk atau karena memilih rasa aman untuk kelangsungan usahanya sehingga lebih banyak mempertimbangkan unsur risiko pembelian produk (Suryaningsih, Hadiwidjogo, Rohman, dan Sumiati, 2014).

Ringkasan

Konsumen memiliki sikap, preferensi, dan persepsi tertentu terhadap produk atau jasa yang dihasilkan suatu negara, hal ini disebut dengan efek negara asal (*country of*

origin effect). Efek negara asal ini memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas dan pilihan mereka terhadap produk yang akan dikonsumsi dan fenomena ini disebut dengan istilah “suka buatan luar negeri” (*receptive to COO effect*).

Hasil uraian bab ini akan dapat memberikan gambaran apakah dalam keputusan pembelian produk impor, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) terhadap produk atau karena memilih rasa aman untuk kelangsungan usahanya sehingga lebih banyak mempertimbangkan unsur risiko pembelian produk

Pertanyaan Diskusi

Untuk mempertajam hasil telaah anda terhadap materi pada bab ini, jawablah pertanyaan diskusi berikut ini!

1. Jelaskan apa yang dimaksud produk global?
2. Menurut anda, mengapa konsumen lebih menyukai produk global?
3. Terdapat beberapa faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk global, sebutkan dan jelaskan!
4. Berdasarkan kajian empiris yang ada, coba anda membuat ilustrasi terkait dengan faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk global!

BAB 2

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLOBAL

Kompetensi Dasar

Setelah mempelajari bab ini diharapkan pembaca dapat memahami proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bisnis. Untuk itu bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan harapan:

1. pembaca dapat memahami perilaku konsumen bisnis;
2. pembaca dapat memahami sejarah perkembangan ilmu perilaku konsumen;
3. pembaca dapat memahami proses keputusan pembelian pada pasar bisnis;
4. pembaca dapat memahami secara nyata proses keputusan pembelian pasar bisnis melalui review empiris;
5. pembaca dapat memahami lingkungan pasar bisnis.

1. Perilaku Konsumen

Peran mediasi *trust* dan *perceived risk* dalam keputusan pembelian produk impor dilandasi oleh teori perilaku konsumen sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari teori manajemen pemasaran. Perilaku konsumen dalam mengevaluasi dan memutuskan pembelian produk barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Faktor internal yang memengaruhi evaluasi keputusan pembelian dapat berupa sikap konsumen berdasarkan aspek kognitif dan afektif. Disisi lain, produsen berupaya membuat berbagai strategi untuk menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya melalui barang dan jasa yang diproduksinya. Faktor eksternal diluar diri konsumen yang sengaja diciptakan para pemasar memiliki peran dalam keputusan pembelian.

Tantangan dan peluang dunia usaha saat ini dikarenakan adanya pengaruh globalisasi, kecanggihan teknologi dan informasi, serta berbagai perubahan peraturan yang menyebabkan pemasar harus jeli dalam membuat strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis dalam melayani konsumennya. Globalisasi dan pasar bebas menyebabkan berbagai produk barang dan jasa dari berbagai negara masuk ke Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia yang besar dianggap oleh perusahaan-perusahaan multinasional sebagai pasar yang potensial untuk memasarkan produk global mereka (*captive market*). Oleh karena itu, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan merek lokal dan global dengan tingkat harga yang kompetitif.

Tingginya tingkat kompetisi menyadarkan para produsen untuk terus membuat berbagai strategi pemasaran

dalam menjual produknya untuk memenangkan persaingan pasar. Seiring perkembangan ilmu pemasaran, perusahaan penyedia barang dan jasa merubah konsep pemasaran yang berorientasi pada konsep penjualan menjadi konsep pemasaran yang lebih menitikberatkan penjualan dan profitabilitas jangka panjang melalui kepuasan konsumen (Kotler, 2007; Kotler and Amstrong, 2018). Pemasar memperoleh pangsa pasar melalui berbagai saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan. Penjualan produk barang dan jasa dilakukan berdasarkan komposisi bauran promosi untuk mendapatkan target pasar yang diinginkan. Dengan demikian, pemasar harus mempunyai kemampuan dalam memahami siapa konsumennya, apa yang diinginkan konsumen, dan bagaimana konsumen melakukan evaluasi pembelian. Pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan persamaan dan perbedaan karakteristik konsumen menjadi kunci kesuksesan pemasaran.

Kesuksesan pemasaran berpusat pada perhatian pemasar terhadap konsumen, sebab konsumenlah yang dapat memutuskan apakah mereka membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan. Konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konsumen individu dan organisasi. Kedua jenis konsumen ini memiliki arti yang penting dalam

pemasaran, karena konsumen inilah yang mengkonsumsi setiap produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen. Perbedaan jenis dan keragaman konsumen memberikan dorongan bagi pemasar untuk lebih memahami bagaimana konsumen berperilaku. Pemasar yang memiliki kemampuan dalam memahami konsumen akan lebih mampu bersaing dibandingkan dengan kompetitornya (Solomon, 2011, dan Sumarwan, 2004).

2. Sejarah Perilaku Konsumen

Bidang ilmu perilaku konsumen memiliki akar utama dari ilmu teori ekonomi yaitu teori ekonomi mikro (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Perilaku konsumen mulai berkembang pada tahun 1960an (Assael, 1995) dan dalam perkembangannya banyak mendapat pengaruh dari pakar ekonomi psikologi yaitu George Katona, Robert Ferber, dan John A. Howard (Sumarwan 2004). Teori ekonomi perilaku konsumen banyak mendapat kritik terutama dari George Katona yang kemudian mengembangkan dan memasukkan elemen-elemen psikologi dalam pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Katona, konsumen memiliki persepsi berkaitan dengan tingkat pendapatannya dimasa yang akan datang, sehingga membuat konsumen lebih yakin dengan keputusannya untuk melakukan pembelian

barang tahan lama meskipun melalui pembelian secara kredit. Berbeda dengan Katona, Robert Ferber memulai dari disiplin ilmu ekonomi yang menerapkan prinsip-prinsip psikologi dan ekonomi, sedangkan John A. Howard dan Jagdish N. Sheth memberikan kontribusi yang sangat penting dalam teori perilaku konsumen yaitu model pengambilan keputusan konsumen yang dikenal dengan *Howard and Sheth Model*.

Model Howard-Sheth berisi empat elemen pokok, yaitu input, susunan hipotesis, output, dan faktor-faktor eksogen. Elemen pertama, yaitu input (ransangan/stimuli), merupakan dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen terdiri dari dorongan komersial dari pemasar dan dorongan social. Elemen kedua, yaitu susunan hipotesis (*hypothetical constructs*) adalah proses internal konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Elemen ketiga dari model Howard-Sheth adalah output yang berupa keputusan untuk membeli, secara umum konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Elemen keempat adalah faktor-faktor eksogen yang turut memengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor eksogen dalam model ini adalah pentingnya pembelian, sifat kepribadian status keuangan batas waktu (mendesak atau

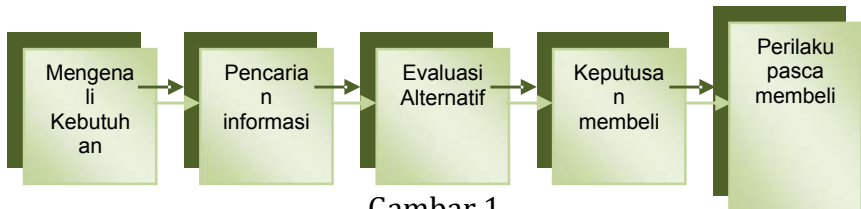
tidak), faktor sosial dan organisasi, kelas sosial, dan kebudayaan.

Kajian dalam buku ini berkaitan dengan keputusan pembelian pada pasar *business to business*. Uraian yang melandasi konsep buku ini didasarkan pada hasil penelitian yang mengambil objek perilaku keputusan peternak sebagai pemilik sebuah bisnis. Oleh karena itu, kajian teori perilaku konsumen ini dicoba diaplikasikan pada proses keputusan pembelian produk obat hewan impor pada peternak layer di Jawa Timur yang disebabkan oleh efek *country of origin*, *familiarity*, *worldmindedness* melalui peran mediasi *trust* dan *perceived risk*. Uraian dalam buku ini, selain mengacu pada model Howard-Sheth, juga mengacu pada model keputusan konsumen Engel *et al.* (1995) yang didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Tahap dasar dari proses pembelian menurut model Engel *et al.* (1995) adalah: (1) motivasi, (2) pengamatan, dan (3) proses belajar. Pengaruh kepribadian, sikap dan perubahan sikap termasuk pengaruh aspek sosial dan kebudayaan saling berinteraksi sampai pada tahap proses pengambilan keputusan konsumen.

3. Proses Keputusan Pembelian Pasar Bisnis

Konsep pemasaran merekomendasikan kepada para pemasar untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat memuaskan mereka, termasuk di dalamnya motif yang mendasari mengapa seseorang membeli suatu produk, dimana mereka membeli kapan mereka membeli, berapa yang mereka beli, pada tingkat harga berapa mereka mau membeli produk tersebut. Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh dua faktor penting yaitu karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya mereka mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Engel *et al.* (1995), ada lima tahapan yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pascapembelian.



Gambar 1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Sumber: Engel *et al.* (1995)

Berikut ini diuraikan penjelasan Gambar 1, yaitu beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Sedangkan rangsangan eksternal, salah satunya terjadi karena seseorang menyaksikan iklan atau melihat produk baru orang lain.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk. Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi: bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau mencari sumber informasi dari internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan

Kajian Teori dan Empiris

(*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tidak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang pada objek atau gagasan tertentu (Spector, 2000 dalam Kotler dan Keller, 2007). Evaluasi Alternatif Sebelum Pembelian (Sumarwan, 2004), yaitu kriteria evaluasi dan penentuan alternative pilihan kriteria evaluasi.

a) Kriteria Evaluasi

Kriteria evaluasi, salah satu aktivitas dalam proses pengambilan keputusan konsumen, memegang peranan penting dalam memprediksi perilaku pembelian konsumen. Saat konsumen melakukan aktivitas ini, mereka sedang mempertimbangkan atribut-atribut yang terdapat pada satu produk dan menilai atribut mana yang lebih penting untuknya yang digunakan sebagai dasar keputusan memilih produk.

b) Penentuan Alternatif Pilihan Kriteria Evaluasi

Kriteria evaluasi berisi dimensi atau atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif

Kajian Teori dan Empiris

pilihan. Kriteria alternatif dapat muncul dalam berbagai bentuk, misalnya dalam membeli mobil seorang konsumen mungkin mempertimbangkan kriteria, keselamatan, kenyamanan, harga, merek, **negara asal (*country of origin*)** dan juga aspek hedonik seperti gengsi, kebahagiaan, kesenangan dan sebagainya. Beberapa kriteria evaluasi yang umum adalah:

1) Harga

Harga menentukan pemilihan alternatif. Konsumen cenderung akan memilih harga yang murah untuk suatu produk yang ia tahu spesifikasinya. Namun jika konsumen tidak bisa mengevaluasi kualitas produk maka harga merupakan indikator kualitas. Oleh karena itu strategi harga hendaknya disesuaikan dengan karakteristik produk.

2) Nama Merek

Merek terbukti menjadi determinan penting dalam pembelian obat. Nampaknya merek merupakan pengganti dari mutu dan spesifikasi produk. Ketika konsumen sulit menilai kriteria kualitas produk, kepercayaan pada merek lama yang sudah memiliki

Kajian Teori dan Empiris

reputasi baik dapat mengurangi risiko kesalahan dalam pembelian.

3) Negara asal (***Country of Origin***)

Negara dimana suatu produk dihasilkan menjadi pertimbangan penting dikalangan konsumen. negara asal sering mencitrakan kualitas produk. Konsumen mungkin sudah tidak meragukan lagi kualitas produk elektronik dari Jepang. Sementara, untuk jam tangan nampaknya jam tangan buatan Swiss merupakan produk yang handal tidak diragukan.

4) Saliensi kriteria evaluasi

Konsep saliensi mencerminkan ide bahwa kriteria evaluasi berbeda pengaruhnya untuk konsumen yang berbeda dan juga produk yang berbeda. Pada suatu produk mungkin seorang konsumen mempertimbangkan bahwa harga adalah hal yang penting, tetapi tidak untuk produk yang lain. Atribut yang mencolok (*salient*) yang benar-benar memengaruhi proses evaluasi disebut sebagai atribut determinan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam suatu kasus pembelian tertentu, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek,

Kajian Teori dan Empiris

pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Contohnya pada konsumen bisnis ketika membeli kendaraan atau peralatan mesin. Namun dalam pembelian produk sehari-hari, keputusan konsumen bisa jadi lebih sederhana.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Konsumen akan membandingkan produk yang dibeli, dengan produk lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah dibeli, atau mendengar keunggulan tentang merek lain.

Model perilaku konsumen tidak terlepas dari peran strategi pemasaran, yaitu model perilaku yang lebih ditekankan pada interaksi antara pemasar dan konsumen (Assael, 1995). Pusat model perilaku konsumen terletak pada proses pembuatan keputusan konsumen. Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang dilakukan produsen, dan perbedaan individu konsumen seperti kebutuhan/motivasi, kepribadian, pengetahuan dan sikap. Faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen lainnya adalah faktor lingkungan, diantaranya

Kajian Teori dan Empiris

adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga, kelompok acuan, dan situasi konsumen. Faktor-faktor tersebut juga berlaku dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk global atau produk yang dibuat oleh negara tertentu. Evaluasi keputusan konsumen dalam pembelian produk global atau produk impor yang dibuat dinegara tertentu dipengaruhi *country of origin* (Keegan, 2007).

4. Keputusan Pembelian dalam Kajian Empiris

Keputusan pembelian dalam buku ini difokuskan pada proses yang sistematis yang menggambarkan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian obat hewan impor para peternak layer di Jawa Timur. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk merefleksikan *purchased decision* terdiri atas delapan indikator yang dicerminkan berdasarkan aspek *kesadaran merek, ketepatan waktu, kesadaran akan kualitas, kesesuaian harga, kelengkapan informasi, kemudahan pembayaran, kejelasan penanganan komplain, dan variasi hadiah yang diberikan* (Fan dan Xiao dalam Mas'ud, 2004).

Fakta empiris menunjukkan indikator kesadaran akan kualitas sudah baik artinya sebagian besar pembelian produk

impor oleh konsumen karena yakin dengan kualitasnya yang baik. Indikator kelengkapan informasi merupakan indikator yang memiliki nilai tertinggi setelah indikator kesadaran kualitas, kemudian kesesuaian harga, dan ketepatan waktu pengiriman barang yang dibeli juga merupakan refleksi keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan. Realitas ini membuktikan bahwa keputusan pembelian produk impor jika dicermati dari kelengkapan informasi, kesesuaian harga dan ketepatan waktu merupakan pertimbangan utama konsumen. Konsumen tetap memiliki kecenderungan yang tinggi dalam pembelian produk impor dikarenakan adanya kelengkapan informasi produk yang baik, indikasi dan kontra indikasi obat (jika produk adalah produk obat), meskipun harganya lebih mahal akan tetapi kualitas produk impor yang dibeli diasumsikan lebih baik dibanding produk local. Indikator kemudahan pembayaran juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi ini dapat mencerminkan bahwa pembelian produk impor juga disebabkan karena faktor kebiasaan dan kemudahan pembayaran.

Kejelasan penanganan komplain juga mendapat penilaian responden dalam keputusan pembelian obat hewan impor. Dengan mempertimbangkan pembelian obat hewan

impor karena adanya kejelasan penanganan komplain jika terdapat ketidaksesuaian produk atau terjadinya sesuatu yang tidak diinginkan. Fakta lain menunjukkan bahwa pembelian obat hewan impor karena variasi hadiah yang diberikan sudah baik (misalnya: seminar atau jalan-jalan keluar negeri, umrah/haji, mobil, emas, credit nota dan produk-produk variasi hadiah lainnya) dalam syarat dan ketentuan tertentu. Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian perlu didukung pula oleh indikator kesadaran merek. Artinya indikator kesadaran merek yang dicerminkan dalam keputusan pembelian obat hewan impor bukan karena disebabkan merek dagang obat hewan melainkan negara asal pembuat obat hewan yang dijadikan sebagai merek konsumen.

5. Lingkungan Pasar Bisnis

Faktor demografi merupakan hal penting yang memengaruhi strategi pemasaran dan periklanan sehingga memberikan dampak positif pada perilaku keputusan pembelian (Lazer, 1994).

Faktor Demografis

Peternak ayam layer di Jawa Timur adalah didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 60 orang dari 70 responden atau

85,7%, sedangkan peternak perempuan yang mengelola usaha peternakan ayam adalah 14,3%. Penelusuran yang telah dilakukan menunjukkan usaha peternakan ayam layer ini bersifat usaha keluarga sehingga peran laki-laki lebih menonjol dibandingkan perempuan. Peran istri dalam pengelolaan usaha peternakan disini bersifat mendukung dan membantu suami sebagai kepala keluarga sekaligus pemilik usaha peternakan. Kondisi yang berbeda ditunjukkan pada realitas perempuan sebagai pemilik usaha peternakan layer. Delapan perempuan pemilik peternakan ayam petelur merupakan pewaris usaha keluarga dan dua lainnya mewarisi usaha peternakan dari suaminya yang telah meninggal, sehingga mereka telah menjadi peternak semenjak sebelum menikah, dimana suaminya telah memiliki usaha atau profesi yang lain.

Usia peternak ayam layer mayoritas adalah antara 36 tahun hingga 45 tahun yaitu 48,6%, dan 20% adalah kurang dari 35 tahun, sedangkan yang berusia diatas 56 tahun adalah 11,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata usia peternak berada pada usia yang produktif. Artinya peternak masih dalam kemampuan fisik dan memiliki kemampuan berpikir dalam menambah wawasannya untuk mengelola usaha peternakannya. Secara umum pada usia produktif ini

kecenderungan untuk mengambil keputusan yang cepat dengan mempertimbangkan risiko berkaitan dengan kelangsungan usaha peternakan lebih baik dibandingkan dengan usia muda yang kematangan emosionalnya dalam bisnis belum cukup stabil.

Mayoritas peternakan dikelola sendiri oleh pemiliknya, hanya sebagian kecil peternakan yang dikelola oleh manajer farm yaitu sebesar 14,3%. Secara umum peternakan yang memiliki populasi ayam lebih dari 50.000 ekor dikelola oleh seorang manajer farm dengan tenaga kesehatan hewan dan beberapa tenaga administrasi lainnya. Pengelolaan peternakan 85,7% didominasi langsung oleh pemilik yang dibantu oleh beberapa “anak kandang”. “Anak kandang” adalah istilah yang digunakan untuk menyebut pegawai yang membantu secara teknis pemeliharaan, pemberian pakan, pembersihan kandang, dan tugas lainnya yang berkaitan langsung dengan pemeliharaan ternak.

Berdasarkan hasil survei di lapangan terdapat dua kelompok etnis dalam usaha peternakan ayam layer. Dua kelompok etnis yang menggeluti usaha peternakan ayam layer di Jawa Timur adalah Jawa (77,1%) dan Cina (22,9%). Namun meskipun persentase etnis Cina sebagai peternak ayam petelur lebih kecil dibandingkan etnis Jawa akan tetapi etnis

Cina mayoritas memiliki peternakan yang cukup besar dan stabil. Peternak etnis Jawa yang memiliki populasi ayam layer lebih dari 50.000 ekor adalah sekitar 10% dari 100% peternak etnis Jawa yang ada. Etnis Cina lebih memiliki kecenderungan untuk mengelola peternakan ayam petelurnya secara langsung. Meskipun mereka memiliki karyawan namun dalam kesehariannya etnis Cina cenderung lebih aktif turun tangan dalam melakukan pengawasan dan pemeliharaan ternaknya. Besar kemungkinan inilah yang menyebabkan mengapa orang-orang Cina memiliki kemapanan secara ekonomi karena keuletan dan kerja kerasnya menjadi faktor kesuksesan usahanya. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika mayoritas skala usaha peternakan etnis Cina cukup besar, rata-rata memiliki populasi ayam diatas 50.000 ekor.

Skala usaha peternakan yang besar dan dalam kurun waktu yang lama membuktikan peternak etnis Cina memiliki pengaruh besar dalam industri peternakan. Sebagai misal, peternakan besar akan menjadi rujukan dalam beberapa hal seperti penentuan harga telur per kilogramnya, manajemen pemeliharaan ternak, atau secara personal pemilik atau "*manajer farm*" bisa menjadi kelompok acuan dalam

penggunaan obat hewan dan sarana produksi ternak (sapronak).

Berdasarkan tingkat pendidikan peternak, rata-rata peternak adalah lulusan sarjana (62,9%), sedangkan 20% berpendidikan SLTA dan 17,1% berpendidikan SLTP dan bahkan terdapat peternak yang tamatan SD. Mayoritas peternak yang sarjana ini diharapkan akan mampu membuat keputusan yang rasional dalam mengelola peternakan khususnya dalam memutuskan pembelian obat hewan guna menjaga kesehatan hewan ternaknya. Disisi lain, pengalaman yang dimiliki beberapa peternak yang memiliki pendidikan formal sampai SLTA/SLTP memiliki usaha peternakan dengan populasi ayam yang besar dan mampu bertahan dalam beberapa dekade. Keberhasilan usaha peternakannya ini lebih dikarenakan faktor kegigihan, kerja keras, dan pengalaman sebagai dasar pengelolaan usahanya. Hal ini membuktikan bahwa dalam mengelola usaha apapun termasuk peternakan ayam layer, selain tingginya tingkat pendidikan dan spesifikasi bidang ilmu diperlukan motivasi yang kuat, ketangguhan dan keuletan agar membawa kesuksesan usaha.

Faktor Skala Bisnis

Responden yang memiliki populasi ayam petelur diatas 50.000 ekor adalah 40 peternakan (57,1%) selebihnya populasi ayamnya berkisar antara 10.000 hingga 50.000 ekor atau sebesar 42,9%. Alasan dipilihnya peternak yang memiliki populasi ayam layer minimal sepuluh ribu ekor adalah skala usaha peternakan yang menengah dalam manajemen pemeliharaan peternakan sudah baik. Penggunaan berbagai sapronak dan penggunaan obat hewan dalam menopang usaha peternakan sudah lebih baik dibandingkan peternakan kecil yang hanya memiliki kapasitas kurang dari sepuluh ribu ekor ayam petelur.

Rata-rata peternak yang memiliki jumlah populasi ayam lebih dari 50.000 ekor menggunakan sistem pakan semi atau *full self mixing*. Peternak yang kecil dengan jumlah kepemilikan ayam dibawah 50.000 ekor lebih banyak memilih menggunakan pakan jadi dari pabrik. Hal ini disebabkan pada tahun 2011, sekitar 80% peternak di kabupaten Blitar dan sekitarnya (Kediri, Malang, dan Tulungagung) mulai beralih mencampur pakan sendiri dibandingkan dengan menggunakan pakan jadi karena alasan efisiensi (Trobos, 2012). Banyaknya peternak yang memilih sistem *self mixing* lebih dikarenakan alasan efisiensi yang disebabkan naiknya

harga pakan jadi dari pabrik. Pencampuran pakan yang dilakukan sendiri dapat menekan ongkos produksi untuk satu kilogram telur sehingga biaya faktor pakan lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan pakan pabrikan.

Lama usaha peternakan yang dijalankan oleh peternak terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu 53% kurang dari sepuluh tahun, dan 44% antara sepuluh hingga dua puluh tahun, serta 3% usaha peternakannya sudah berjalan lebih dari dua puluh tahun. Ketekunan dalam dunia peternakan ayam ini memberikan berbagai dinamika pengalaman baik untuk memaksimumkan produksi telur. Disamping itu, peternak memilih menggunakan produk obat hewan maupun sapronak yang berkualitas untuk mendukung kestabilan usaha peternakan yang dijalankan.

Kesehatan ayam ternak merupakan hal yang terpenting bagi peternak, peternak tidak mau mengambil risiko dengan membeli obat hewan yang tidak terpercaya. Terdapat banyak obat hewan yang tersedia dipasaran baik lokal hasil produksi dalam negeri maupun impor dari berbagai Negara. Berdasarkan fenomena yang ada terdapat kecenderungan peternak untuk menyukai obat hewan impor. Fenomena menunjukkan bahwa obat hewan impor yang digunakan oleh peternak berasal dari Eropa seperti Belanda, Perancis, Jerman

serta Spanyol. Sedangkan yang berasal dari Amerika adalah 8,6% dan dari negara lainnya seperti Cina, India, Korea, Singapura adalah 2,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa peternak memiliki kecenderungan untuk memilih obat hewan impor dari Eropa/Amerika dibandingkan obat hewan impor dari Asia. Fenomena ini menunjukkan bahwa obat impor buatan Eropa atau Amerika masih dipersepsikan lebih bagus dibandingkan obat impor dari negara-negara Asia.

Berdasarkan komposisi ukuran peternakan berdasarkan jumlah ayam layer yang dipelihara, dibagi menjadi dua kategori yaitu peternak sedang dan peternak besar. Peternak sedang dikategorikan berdasarkan jumlah ayam yang dipelihara yaitu antara 10.000 ekor - 49.999 ekor dan peternak besar memiliki jumlah ayam yang dipelihara lebih dari 50.000 ekor. Hasil survei menunjukkan 42,9% peternak menggunakan obat hewan impor seratus persen dan mayoritas adalah peternak besar yang memiliki jumlah ayam diatas 50.000 ekor. Peternak yang memiliki jumlah ayam diantara 10.000 ekor - 49.999 ekor memilih menggunakan obat hewan campuran antara impor dan lokal. Tidak terdapat satupun peternak dalam penelitian ini yang murni menggunakan obat hewan lokal. Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan, peternak yang menggunakan obat

hewan lokal adalah peternak ayam layer yang hanya memiliki jumlah ayam dibawah sepuluh ribu ekor. Peternakan ayam layer yang memiliki jumlah populasi ayam kurang dari sepuluh ribu ekor ini cenderung dikelola secara tradisional sebagai penghasilan tambahan keluarga.

Ringkasan

Perilaku konsumen dalam mengevaluasi dan memutuskan pembelian produk barang atau jasa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang memengaruhi evaluasi keputusan pembelian dapat berupa sikap konsumen berdasarkan aspek kognitif dan afektif.

Bidang ilmu perilaku konsumen memiliki akar utama dari ilmu teori ekonomi yaitu teori ekonomi mikro (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995). Perilaku konsumen mulai berkembang pada tahun 1960an (Assael, 1995) dan dalam perkembangannya banyak mendapat pengaruh dari pakar ekonomi psikologi yaitu George Katona, Robert Ferber, dan John A. Howard (Sumarwan 2004).

Pada saat konsumen membeli sebuah produk, umumnya mereka mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Engel *et al.* (1995), ada lima tahapan yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian

informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pascapembelian.

Keputusan pembelian difokuskan pada proses yang sistematis yang menggambarkan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian produk. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk merefleksikan keputusan pembelian terdiri atas delapan indikator yang dicerminkan berdasarkan aspek *kesadaran merek, ketepatan waktu, kesadaran akan kualitas, kesesuaian harga, kelengkapan informasi, kemudahan pembayaran, kejelasan penanganan komplain, dan variasi hadiah* (Fan dan Xiao dalam Mas'ud, 2004). Sementara itu, lingkungan pasar bisnis dapat dibedakan berdasarkan faktor demografis dan faktor skala usaha yang dimiliki.

Pertanyaan Diskusi

Untuk mempertajam hasil telaah anda terhadap materi pada bab ini, jawablah pertanyaan diskusi berikut ini!

1. Jelaskan yang anda pahami tentang perilaku konsumen!
2. Telaah kembali sejarah perkembangan teori perilaku konsumen, kemudian buatlah peta konsepnya!

Kajian Teori dan Empiris

3. Sebutkan dan jelaskan proses keputusan pembelian pada pasar bisnis!
4. Lakukan pengamatan pada perusahaan di lingkungan sekitar anda, kemudian deskripsikan bagaimana pola keputusan pembelian yang dilakukan?

BAB 3 MEREK DAN LABEL PRODUK GLOBAL

Kompetensi Dasar

Setelah mempelajari bab ini diharapkan pembaca dapat memahami tentang merek dan label pada produk global. Untuk itu bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan harapan:

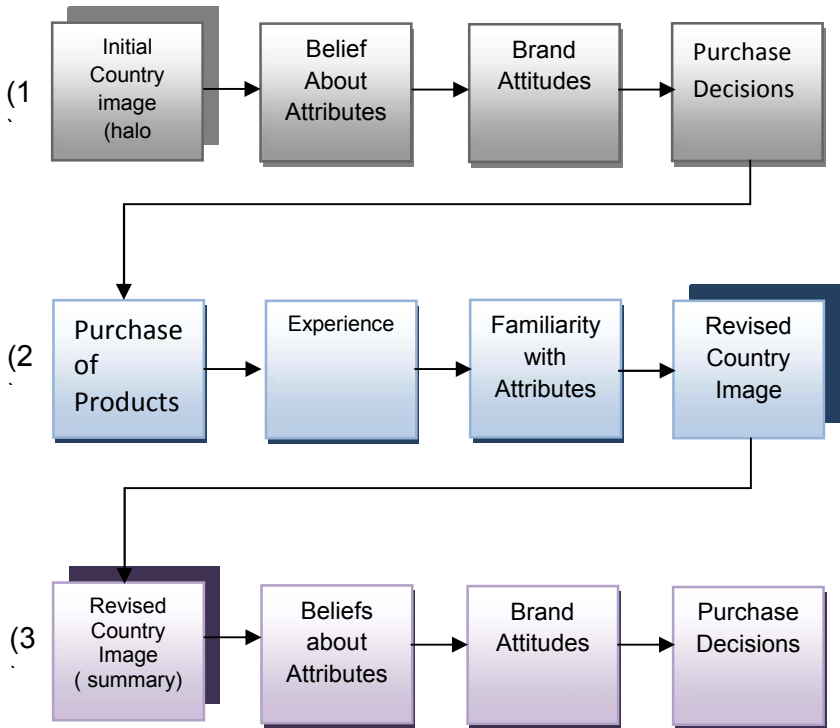
1. pembaca dapat memahami merek produk global;
2. pembaca dapat memahami efek label “negara asal”.

1. Efek Label “Negara Asal”

Membeli produk mewah atau produk yang bernilai tinggi misalnya kendaraan, elektronik, dan lain sebagainya, jika pembeli tidak begitu memahami detail produk yang akan dibeli maka mereka akan menggunakan imajinasinya untuk menjustifikasi “dibuat dimana” produk tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut maka terdapat keterkaitan antara produk, image negara, dan *asosiasi merek* (Jaffe and Nebenzahl, 2001) yang merupakan salah satu unsur dari *brand equity* menjadi satu pilihan strategis yang dapat digunakan dalam mengasosiasikan merek dengan suatu negara asalnya (*country of origin*) yang akan menambah maupun mengurangi kredibilitas suatu merek.

Kajian literatur menunjukkan bahwa image negara dan efek dari image negara terdapat perbedaan pada beberapa orang yang berbeda. Image negara juga mengalami perubahan yang dinamis karena pengalaman konsumen terhadap produk yang dibuat di “*made in*” negara tertentu. Merujuk pada kajian empiris yang dilakukan oleh Jaffe and Nebenzahl (2001) dan Samiee (1994), taksonomi dari image negara terbagi menjadi dua hal utama, yaitu persepsi konsumen terhadap sebuah negara berdasarkan identifikasi produk atau mereknya, dan *country of manufacture* yaitu dimana produk itu dirakit. Berdasarkan pendekatan ini Jaffe and Nebenzahl (2001) membuat beberapa pengembangan yaitu: (1) *country of manufacture* yang dapat diidentikan dengan kriteria “*made in*”, (2) *country of design*, dan (3) *country of assembly* yang menunjukkan asosiasi negara tertentu tentang pembuatan bagian utama produk dibuat.

Hasil kajian empiris menunjukkan bahwa terdapat pembuktian adanya pengaruh image negara terhadap keputusan pembelian dan pembelian berulang. Jaffe and Nebenzahl (2001) meringkas dan menggambarkan model image negara seperti pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2

Model Of Country Image

Sumber: Jaffe and Nebenzahl (2001)

Tahap pertama, berdasarkan pemaknaan pengalaman image sebuah negara merupakan dampak adanya keyakinan atribut produk yang diperkirakan konsumen sehingga akan menghasilkan perilaku terhadap produk atau merek. Tahap kedua, berdasarkan pembelian, pengalaman memberikan pengetahuan baru berkaitan dengan atribut produk yang diikuti oleh perevisian image negara pembuat. Pada umumnya

image sebuah negara didasari oleh pengalaman aktual konsumen, yang kemudian menjadi rujukan sebagai bentuk dari persepsi awal tentang image negara pembuat. Selanjutnya, pada tahap ketiga, adanya pengetahuan baru tentang image negara menunjukkan bentuk ekspektasi keyakinan atribut produk.

Efek *Country of Origin* memengaruhi bagaimana konsumen menilai tingkat kualitas dan merek yang akan dipilih (Schiffman dan Kanuk, 2007). Selebihnya sikap atau preferensi konsumen terhadap produk tertentu yang “*made in*” di negara tertentu dapat berupa sikap positif, negatif atau netral sangat tergantung kepada persepsi atau pengalaman. Schiffman dan Kanuk (2007), Godey *et al.* (2011), menyatakan bahwa konsep COO dapat terbagi dalam beberapa aspek yaitu *country of design* (COD), *country of assembly/manufacture* (COA/M) atau *country of part* (COP).

Country of design (COD) merupakan negara dimana baik komponen hingga penyelesaian produk akhir selesai didesain. Sebagai contoh, dimana Itali adalah negara yang sangat dikenal dengan kemampuan desain terutama sepatu yang bagus. Kemampuan desain yang diasosiasikan pada negara tertentu dapat menjadi strategi pemasaran yang bagus dalam industri fasion dan automobil. *country of*

assembly/manufacture (COA/M) adalah negara dimana perusahaan yang memproduksi berada, atau lokasi perakitan produk setengah jadi. Pada beberapa produk meskipun merek yang dikenal dari negara tertentu akan tetapi proses perakitannya dilakukan dinegara yang berbeda. Sebagai contoh motor merek Honda yang diasosiasikan sebagai produk buatan Jepang, akan tetapi tidak keseluruhan dan perakitan motor dilakukan di Jepang, bisa jadi hanya komponen utamanya saja yang dibuat dinegara asalnya, sedangkan komponen lain atau perakitannya dilakukan di Indonesia. Kedua hal tersebut merupakan keyakinan spesifik yang membentuk image dari sebuah negara yaitu berdasarkan proses manufaktur (desain, perakitan) dan kompleksitas teknologi pembuatan produknya (Ahmed dan d'Astous, 2007).

Konsumen memiliki stereotip yang luas mengenai negara dan kategori produk tertentu yang dinilai sebagai produk terbaik, seperti fashion atau parfum dari Perancis, Sutera Cina, elektronik Jepang, arloji Swiss dan lain sebagainya. Hal inilah yang sangat penting disadari bahwa COO dapat berpengaruh terhadap produk atau citra merek secara signifikan. Situasi seperti ini dapat menguntungkan perusahaan dengan menetapkan harga tinggi jika produk yang dibuat dipersepsikan dengan kualitas yang bagus sehingga

dapat memperkuat pilihan pada produk asing (Keegan, 2007). Oleh karena itu, nama merek saja tidak cukup meyakinkan image dari merek itu sendiri, akan tetapi terkait dengan asosiasi konsumen pada negara tertentu yang disebut sebagai *country of origin* (COO), sehingga asal negara dari produk menjadi sebuah merek dari produk itu sendiri.

Kondisi ini sejalan dengan terjadinya perubahan situasi masyarakat di era 1990-an yang menjadi sadar akan nilai, sehingga sebagian besar konsumen lebih tertarik dengan kualitas dan nilai produk relatif dibandingkan dengan harga (Peter dan Olson, 2010). Menurut Bilkey and Nes (1982), dalam Godey *et al.*(2011) terdapat dua kategori COO dalam pendekatan kognitif, yaitu instrinsik misalnya desain, komponen, performen produk, sedangkan secara ekstrinsik seperti misalnya harga, nama merek, reputasi toko, garansi, dan asal negara (*made in label*). Dari sisi pendekatan ekstrinsik, masing-masing faktor akan saling memengaruhi sebagai misal jika konsumen sangat familier dengan nama merek produk, maka asal negara (*made in label*) akan memiliki pengaruh yang kecil dalam evaluasi produk.

Beberapa hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan *country of origin* (COO) selama delapan tahun terakhir dapat diringkas dalam Tabel 1 berikut.

Tabel1
Ringkasan Perkembangan Hasil Penelitian *Country of Origin Effect*

Topik	Peneliti	Tahun	Temuan
Country of Origin (COO)	Laforet dan Chen	2012	Hasil penelitian ini menunjukkan berkurangnya preferensi merek dinegara barat. Temuan yang ada menggambarkan bahwa COO tidak banyak memengaruhi pilihan merek. Temuan lainnya adalah persepsi COO dipengaruhi oleh faktor demografis dan tipe produk.
	Godey et al.	2011	Hasil penelitian Godey konsisten dengan literatur bahwa yang membentuk COO adalah <i>Country of Design</i> (CoD) dan <i>Country of Manufacture/ Assembly</i> (CoM/A). Berdasarkan 7 negara yang menjadi tempat penelitian diketemukan bahwa COO memengaruhi keputusan pembelian.
	Jime'nez dan Martin	2010	Ada pengaruh yang mendukung adanya pandangan bahwa COO adalah sinyal dari kualitas

Topik	Peneliti	Tahun	Temuan
			sebagai indikator terutama pada produk yang spesifik/spesial. Dengan demikian COO secara relevan merupakan aspek yang memengaruhi <i>trust</i> .
	Fetscherin dan Toncar	2010	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality dibentuk oleh merek dari negara asal (<i>country of brand-COB</i>) dan <i>country of manufacture</i> (COM). Pengaruh yang dominan dalam brand personality adalah besarnya nilai persepsi COM
	Wang dan Yang	2008	Moderasi COO yang bernilai positif akan meningkatkan <i>brand personality</i> yang kemudian juga akan meningkatkan niatan pembelian. Sedangkan secara langsung baik <i>brand personality</i> dan COO berpengaruh positif signifikan terhadap niatan pembelian.
	Hu <i>et al.</i>	2008	Hasil menegaskan bahwa pelanggan di China sangat mempertimbangkan COO sebagai faktor paling penting dalam evaluasi

Topik	Peneliti	Tahun	Temuan
			kriteria pembelian.
	Ahmed dan d'Astous	2008	Konsumen Kanada memiliki kecenderungan tertinggi untuk membedakan antara COO berdasarkan kompleksitas teknologi produk dan dimensi manufaktur.
	Ahmed dan d'Astous	2007	Keakraban (<i>familiarity</i>) dengan negara pembuat produk sebagai faktor anteseden mempunyai hubungan signifikan dengan <i>country specification cognitions</i> sehingga kondisi tersebut dapat memengaruhi <i>product country evaluation</i> dimana hal ini dapat meningkatkan citra COO.
	Krisjanti	2007	Ditemukan bahwa faktor hargadan merek saja yang memengaruhi keputusan membeli produk susu import. COO tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan, ada perbedaan penilaian faktor <i>country of origin</i> berdasarkan kelompok usia responden dan berdasarkan tingkat

Topik	Peneliti	Tahun	Temuan
			pengeluaran keluarga.
	Hamin dan Elliott	2006	Hubungan antara <i>consumer ethnocentrism</i> dan evaluasi konsumen terhadap persepsi kualitas produk dan niat beli konsumen di Indonesia dipengaruhi oleh COO untuk produk jasa dan untuk produk barang dipengaruhi oleh COA dan COD

Berdasarkan Tabel 1, COO merupakan kajian yang luas dan selalu menjadi topik yang menarik untuk diangkat dalam banyak penelitian. Penelitian-penelitian terdahulu menguatkan bahwa efek COO dapat memengaruhi evaluasi produk dan keputusan pembelian.

2. *Country of Origin*

Country of origin difokuskan pada sikap atau preferensi peternak layer terhadap pembelian obat hewan impor yang dibuat di negara lain. Karena itu indikator yang digunakan untuk merefleksikan konstruk *country of origin* terdiri atas delapan indikator, yaitu (Suryaningsih, 2016) : *berkualitas tinggi, teknologi pembuatan yang bagus, kualitas kemasan/desain yang menarik, tidak menimbulkan kekhawatiran, ketepatan takaran/dosis, sikap positif, informasi*

produk, dan pelayanan purna jual. Sebagian besar peternak layer di Jawa Timur menyatakan setuju bahwa *country of origin* menjadi pertimbangan dalam pembuatan berdasarkan indikator yang dicerminkan tersebut

Tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator *ketepatan takaran/dosis* memiliki skor rata-rata tertinggi dan yang terkecil adalah indikator pelayanan purna jual. Kondisi ini jika dicermati secara empiris, faktor *country of origin* berdasarkan penilaian responden berada pada kriteria yang baik. Fakta empiris berdasarkan hasil penilaian responden, jika dicermati indikator ketepatan takaran/dosis sudah baik dari ketujuh indikator lainnya. Artinya penggunaan obat hewan impor sesuai ketepatan takaran/dosis dapat menyembuhkan penyakit dengan waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan obat hewan lokal. Indikator selanjutnya adalah indikator *tidak menimbulkan kekhawatiran* dan *sikap positif* yang dalam pelaksanaannya juga sudah baik. Fakta ini menunjukkan bahwa obat hewan impor tidak menimbulkan kekhawatiran pada saat digunakan dan sikap positif peternak mencerminkan bahwa merek obat hewan buatan luar negeri (Eropa/Amerika) lebih disukai oleh para peternak dibandingkan obat hewan lokal. Indikator teknologi pembuatan yang berkualitas menurut penilaian

responden sebagian besar menyatakan juga sudah baik. Kondisi ini dapat mencerminkan bahwa teknologi pembuatan obat hewan dari Amerika dan Eropa dinilai peternak lebih bagus dibandingkan dengan obat hewan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa produk obat hewan impor mempunyai kualitas yang baik.

Indikator *informasi produk* menurut penilaian responden sebagian besar menyatakan mendekati baik. Fakta ini mendeskripsikan bahwa tenaga pemasaran yang mampu menjelaskan penggunaan obat hewan impor kepada peternak akan lebih meyakinkan pelanggan untuk membeli. Akhirnya dalam rangka meningkatkan *country of origin* perlu didukung oleh indikator kualitas kemasan/desain yang menarik, mayoritas responden memberikan penilaian belum baik. Disamping indikator kualitas kemasan/desain yang menarik, perlu didukung pula oleh indikator pelayanan purnajual pembelian obat hewan. Artinya indikator Kualitas kemasan/desain yang menarik yang dicerminkan melalui obat hewan impor belum memiliki desain kemasan yang baik dan indikator pelayanan purna jual yang dicerminkan melalui pelayanan purna jual purna jual obat hewan impor lebih bagus dibandingkan dengan obat lokal.

Peternak menilai desain dan kemasan obat hewan impor belum baik dikarenakan kemasannya yang besar dan tidak didesain menarik misalnya dengan gambar dan tidak disertai detail indikasi obat. Penjelasan komposisi, cara penggunaan, dan indikasi serta kontraindikasi obat hewan impor dibuat dalam brosur dan katalog tersendiri. Berbeda dengan obat hewan lokal yang memiliki kemasan kecil misalnya kemasan 100 gram dan diberi label yang menarik. Berkaitan dengan penilaian responden yang belum baik terhadap informasi produk, disebabkan oleh kemampuan para tenaga pemasaran obat hewan impor yang kurang mampu dalam memberikan pemahaman tentang produk yang terdapat dalam brosur. Pelayanan purna jual purna jual obat hewan impor juga dinilai oleh responden belum baik, hal ini dikarenakan peternak yang sudah menyukai (*minded*) dengan obat hewan impor akan terus melakukan pembelian berulang. Kontinuitas pembelian ini membuat produsen dan distributor obat hewan impor hanya cenderung untuk mengirim barang (obat hewan) dan menerbitkan tagihan. Tenaga pemasar yang sekaligus berperan sebagai tenaga teknis akan melakukan kunjungan dan pendampingan yang lebih inten pada saat terjadi masalah dengan hewan ternaknya. Realitas ini mengharuskan perusahaan sebagai pemasok obat hewan

perlu memberikan perhatian terhadap indikator kualitas kemasan/desain yang menarik dan pelayanan purna jual, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dalam fleksibilitas asal negara produk obat impor obat hewan impor pada peternak layer di Jawa Timur.

Ringkasan

Produk, image negara, dan *asosiasi merek* (Jaffe and Nebenzahl, 2001) yang merupakan salah satu unsur dari *brand equity yang* menjadi satu pilihan strategis sehingga dapat digunakan dalam mengasosiasikan merek melalui negara asalnya (*country of origin*) yang akan menambah maupun mengurangi kredibilitas suatu merek itu sendiri.

Country of origin difokuskan pada sikap atau preferensi peternak layer terhadap pembelian produk impor yang dibuat di negara lain. Karena itu indikator yang digunakan untuk merefleksikan konstruk *country of origin* terdiri atas delapan indikator, yaitu: *berkualitas tinggi, teknologi pembuatan yang bagus, kualitas kemasan/desain yang menarik, tidak menimbulkan kekhawatiran, ketepatan takaran/dosis, sikap positif, informasi produk, dan pelayanan purna jual.*

Pertanyaan Diskusi

Untuk mempertajam hasil telaah anda terhadap materi pada bab ini, perhatikan iklan jam tangan dan jawablah pertanyaan diskusi berikut ini!



Sumber: <https://www.rolex.com/id/watches/professional.html>, 2018

1. Coba anda lakukan review dari mana asal negara jam tangan merek “Rolex” tersebut!
2. Menurut anda mengapa orang membeli jam tangan merek tersebut?
3. Sebut dan jelaskan contoh produk lain yang memiliki stereotip merek luar negeri!

BAB 4

KEAKRABAN (*FAMILIARITY*) PRODUK

Kompetensi Dasar

Setelah mempelajari bab ini diharapkan pembaca dapat memahami bentuk-bentuk keakraban produk pada konsumen bisnis. Untuk itu bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan harapan:

1. pembaca dapat memahami konsep teori keakraban produk
2. pembaca dapat memahami berbagai hasil empiris terkait keakraban produk.

1. Ruang Lingkup Keakraban Produk

Familiarity merefleksikan kapabilitas dari konsumen dalam mengenali merek dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kategori produk berdasarkan pengalaman mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa studi menunjukkan bahwa *familiarity* memengaruhi proses keputusan konsumen. Biasanya konsumen enggan atau tidak akan membeli produk atau merek buatan luar negeri yang tidak familier dan dianggap kualitasnya yang kurang bagus Han (1990), dalam Jime'nez and Martin 2010.

Hasil review penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kajian *familiarity* dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil penelitian dalam beberapa tahun, secara umum

menunjukkan bahwa *familiarity* berpengaruh terhadap evaluasi maupun keputusan konsumen. *Familiarity* kebanyakan dihubungkan dengan merek dari sebuah produk seperti yang dikemukakan oleh Laforet dan Chen (2012), Jime'nez dan Martin (2010), dan Benecdictus *et al.* (2010). Selain itu *familiarity* dapat dihubungkan dengan pengetahuan atau pengalaman konsumen yang kemudian hal ini menjadi sebuah kebiasaan dalam membeli produk. Hal lainnya adalah *familiarity* diperluas lagi dan banyak dikaitkan dengan negara dimana produk itu dibuat.

Tabel 2

Ringkasan Perkembangan Hasil Penelitian Berkaitan dengan *Familiarity*

Topik	Peneliti	Tahun	Temuan
Familiari ty	Laforet dan Chen	2012	<i>Brand familiarity</i> dapat memengaruhi pilihan merek dan <i>brand trust</i> . <i>Brand familiarity</i> dan harga secara bersama dapat memengaruhi keputusan pembelian akan tetapi yang lebih besar pengaruhnya bukan harga melainkan <i>brand familiarity</i> .
	Chiu <i>et al.</i>	2012	Chiu menyatakan bahwa <i>familiarity</i> adalah pengetahuan dan intensitas pengalaman dalam membeli produk. Temuan Chiu menunjukkan bahwa

Topik	Peneliti	Tahun	Temuan
			<i>familiarity</i> memengaruhi pembelian melalui moderasi kebiasaan secara signifikan.
	Jime'nez dan Martin	2010	<i>Familiarity</i> sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian terutama pada saat merek yang baru diperkenalkan sehingga akan semakin meyakinkan konsumen dengan keputusan yang diambil.
	Benedicktus <i>et al.</i>	2010	<i>Brand familiarity</i> sangat penting sebagai pengantar dalam keputusan pembelian konsumen.
	Lee <i>et al.</i>	2009	<i>Familiarity</i> berkorelasi positif dengan evaluasi produk pada konsumen USA dan China sedangkan konsumen Korea tidak dipengaruhi oleh <i>familiarity</i> terhadap pengevaluasian pembelian produk.
	Ahmed dan d'Astous	2008	<i>Familiarity</i> akan produk yang dibuat disuatu negara adalah prediktor terkuat dalam <i>country perception</i> , nasionalitas, dan proses manufaktur dan dimensi kompleksitas produk dari <i>country evaluation</i> .
	Elliott dan Yannopoulou	2007	Temuan menunjukkan bahwa ketika konsumen menghadapi pilihan pembelian merek fungsional

Topik	Peneliti	Tahun	Temuan
			dengan risiko dan harga yang rendah, maka <i>familiarity</i> cukup untuk memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

2. Kajian Empiris Keakraban Produk

Familiarity merupakan tanggapan para peternak layer di Jawa Timur yang merefleksikan kapabilitas dari konsumen dalam mengenali merek dan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan kategori produk berdasarkan pengalaman mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengukuran faktor *familiarity* dalam penelitian ini terdiri dari enam indikator yaitu: *pengetahuan tentang produk, pengenalan merek, kemauan menceritakan kualitas, frekuensi melakukan pembelian, respek terhadap negara produsen, dan prosedur transaksi pembayaran.*

Secara totalitas pelaksanaan keputusan pembelian produk obat impor obat hewan impor para peternak layer di Jawa Timur berdasarkan *familiarity* menyatakan sudah mendekati baik, jika dideskripsikan melalui pengetahuan tentang produk, pengenalan merek, kemauan menceritakan kualitas, frekuensi melakukan pembelian, respek terhadap negara produsen, dan prosedur transaksi pembayaran.

Penilaian responden menunjukkan bahwa indikator pengenalan merek memiliki nilai tertinggi dan yang terkecil adalah indikator prosedur transaksi pembayaran. Berdasarkan fakta empiris, faktor *familiarity* menurut penilaian responden sudah baik dalam pelaksanaannya.

Hasil penilaian responden dapat dicermati dari indikator pengenalan merek yang sudah baik, artinya masyarakat peternak layer pada umumnya sudah mengenal obat hewan impor (buatan Amerika/Eropa) dengan baik. Indikator respek terhadap negara produsen merupakan indikator kedua yang dalam pelaksanaannya juga sudah baik. Fakta ini membuktikan bahwa respek terhadap negara produsen dapat menimbulkan rasa percaya diri dalam menggunakan obat hewan impor terkait dengan reputasi negara pembuat obat tersebut. Selanjutnya indikator pengetahuan tentang produk, sebagian besar responden menyatakan sudah baik. Kondisi ini dapat mencerminkan bahwa pemberian informasi obat hewan impor menggunakan berbagai macam media (misalnya: tenaga teknis, majalah, surat kabar, televisi, internet, teman dan lainnya) sudah baik.

Penilaian responden atas indikator kemauan menceritakan kualitas obat hewan impor sebagian besar responden menyatakan setuju. Hasil ini menggambarkan

mayoritas responden menyatakan sudah baik atas kemampuan obat hewan impor. Kekuatan informasi yang akurat tentang kualitas obat hewan impor lebih banyak dilakukan oleh tenaga pemasaran yang memang memiliki keahlian dan dasar pengetahuan tentang manajemen peternakan sekaligus memiliki ilmu obat hewan. Indikator berikutnya adalah frekuensi melakukan pembelian menurut penilaian responden sebagian besar menyatakan mendekati baik. Fakta ini medeskripsikan bahwa para peternak layer di Jawa Timur yang sudah terbiasa menggunakan obat hewan impor karena sudah terbukti manfaatnya, masih tetap mempertimbangkan harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan obat hewan lokal. *Familiarity* perlu didukung juga oleh prosedur transaksi pembayaran yang memudahkan peternak, sebab mayoritas responden memberikan penilaian belum baik. Artinya kemudahan prosedur transaksi pembayaran dalam pembelian obat hewan impor belum terlaksana dengan baik. Transaksi pembayaran obat hewan impor dirasakan belum baik karena secara umum pembayaran harus ditransferkan ke kantor pusat yang rata-rata berada di Jakarta, selain itu pembayaran yang diinginkan perusahaan obat hewan lebih disukai menggunakan mata

uang yang sesuai dengan negara produsen obat hewan tersebut.

Ringkasan

Familiarity merefleksikan kapabilitas dari konsumen dalam mengenali merek dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kategori produk berdasarkan pengalaman mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa studi menunjukkan bahwa *familiarity* memengaruhi proses keputusan konsumen.

Pengukuran faktor *familiarity* dalam penelitian ini terdiri dari enam indikator yaitu: *pengetahuan tentang produk, pengenalan merek, kemauan menceritakan kualitas, frekuensi melakukan pembelian, respek terhadap negara produsen, dan prosedur transaksi pembayaran.*

Pertanyaan Diskusi

Untuk mempertajam hasil telaah anda terhadap materi pada bab ini, cermati contoh kasus dan jawablah pertanyaan diskusi berikut ini!



Sumber: <https://www.malangtimes.com>, 2018

1. Menurut anda, faktor apa yang menyebabkan konsumen tetap menggunakan layanan KA?
2. Carilah contoh kasus lain yang menggambarkan keakraban produk atau keakraban tempat pembelian!

BAB 5

PERSEPSI *WORLDMINDEDNESS*

Kompetensi Dasar

Setelah mempelajari bab ini diharapkan pembaca dapat memahami persepsi *worldmindedness*. Untuk itu bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan harapan:

1. pembaca dapat memahami konsep *worldmindedness*;
2. pembaca dapat memahami indikator komponen

Worldmindedness.

1. Ruang Lingkup *Worldmindedness*

Worldmindedness dapat didefinisikan sebagai pandangan atau orientasi nilai dan secara individual karakteristik *worldmindedness* menunjukkan adanya ketertarikan dan memandang lebih dari spirit yang ada dalam sebuah konsensus yang terbangun mendunia. Menurut Sunardi (2009), *worldmindedness* terbentuk dari adanya fenomena yang terjadi disebabkan karena adanya globalisasi, seperti misalnya peningkatan perpindahan dan penyebaran penduduk, pernikahan internasional, dan adanya transformasi dunia yang terus berkelanjutan disebabkan tingginya adopsi dari kecanggihan informasi dan teknologi komunikasi.

Dimensi dari *worldmindedness* beberapa diantaranya, yang pertama adalah tingginya minat konsumen terhadap

produk impor atau buatan luar negeri. Kedua, adanya anggapan bahwa kualitas hidup akan ikut meningkat jika mengkonsumsi atau menggunakan produk luar negeri. Selanjutnya adalah negara pembuat produk bukan merupakan faktor yang dapat begitu saja memengaruhi keputusan dalam pembelian produk impor. Terbatasnya penelitian tentang *worldmindedness* dapat tersaji dalam tabel 3 berikut.

Tabel 3
Ringkasan Perkembangan Hasil Penelitian Berkaitan dengan
Worldmindedness

Topik	Peneliti	Tahun	Temuan
<i>World mindedness</i>	Lee et al.	2009	<i>Worldmindedness</i> berpengaruh terhadap kemauan konsumen untuk melakukan pembelian produk asing.
	Riefle r dan Diam anto-poulu s	2009	Hasil identifikasi penelitian ini menunjukkan bahwa <i>worldmindedness</i> mempunyai korelasi positif dengan kemauan untuk membeli produk asing melalui mediasi kosmopolitanisme konsumen.
	Sunar di	2009	Mayoritas sikap <i>worldmindedness</i> konsumen di Indonesia tidak terlalu banyak dipengaruhi oleh tempat dimana diproduksi maupun merek dalam keputusan pembelian sepatu. Akan tetapi berdasarkan <i>paired t-test</i> , sepatu buatan

Indonesia masih dipersepsikan lebih rendah dibandingkan dengan buatan Eropa, USA dan Jepang namun masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan buatan negara tetangga yaitu Malaysia dan atau China.

Samiee (1994) menyimpulkan bahwa sudah banyak kajian penelitian yang terkait dengan nasionalisme didalam perekonomian global. Berdasarkan hasil penelusuran didapatkan adanya keterbatasan penelitian yang memasukkan unsur *worldmindedness* dalam keputusan pembelian. Lag waktu terjadi karena sebelum dan sesudah kajian yang dilakukan beberapa peneliti ditahun 2009 lebih banyak membahas nasionalisme/patriotisme melalui studi *ethnocentrism* dengan menggunakan pengukuran CETSCALE (Chrysochoidis *et al.*, 2007). Selebihnya kajian perilaku konsumen dalam pemasaran internasional lebih banyak mengkaji efek *country of origin*.

2. Pengukuran *Worldmindedness*

Worldmindedness merupakan pengakuan peternak layer di Jawa Timur yang direfleksikan melalui pandangan atau orientasi nilai dan secara individual karakteristik *worldmindedness* menunjukkan adanya ketertarikan dan memandang lebih dari spirit yang terbangun secara

mendunia. Indikator pengukuran faktor *worldmindedness* meliputi: *minat terhadap produk obat impor, kesan/anggapan keberhasilan usaha, kesukaan akan produk obat impor, kesukaan budaya kerja negara produsen obat impor, dan fleksibilitas asal negara produk obat impor*. Mayoritas responden memperesepsikan belum baik dalam pelaksanaan *worldmindedness*. Jika dilihat dari fakta empiris yang sesungguhnya melalui minat terhadap produk obat impor, kesan/anggapan keberhasilan usaha, kesukaan akan produk obat impor, kesukaan budaya kerja negara produsen, dan fleksibilitas asal negara produk obat impor para peternak layer di Jawa Timur belum baik. Dengan demikian, diperlukan upaya peningkatan secara terus-menerus agar meningkatkan kepercayaan dan pengambilan keputusan pembelian.

Penilaian responden menunjukkan bahwa indikator minat terhadap produk obat impor memiliki nilai tertinggi dan yang terkecil adalah indikator fleksibilitas asal negara produk obat impor. Kondisi ini mencerminkan para peternak layer di Jawa Timur dalam pembelian obat hewan impor atau yang dibuat di luar negeri lebih banyak diminati oleh peternak. Kemudian, kesukaan akan produk obat impor, mayoritas responden menyatakan sudah baik, artinya

tanggapan peternak menyukai produk-produk buatan luar negeri sudah terlaksana dengan baik.

Persepsi para peternak layer dalam rangka meningkatkan *worldmindedness* perlu didukung oleh indikator kesan/anggapan keberhasilan usaha mayoritas responden memberikan penilaian belum baik yang ditunjukkan. kesan/anggapan kualitas hidup dalam dunia usaha peternakan direfleksikan melalui keberhasilan usaha yang dikelola. Artinya, persepsi peternak dalam penggunaan obat hewan impor di peternakan ayam layer Timur tidak menjadi indikasi keberhasilan usaha peternakan. Keberhasilan usaha bagi peternak lebih banyak difokuskan pada produktivitas telur, efisiensi biaya operasional, dan harga jual telur yang stabil.

Kesukaan akan budaya kerja negara produsen obat impor juga dirasa belum baik oleh peternak. Kesukaan peternak akan budaya dan nilai-nilai tertentu dari negara pembuat obat hewan tidak menjadi ukuran dalam memutuskan pembelian obat hewan impor. Peternak tetap dengan rasionalitasnya bahwa obat hewan yang dibeli adalah obat hewan yang memiliki kualitas baik. Hal ini berbeda dengan pembelian beberapa produk impor yang dalam kategori produk untuk konsumen akhir, yang mana budaya

dan nilai negara yang disukai akan sangat memengaruhi produk yang dibeli sehingga mampu mencirikan diri konsumen seperti budaya dan nilai negara yang disukainya. *Worldmindedness* perlu didukung pula oleh indikator fleksibilitas asal negara produk obat impor, namun penilaian responden mayoritas menyatakan tidak baik. Maksud dari indikator ini adalah responden peternak tidak hanya fokus membeli obat hewan impor dari satu negara saja. Artinya, peternak bukan merupakan konsumen yang loyal sejati hanya pada satu negara tertentu. Peternak tetap menyukai obat hewan impor dari berbagai negara lainnya dengan tetap mempertimbangkan kualitas terbaiknya. Fakta ini memberikan gambaran bahwa penggunaan obat hewan impor mencerminkan keberhasilan usaha peternakan, peternak menyukai semua nilai-nilai yang berkaitan dengan negara pembuat obat hewan impor dan fleksibilitas negara asal produk obat hewan impor hanya merupakan salah satu alasan dalam membeli obat impor belum terlaksana dengan baik dalam pengambilan keputusan pembelian obat hewan impor para peternak layer di Jawa Timur.

Ringkasan

Worldmindedness dapat didefinisikan sebagai pandangan atau orientasi nilai dan secara individual karakteristik *worldmindedness* menunjukkan adanya ketertarikan dan memandang lebih dari spirit yang ada dalam sebuah konsensus yang terbangun mendunia.

Dimensi dari *worldmindedness* beberapa diantaranya, yang pertama adalah tingginya minat konsumen terhadap produk impor atau buatan luar negeri. Kedua, adanya anggapan bahwa kualitas hidup akan ikut meningkat jika mengkonsumsi atau menggunakan produk luar negeri. Selanjutnya adalah negara pembuat produk bukan merupakan faktor yang dapat begitu saja memengaruhi keputusan dalam pembelian produk impor.

Pertanyaan Diskusi

Untuk mempertajam hasil telaah anda terhadap materi pada bab ini, perhatikan contoh produk dan jawablah pertanyaan diskusi berikut ini!

1. Lakukan telaah kembali, kemudian anda deskripsikan apa yang dimaksud *worldmindedness*?
2. Sebutkan dan jelaskan, faktor-faktor yang merefleksikan *worldmindedness*!

Kajian Teori dan Empiris

3. Amatilah gambar iklan dibawah ini! Menurut anda, apakah konsumen melakukan pembelian produk revlon juga terdapat unsur *worldmindedness*? Jelaskan mengapa demikian?



Sumber: <https://www.collegefashion.net/beauty-and-hair/product-review-revlon-colorburst-lip-butters/>, 2018

BAB 6

KEPERCAYAAN PRODUK

Kompetensi Dasar

Setelah mempelajari bab ini diharapkan pembaca dapat memahami bentuk kepercayaan produk yang diyakini oleh konsumen bisnis. Untuk itu bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan harapan:

1. pembaca dapat memahami ruang lingkup kepercayaan produk;
2. pembaca dapat memahami hubungan kepercayaan produk dengan COO, keakraban, worldmindedness, dan proses keputusan pembelian;
3. pembaca dapat memahami indikator kepercayaan produk.

1. Ruang Lingkup Kepercayaan Produk

Hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan mitra pertukaran mereka atau konsumen dapat terjalin dengan baik karena terbentuk oleh adanya komitmen dan kepercayaan. Sumarwan, dkk. (2012) menyatakan bahwa komitmen dan kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan sebuah hubungan. Tiga kunci tersebut yaitu: (1) karena dapat mendorong perusahaan atau pemasar untuk bekerjasama dengan mitra pertukaran dalam sebuah hubungan jangka panjang, (2) menolak benefit jangka pendek

untuk mendapatkan benefit yang lebih besar dimasa yang akan datang, dan (3) memandang tindakan yang berpotensi memiliki risiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara oportunis.

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai hubungan kepercayaan secara timbal balik baik sekedar niatan maupun perilaku khususnya hubungan dalam aspek saling “memberi dan menerima” (Kinicki and Kreitner, 2009). Dimensi *trust* dapat dibagi menjadi tiga hal, yaitu: (1) *overall trust* yang meliputi kejujuran, kebenaran, dan empati, (2) *emotional trust* yaitu saling mempercayai seseorang secara benar tanpa mengkhianati kepercayaannya, dan (3) *reliableness* yaitu mempercayai janji dan kesepakatan yang ada untuk saling memegang komitmen dari pihak yang membuat kesepakatan. Fernando Bartolome, dalam Kinicki and Kreitner (2009) mengemukakan enam cara untuk membangun dan menjaga kepercayaan adalah dengan membangun komunikasi, saling support, adanya penghormatan/penghargaan, kejujuran, kemungkinan dari kekonsistenan, dan membangun kompetensi melalui peningkatan kredibilitas.

Buttle (2004) mendefinisikan bahwa sikap percaya adalah terfokus. Menurut pendapatnya, manusia memiliki rasa yakin dan aman namun perasaan itu terarah pada berbagai

hal. Sedangkan sikap percaya lebih terfokus pada pihak lain yang saling percaya. Satu pihak dengan pihak lainnya akan saling mempercayai karakteristik-karakteristik tertentu karena:

1. Kebaikan hatinya, keyakinan bahwa salah satu pihak akan bertindak demi memuaskan kepentingan pihak lainnya.
2. Kejujuran, keyakinan bahwa pihak lain pasti dapat dipercaya.
3. Kompetensi, keyakinan bahwa pihak lain memiliki kepakaran yang diperlukan untuk melaksanakan suatu pekerjaan atau misi.

Menurut Barnes (2002), terdapat beberapa elemen penting dalam sebuah kepercayaan. Beberapa elemen kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu serta melibatkan kesediaan menempatkan diri dalam risiko yang menyertakan perasaan aman dan yakin pada mitra. Kondisi ini dikarenakan adanya harapan bahwa watak dari mitra yang dapat dipercaya dan diandalkan. Keandalan mitra merupakan hasil sebuah hubungan dalam waktu tertentu yang berkembang sampai dengan penekanan pada perilaku tertentu terhadap kualitas individu.

Kepercayaan merupakan investasi penting dan akan membuahkan komitmen dalam membina hubungan yang

saling menguntungkan dalam jangka panjang. Semakin tinggi rasa saling memahami dalam menafsirkan dan mengkaji berbagai motif dari masing-masing pihak maka keraguan dan timbulnya risiko semakin dapat diminimalisir. Sebaliknya apabila kepercayaan tidak terbangun maka akan menimbulkan konflik dan ketidakpastian. Kondisi ini akan meruntuhkan hubungan kerjasama yang diharapkan terutama kerjasama bisnis misalnya perdagangan atau jual beli produk.

Sifat kepercayaan dapat berubah karena kurun waktu yang lama sehingga memungkinkan adanya perubahan dan perkembangan tertentu. Buttle (2004) membagi perubahan sifat kepercayaan menjadi tiga hal, yang diuraikan sebagai berikut.

1. Kepercayaan berbasis kalkulus yang hadir pada tahap awal hubungan dan terkait langsung dengan nilai ekonomisnya. Keuntungan menjalin sebuah hubungan akan dibandingkan keuntungan yang dapat dipetik jika mengakhirinya.
2. Kepercayaan berbasis pengetahuan yang sangat bergantung pada riwayat berinteraksi dengan salah satu pihak dan tingkat pengenalan masing-masing pihak yang memungkinkan untuk saling memprediksikan prospek dari hubungan yang terjalin dimasa yang akan datang.

3. Kepercayaan yang berbasis identifikasi akan terjadi jika sikap saling memahami menimbulkan proses timbal balik dan saling melengkapi dan saling mengisi dalam sebuah interaksi interpersonal. Taraf ini akan ditemukan pada tahap-tahap yang sudah terjalin lebih lanjut dari hubungan antara kedua belah pihak.

Kajian empiris mengemukakan *trust* adalah keyakinan penuh atas satu pihak kepada pihak lain yang dipercaya. Chiu *et al.* (2012) dan Benecdictus *et al.*(2010) mendefinisikan *trust* sebagai sekumpulan keyakinan transaksi terutama berkaitan dengan kebaikan (*benevolence*), kompetensi, dan integritas dari pihak lain. *Trust* merupakan kunci utama perusahaan untuk dapat menjaga keberlanjutan hubungan antara pembeli dan penjual.

Tabel 4
Ringkasan Perkembangan Hasil Penelitian Berkaitan dengan *Trust*

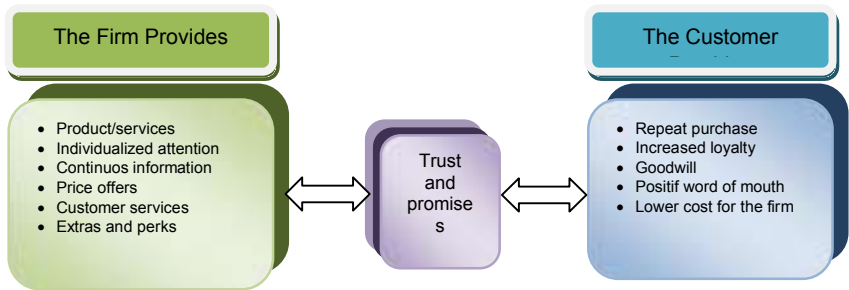
Topik	Peneliti	Tahun	Temuan
<i>Trust</i>	Bente <i>et al.</i>	2012	<i>Trust</i> merupakan faktor penting yang dapat digunakan untuk mengurangi kompleksitas lingkungan sosial dimana kemungkinan banyaknya outcome sulit untuk ditentukan. Akan tetapi dalam penelitian ini <i>trust</i> bukan

Topik	Peneliti	Tahun	Temuan
			menjadi faktor yang memengaruhi pembelian.
	Chiu <i>et al.</i>	2012	<i>Trust</i> secara langsung berdampak signifikan terhadap pembelian. Pada saat faktor kebiasaan menjadi faktor moderasi antara <i>trust</i> dengan pembelian maka faktor ini akan memengaruhi dominasi <i>trust</i> terhadap pembelian.
	McColle <i>et al.</i>	2010	Kontribusi dari penelitian ini adalah bahwa <i>trust</i> merupakan faktor yang mampu memengaruhi perilaku pembelian.
	Benediktus <i>et al.</i>	2010	Dimensi dari <i>trust</i> adalah <i>reliability</i> dan <i>benevolence</i> , dimana dimensi ini akan semakin besar dalam memengaruhi keputusan pembelian untuk merek dari produk yang sudah familiar.
	Jime'n ez dan Martin	2010	<i>Trust</i> dalam pemasaran internasional terbentuk oleh reputasi perusahaan yang diasosiasikan melalui <i>Country of Origin</i> dan dimoderasi oleh <i>Familiarity</i> .
	Chang dan Chen	2008	<i>Trust</i> secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada saat <i>trust</i> dimediasi oleh risiko, <i>trust</i> akan berdampak negatif dan

Topik	Peneliti	Tahun	Temuan
			signifikan. Chang dan Chen dapat membuktikan bahwa antara <i>trust</i> dan risiko mempunyai hubungan non rekursif yang signifikan.
	Elliott dan Yanno poulou	2007	Temuan menunjukkan ketika risiko dan tingkat harga meningkat, konsumen mencari pilihan pembelian yang aman mengenai merek fungsional berdasarkan <i>trust</i> dan ketergantungan, sedangkan dalam kasus merek simbolis konsumen memiliki kepercayaan merek yang tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan teori tentang *relationship marketing* yang didalamnya memuat bahwa loyalitas konsumen dapat tercipta dengan membangun kepercayaan (*trust*) antara perusahaan sebagai pihak yang memberikan janji melalui produk yang diproduksinya dengan konsumen. Janji atas atribut produk yang ada harus sesuai dengan kinerja dan fungsionalitas produk nyata dengan menjaga kepercayaan konsumen secara kontinyu. Kondisi ini akan berdampak pada keuntungan perusahaan dikarenakan

konsumen akan melakukan pembelian ulang, peningkatan loyalitas, dan lain sebagainya. Beberapa hasil ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu berkaitan dengan kajian yang membahas tentang *trust* sebagaimana yang sudah tersaji pada Tabel 4. Secara jelas gambaran akan karakteristik *trust* dalam *relationship marketing* seperti terlihat dalam Gambar 3 berikut.



Gambar 3

A Portrayal of the Characteristic of Relationship Marketing

Sumber: Schiffman and Kanuk(2007)

2. Keterkaitan antara Kepercayaan dan *Country of Origin*

Laforet dan Chen (2012), Jime'nez dan Martin (2010), Lee *et al.* (2009), Ahmed dan d'Astous (2008), dan Elliott dan Yannopoulou (2007) menyatakan bahwa COO berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen (*trust*). Hubungan

antar faktor ini dilandaskan pada penelitian Jime'nez dan Martin (2010). Tujuan dari penelitian Jime'nez dan Martin (2010) adalah untuk memberikan bukti empiris dengan memperkaya faktor psikologi sosial berkaitan dengan *ethnocentrism* dan *animosity* serta reputasi perusahaan yang diasosiasikan melalui *country of origin* (COO) terhadap *trust*. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data dan skala pengukuran yang digunakan adalah lima skala likert yang dimulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Sedangkan *ethnocentrism* diukur dengan menggunakan CETSCALE dan alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan multigrup dengan pendekatan SEM. Hasil dari penelitian ini adalah *trust* dalam pemasaran internasional terbentuk oleh reputasi perusahaan yang diasosiasikan melalui *Country of Origin* dan dimoderasi oleh *Familiarity*.

Berdasarkan hasil penelitian Jime'nez dan Martin (2010) tersebut, implikasi hal ini adalah bahwa dalam kondisi ketidakpastian reputasi perusahaan diasosiasikan melalui COO dan faktor ini signifikan terhadap prestise perusahaan dan memastikan bahwa kualitas dari atribut produk yang dijanjikan akan selalu sesuai. Berkaitan dengan fenomena yang ada, peternak akan mengasosiasikan obat hewan yang

dibeli melalui asal negara dari perusahaan yang memproduksi obat hewan tersebut. Persepsi peternak tentang konsistensi kualitas dan kecanggihan teknologi dari negara dimana perusahaan yang memproduksi obat hewan masih lebih baik dibandingkan dengan produk dalam negeri. Hal ini dipertegas oleh hasil penelitian Hamin dan Elliott (2006) bahwa rata-rata konsumen dinegara berkembang termasuk Indonesia masih memandang produk luar negeri lebih baik dibandingkan produk lokal.

3. Keterkaitan antara Kepercayaan dan Keakraban Produk

Benedicktus *et al.* (2010) mengkaji beberapa kriteria dalam persepsi konsumen yaitu adanya informasi, familieritas merek, dan adanya bentuk fisik memiliki pengaruh terhadap *trust*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan eksperimental yang dilakukan pada mahasiswa sebagai partisipannya. Skala pengukuran faktor dependen digunakan dengan sembilan poin skala likert dan pengukuran model penelitian dilakukan dengan CFA. Benedicktus *et al.* (2010) mengembangkan teori dari Zethmall, Berry dan Parasuranman (1996) dengan menngembangkan 4 item indikator yaitu adanya pemenuhan kebutuhan konsumen, *altruism*, *benevolence* dan *dependability*. Objek penelitian ini adalah perilaku pembelian *online*, dimana

trust dalam penelitian ini dibagi menjadi keandalan (*reliability*) dan kebaikan (*benevolence*). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dimensi dari *trust* adalah *reliability* dan *benevolence*, dan kedua dimensi ini akan semakin besar dalam memengaruhi keputusan pembelian untuk merek dari produk yang sudah familiar. Beberapa peneliti lain juga membuat penelitian yang serupa misalnya Chiu *et al.* (2012), Herrera dan Blanco (2011), dan Jime'nez dan Martin (2010).

Familiarity mengacu pada pengetahuan dan kebiasaan serta frekuensi pembelian yang dilakukan peternak dalam membeli obat hewan. Pada beberapa kondisi yang berbeda keakraban peternak dengan tenaga penjual dari perusahaan obat hewan yang disebut dengan *veterinary technical representatif* dapat memengaruhi keyakinan akan obat yang dibeli. Oleh karena itu, beberapa kajian empiris dari hasil penelitian terdahulu dapat mendukung adanya fenomena yang ada pada perilaku pembelian peternak.

4. Keterkaitan antara Kepercayaan dan *Worldmindedness*

Mengacu pada latar belakang penelitian ini bahwa *worldmindedness* adalah cara seseorang dalam menilai produk atau jasa berdasarkan orientasinya terhadap negara luar. Sampson dan Smith dalam Lee *et al.* (2009) menyatakan

bahwa *worldmindedness* adalah kerangka acuan atau orientasi nilai yang beberapa karakteristiknya yaitu menunjukkan adanya ketertarikan dan pengetahuan hubungan internasional. Lebih lanjut Riefler dan Diamantopoulos (2009) berpendapat bahwa *worldmindedness* dan kosmopolitanisme mirip atau hampir sama. Perbedaannya, kosmopolitanisme terletak pada bagaimana mengambil dan menyesuaikan setiap nilai-nilai dari kelompok atau negara lain sedangkan *worldmindedness* tidak. *Worldmindedness* ini mengarah pada sikap kesadaran global yang akan memengaruhi kemauan untuk melakukan pembelian produk-produk luar negeri bagi pembeli profesional (Lee *et al.*, 2009).

Keterbatasan penelitian tentang *worldmindedness* ini menjadi hal yang menarik untuk dikaji. Perubahan perilaku konsumen karena efek globalisasi dunia menyebabkan perubahan persepsi dan sikap konsumen terhadap produk lokal maupun produk luar negeri. Dalam beberapa dekade banyak penelitian yang mengungkapkan peran sikap dan persepsi dalam keputusan konsumen terhadap produk lokal. Hal ini dipicu dengan beberapa himbauan untuk lebih mencintai produk dalam negeri. Kenyataannya masuknya produk asing ke dalam negeri, faktor perubahan sosio demografi akibat semakin banyak pernikahan internasional,

dan dampak kecepatan akses teknologi informasi menyebabkan konsumen memiliki banyak variasi pilihan. Anggapan atau kepercayaan bahwa banyak merek dan produk global yang memiliki kualitas yang lebih bagus tidak dapat dipungkiri. Hal ini pula yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam dunia global, bahwa persepsi penilaian terhadap produk luar negeri menjadi pertimbangan mereka.

Beberapa pengetahuan dan pengalaman konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung akan ketertarikan terhadap produk luar negeri ini menjadi faktor yang dimasukkan dalam pembahasan buku ini, yang disebut dengan *worldmindedness*. Berdasarkan fenomena ini maka besar kemungkinan bahwa *worldmindedness* memiliki hubungan dengan *trust* atau kepercayaan peternak dalam melakukan keputusan pembelian produk obat hewan impor.

5. Keterkaitan antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Penelitian-penelitian yang menguji hubungan antara *trust* dan keputusan pembelian beberapa antaranya adalah Bente *et al.* (2012), Chiu *et al.* (2012), McCole *et al.* (2010), Benedicktus *et al.* (2010), Jime'nez dan Martin (2010), Chang dan Chen (2008), dan Elliott dan Yannopoulou (2007).

Landasan hubungan ini terutama diinspirasi dari penelitian McCole *et al.* (2010). Tujuan penelitian McCole *et al.* (2010) adalah untuk menguji hubungan antara pertimbangan kepercayaan secara umum dalam hal ini pihak vendor, internet, dan pihak lainnya berkaitan dengan perilaku pembelian *online*. Kuisisioner digunakan digunakan dalam mengumpulkan data untuk menguji hipotesis. McCole melakukan pengembangan dan penyesuaian dari skala pengukuran berdasarkan teori yang ada, hal ini bertujuan untuk meningkatkan *respon rate* dari responden. Sampel dalam penelitian ini adalah staf dari universitas terkemuka di New Zealand yang diberi pertanyaan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian *online*, sedangkan validasi pengukuran model penelitian digunakan *eksploratory factor analysis*.

Hasil penelitian McCole *et al.* (2010) menunjukkan bahwa kondisi atau rasa “takut” untuk melakukan transaksi melalui internet masih menghalangi penggunaan adanya *e-commerce*, akan tetapi hadirnya reputasi agen dalam tampilan dapat menguranginya. Konteks hubungan bisnis dengan kepercayaan konsumen pada penyedia atau *vendor* dalam penelitian McCole adalah penting bagi konsumen untuk bisa menerima segala risiko transaksi pembelian. Peternak juga

tidak mau mengambil risiko dalam transaksi pembelian obat hewan yang kemungkinan konsekuensinya akan berakibat fatal bagi kelangsungan usaha peternakannya. Obat hewan termasuk kategori produk yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dalam proses keputusan pembelian yang kompleks. Hal ini dapat dilihat dari sisi urgensi obat, meningkatnya harga (Elliott dan Yannopoulou, 2007), adanya risiko yang terkandung didalamnya dan karena reputasi obat serta referensi dari kelompok atau individu yang ahli dibidang pengobatan hewan ternak.

6. Pengukuran Kepercayaan Produk

Kepercayaan adalah respon positif atau sekumpulan keyakinan peternak layer dalam melakukan transaksi terutama berkaitan dengan kebaikan (*benevolence*), kompetensi, dan integritas dari pihak lain dalam hal ini produsen obat hewan impor. Pengukuran *trust* dalam uraian buku ini terdiri dari enam indikator yaitu: *keunggulan produk obat impor, kelengkapan informasi teknis penggunaan obat impor, kesesuaian kualitas produk obat impor, kestabilan kualitas produk obat impor, garansi terhadap kualitas produk obat impor, keanggotaan asosiasi merek internasional.*

Secara totalitas *trust* belum tercapai atau belum terlaksana dengan baik. Hal ini menunjukkan adanya peluang bahwa peternak tidak selalu mengagungkan produk dari negara lain. Hal ini sesuai dengan salah satu faktor lingkungan pasar bisnis berdasarkan skala usaha yang menunjukkan bahwa mayoritas peternak menggunakan produk campuran antara obat hewan impor dan lokal, akan tetapi peternak tetap memiliki kecenderungan untuk memilih produk obat hewan impor dibandingkan obat hewan lokal.

Tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator kestabilan kualitas produk obat impormemiliki skor rata-rata tertinggi diikuti kelengkapan informasi teknis penggunaan obat impor, garansi terhadap kualitas produk obat impor, keanggotaan asosiasi merek internasional, keunggulan produk obat impordan indikator yang dinilai responden masih dirasakan kurang adalah kesesuaian kualitas produk obat impor. Berdasarkan kondisi empiris yang sebenarnya, faktor kepercayaan berdasarkan penilaian responden sebagian besar menyatakan belum baik dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan fakta empiris hasil evaluasi atau penilaian responden, jika dicermati dari persepsi responden, dapat diketahui bahwa indikator kestabilan kualitas produk obat impor mempunyai nilai yang tinggi dibandingkan dengan

kelima indikator lainnya. Artinya kepercayaan peternak lebih tinggi terhadap kualitas obat hewan impor akan selalu terjaga secara konsisten dibanding kualitas obat hewan lokal. Penilaian indikator kelengkapan informasi teknis oleh peternak dalam penggunaan obat impor membuktikan bahwa kelengkapan informasi teknis melalui brosur ataupun katalog yang diterbitkan perusahaan obat hewan belum cukup memberikan kejelasan informasi sehingga kurang memberikan keyakinan pada peternak. Pendampingan yang dilakukan tenaga penjual obat hewan impor selama proses pengobatan diperlukan oleh peternak untuk menambah keyakinan terhadap kualitas obat hewan impor. Indikator garansi terhadap kualitas produk obat impor menurut sebagian besar penilaian responden menyatakan belum baik. Kondisi ini mencerminkan bahwa obat hewan impor kurang memberikan jaminan atas mutu yang dijanjikan, sebagai misal penggantian dengan obat baru, retur produk uang kembali dan lain sebagainya.

Penilaian responden atas indikator keanggotaan asosiasi merek internasional, sebagian besar responden menyatakan netral. Hasil ini mengindikasikan mayoritas responden menyatakan belum baik. Keanggotaan asosiasi merek internasional saja tidak cukup untuk membuat

peternak percaya begitu saja akan kualitas produk obat hewan. Keunggulan produk obat hewan impor menurut sebagian besar penilaian responden menyatakan juga belum baik. Fakta ini medeskripsikan bahwa para peternak layer di Jawa Timur tidak sepenuhnya menyatakan kepercayaan terhadap obat hewan impor karena memiliki khasiat yang cepat dalam menyembuhkan penyakit dibanding obat hewan lokal. Artinya kesesuaian kualitas produk obat impordideskripsikan melalui kualitas produk hewan impor sesuai dengan yang dipromosikanbelum terlaksana dengan baik dalam meningkatkan kepercayaan dalam pembelian obat hewan impor para peternak layer di Jawa Timur.

Ringkasan

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai hubungan kepercayaan secara timbal balik baik sekedar niatan maupun perilaku khususnya hubungan dalam aspek saling “memberi dan menerima” (Kinicki and Kreitner, 2009). Dimensi *trust* dapat dibagi menjadi tiga hal, yaitu: (1) *overall trust* yang meliputi kejujuran, kebenaran, dan empati, (2) *emotional trust* yaitu saling mempercayai seseorang secara benar tanpa mengkhianati kepercayaannya, dan (3) *reliableness* yaitu mempercayai janji dan kesepakatan yang ada untuk saling memegang komitmen dari pihak yang membuat kesepakatan.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan teori tentang *relationship marketing* yang didalamnya memuat bahwa loyalitas konsumen dapat tercipta dengan membangun kepercayaan (*trust*) antara perusahaan sebagai pihak yang memberikan janji melalui produk yang diproduksinya dengan konsumen.

Kepercayaan adalah respon positif atau sekumpulan keyakinan peternak layer dalam melakukan transaksi terutama berkaitan dengan kebaikan (*benevolence*), kompetensi, dan integritas dari pihak lain. Pengukuran *trust* dalam uraian buku ini terdiri dari enam indikator yaitu: *keunggulan produk, kelengkapan informasi teknis penggunaan produk, kesesuaian kualitas produk, kestabilan kualitas produk, garansi terhadap kualitas produk, keanggotaan asosiasi merek internasional*.

Pertanyaan Diskusi

Untuk mempertajam hasil telaah anda terhadap materi pada bab ini, jawablah pertanyaan diskusi berikut ini!

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan kepercayaan produk?
2. Sebutkan dan jelaskan indikator pengukuran dari kepercayaan produk, sertakan dengan contoh!

Kajian Teori dan Empiris

3. Lakukan pengamatan pada beberapa produk melalui iklan yang ada kemudian buatlah analisis terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap produk yang anda amati!

BAB 7

MANAJEMEN RISIKO PEMBELIAN

Kompetensi Dasar

Setelah mempelajari bab ini diharapkan pembaca dapat memahami manajemen risiko pembelian pada pasar bisnis. Untuk itu bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan harapan:

1. pembaca dapat memahami manajemen risiko;
2. pembaca dapat memahami proses pengambilan keputusan;
3. pembaca dapat memahami persepsi risiko pembelian;
4. pembaca dapat memahami keterkaitan persepsi risiko dengan kepercayaan dan keputusan pembelian;
5. pembaca dapat memahami pengukuran persepsi risiko.

1. Manajemen Risiko

Risiko berhubungan dengan ketidakpastian yang terjadi karena kurang atau tidak tersedianya informasi yang cukup tentang apa yang akan terjadi. Ketidakpastian (*uncertain*) dapat berakibat menguntungkan atau merugikan. Ketidakpastian yang menimbulkan kemungkinan menguntungkan dikenal dengan istilah peluang (*opportunity*), sedangkan ketidakpastian yang menimbulkan akibat yang merugikan dikenal dengan istilah risiko (*risk*). Secara umum

risiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang dihadapi seseorang atau perusahaan dimana terdapat kemungkinan yang dapat merugikan.

Menurut Silalahi dalam Umar (1998) risiko dapat diartikan dalam beberapa hal, yaitu : (1) kesempatan yang memunculkan kerugian, (2) probabilitas adanya kerugian, (3) ketidakpastian, (4) penyimpangan aktual dari yang diharapkan, dan (5) probabilitas suatu hasil yang berbeda dengan yang diharapkan. Berbagai definisi tentang risiko tersebut memberikan implikasi bahwa pengetahuan dan pemahaman tipe-tipe dan alternatif pencegahan serta penanggulangan atau manajemen risiko, sangat diperlukan.

Umar (1998) membagi risiko menjadi dua tipe, yaitu risiko yang sulit dikendalikan dan risiko yang dapat dikendalikan. Risiko yang sulit dikendalikan pada umumnya adalah risiko yang terjadi karena adanya faktor bencana alam, kebakaran akibat arus listrik atau penipuan yang dilakukan pihak lain. Perlindungan yang digunakan perusahaan atau organisasi lainnya dalam melakukan mitigasi risiko tipe ini biasanya dengan cara membeli polis asuransi yang sesuai dengan kepentingan perusahaan atau organisasi. Tipe risiko kedua adalah risiko yang dapat dikendalikan oleh manajemen perusahaan sebagai misal yaitu pada saat perusahaan

membangun pabrik baru atau meluncurkan produk baru atau membeli perusahaan lain. Kesalahan dalam memprediksi dalam membuat keputusan dapat mengakibatkan kondisi yang tidak baik yang dapat membahayakan perusahaan.

Risiko juga merupakan suatu peristiwa yang dapat terjadi dimasa yang akan datang sebagai akibat dari tindakan-tindakan yang ditempuh pada masa sekarang. Alasan inilah yang mengharuskan para manajer untuk mempertimbangkan pilihan-pilihan yang berbeda terhadap beberapa masalah dan mampu memperhitungkan semua konsekuensinya. Pengelolaan manajemen risiko yang baik dapat membantu perusahaan semaksimal mungkin menghindari biaya-biaya yang terpaksa harus dikeluarkan.

Selanjutnya Umar (1999), menyatakan bahwa manajer harus memiliki *sense of risk* yang kuat dalam pengambilan keputusan sehingga kemungkinan terjadinya risiko dapat diminimalisir. Pengambilan keputusan seharusnya tidak disebabkan oleh logika-logika sederhana tetapi lebih karena hasil analisis yang tajam dan mendalam. Pemahaman keputusan yang kompleks perlu dipahami hakekat keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Keputusan pembelian dalam perilaku konsumen dilakukan berdasarkan proses dan informasi yang dimiliki

oleh konsumen dari media iklan, pengalaman dari penggunaan produk, informasi teman, dan berbagai sumber lainnya (Assael, 1995). Pemrosesan informasi oleh konsumen sangat penting karena dapat menjadi pemicu bagi konsumen tentang bagaimana mereka menggunakan informasi untuk mengevaluasi produk sebelum mereka memutuskan membeli dan menggunakannya. Cara bagaimana konsumen dalam memproses informasi sangat tergantung kepada tingkat keterlibatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keterlibatan konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu keterlibatan rendah dan keterlibatan tinggi. Produk dengan keterlibatan rendah secara umum konsumen menerima informasi produk secara pasif kemudian memprosesnya, sedangkan konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam sebuah produk terlihat pada saat mereka aktif dalam mencari informasi dan menilai berbagai alternatif produk beserta merek seefektif mungkin.

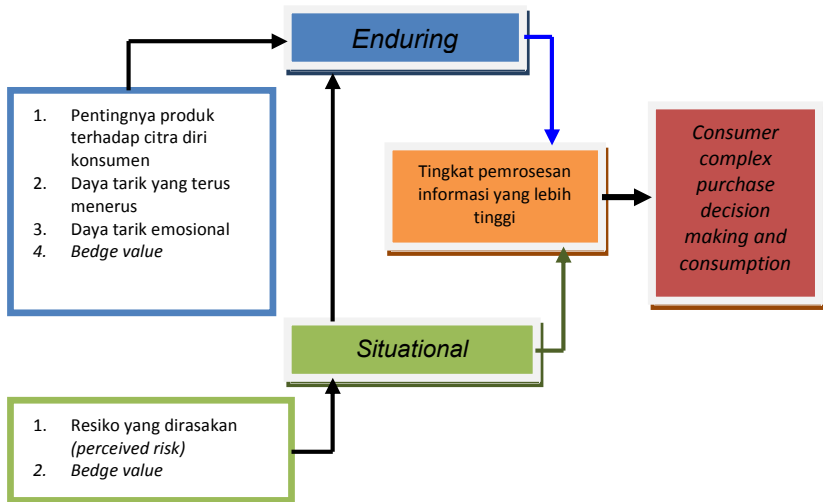
Keterlibatan konsumen akan suatu produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi pada keputusan yang kompleks apabila produk tersebut adalah :

1. Penting bagi konsumen karena image konsumen sendiri, misalnya pembelian barang mewah sebagai simbol status,

2. Memberikan daya tarik yang terus menerus kepada konsumen, misal dalam dunia mode ketertarikan konsumen model pakaian,
3. Mengandung risiko tertentu, misal risiko keuangan untuk membeli rumah, risiko teknologi untuk pembelian komputer,
4. Mempunyai ketertarikan emosional, misal pencinta musik membeli sistem stereo yang baru, dan
5. Dikenal dalam kelompok grupnya atau "*badge value*" dari barang yang bersangkutan, seperti jaket kulit, mobil mercedes atau scarf dari Gucci.

2. Proses Pengambilan Keputusan

Proses yang terpenting dari perilaku konsumen bagi pemasar adalah pembuatan keputusan pembelian konsumen (Peter dan Olson, 2010). Keputusan konsumen melibatkan beberapa proses kognitif yang penting yaitu informasi yang relevan sebagai dasar pengetahuan konsumen, evaluasi produk, dan integrasi serta intepretasi. Pemrosesan integrasi dari ketiga hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam berbagai situasi.



Gambar 4

Model Keterlibatan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan
Sumber: Henry Assael (1995)

Gambar 4, menunjukkan berbagai kondisi yang memengaruhi keterlibatan konsumen. Tipe Keterlibatan dibagi menjadi dua hal yaitu (1) *situational involvement*, keterlibatan konsumen yang terjadi hanya dalam situasi khusus dan sementara dan umumnya bila pembelian itu dibutuhkan. (2) *enduring involvement*, keterlibatan terus menerus dan lebih permanen yang pada umumnya terjadi karena ketertarikan yang berlangsung terus dalam berbagai kategori produk, meskipun pembelian tersebut kadangkala tidak dibutuhkan.

Enduring involvement maupun *situasional involvement* merupakan hasil proses keputusan yang kompleks. Sedangkan *badge value* adalah suatu kondisi dimana keterlibatan situasional dan keterlibatan yang bersifat permanen memengaruhi pengolahan informasi yang menimbulkan keputusan pembelian. Keterlibatan yang tinggi akan dipengaruhi oleh pentingnya produk pada citra diri konsumen, daya tarik yang terus menerus, daya tarik emosional, dan simbol-simbol dari kelompok rujukan. Namun, proses keputusan pembelian dengan keterlibatan situasional dipengaruhi oleh dua hal, yaitu simbol-simbol kelompok rujukan dan risiko pembelian.

3. Persepsi Risiko Pembelian

Menurut Johansson (2000), pembeli secara umum banyak melakukan pembelian dalam kondisi berbagai pengaruh baik lingkungan, kelompok acuan, atau karena rekan dan keluarga. Dalam buku yang ditulis Johansson (2000), risiko yang diperkirakan (*perceived risk*) pertama kali diperkenalkan oleh Raymond Bauer pada awal tahun 1960 untuk mendeskripsikan berbagai tekanan dalam memilih berbagai alternatif. Kemudian Leon Festinger mengembangkan hubungan *perceived risk* dengan konsep ketidaksesuaian kognitif (*cognitive dissonance*). Hal ini

dihubungkan dengan kekhawatiran seseorang dalam mengantisipasi secara emosional yang dirasakan apabila pilihannya tidak sesuai.

Johansson (2000), menjelaskan bahwa setelah tahun 1960 terjadi perubahan model baru pada perilaku konsumen di Amerika yang secara psikologi dan sosial lebih cenderung memilih kebebasan diri dalam menentukan pilihan. Peranan kekuatan lingkungan menjadi kurang berperan dibandingkan dengan kelompok individu yang lebih cenderung mengikuti persepsi, kognisi, sikap, emosi, niatan, dan tindakan diri mereka sendiri. Kondisi ini tidak bisa digeneralisir begitu saja karena budaya dan keunikan di beberapa belahan dunia yang berbeda cukup berpengaruh dalam perilaku masyarakatnya seperti Arab Saudi, Jepang, atau Perancis. Kekuatan sosial di negara-negara tersebut masih cukup kuat dalam memengaruhi masyarakatnya untuk hidup aman, memenuhi kebutuhan hidupnya, saling membantu, menguatkan rasa solidaritas, dan saling melengkapi dalam sebuah *teamwork*. Pada saat internal masyarakatnya memiliki solidaritas yang tinggi dan tertib, maka faktor lingkungan sosial dan lainnya akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian secara kuat.

Perceived risk atau risiko yang diperkirakan adalah konsekuensi yang tidak diharapkan dari suatu produk yang

ingin dihindari oleh konsumen pada saat konsumen membeli dan menggunakan sebuah produk. Peter and Olson (2010) menyatakan *perceived risk* sebagaimana berikut, "*perceived risk is concern the undesirable consequences that consumer want to avoid when they buy and use products*". Sedangkan Assael (1995) menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan salah satu komponen yang ada dalam pemrosesan informasi oleh konsumen. Persepsi konsumen bahwa pembelian yang dilakukan mungkin akan menimbulkan risiko sehingga konsumen akan berusaha untuk mendapatkan dan menganalisa sebanyak-banyaknya informasi tambahan yang ada. Oleh sebab itu, ada dua konsekuensi dari risiko yang akan dirasakan (*perceived risk*), yaitu: (1) ketidakpastian dari hasil keputusan, dan (2) berbagai hal yang berhubungan dengan akibat yang ditimbulkan oleh keputusan pembelian.

Kekhawatiran konsumen yang berkaitan dengan konsekuensi dari timbulnya risiko terbagi menjadi beberapa jenis (Assael, 1995; Umar, 1999; Johansson, 2000; Peter and Olson, 2010; Solomon, 2011) yaitu :

1. Risiko fisik yaitu risiko yang terjadi karena efek samping dari pengkonsumsian produk,

2. Risiko keuangan yaitu risiko yang timbul karena tidak adanya jaminan penggantian keuangan jika terjadi ketidaksesuaian produk seperti yang diinginkan konsumen,
3. Risiko fungsional yaitu risiko yang terjadi karena produk yang digunakan tidak berfungsi seperti yang dijanjikan,
4. Risiko psikososial yaitu adanya rasa tidak percaya diri apabila konsumen menggunakan produk tersebut, dan
5. Risiko sosial adalah risiko yang terjadi akibat pembelian yang mungkin tidak sesuai dengan referensi kelompok dari konsumen.

Perceived risk yang dialami oleh konsumen dipengaruhi oleh dua hal, yaitu: (1) tingkat ketidaknyamanan akibat konsekuensi negatif, dan (2) kecenderungan bahwa konsekuensi negatif misalnya efek samping dari penggunaan obat yang akan terjadi (Peter and Olson, 2010). Risiko yang diperkirakan bernilai rendah jika konsumen tidak mengetahui potensi terjadinya konsekuensi negatif. Sedangkan risiko yang diperkirakan konsumen tinggi jika konsumen memiliki persepsi yang tidak realistis terhadap risiko produk karena berlebihan dalam memperkirakan terjadinya konsekuensi fisik yang negatif. Konsumen cenderung tidak membeli produk yang diperkirakan berisiko tinggi. Oleh karena itu pemasar atau perusahaan harus mampu mengelola persepsi

konsumen berkaitan dengan konsekuensi negatif dari pembelian dan penggunaan produk.

Beberapa faktor dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap risiko pembelian. Faktor-faktor yang diasosiasikan tersebut diantaranya adalah jika produk tersebut adalah produk baru dan minim akan informasi yang berkaitan dengan kategori produknya. Kecanggihan teknologi dalam proses produksi sebuah produk dan kualitas yang dihasilkan juga dapat memengaruhi risiko yang dipersepsikan. Berkaitan dengan kualitas maka kecenderungan harga yang ditawarkan biasanya juga tinggi, terlebih ketika konsumen dihadapkan dengan ketidakyakinan mereka dalam melakukan evaluasi produk, sehingga harga yang tinggi menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk. Selain itu menurut James R. Bettman dalam Assael (1995), besarnya risiko juga mendapat kontribusi dari tingkat penting atau urgensi produk dalam pembelian konsumen. Oleh sebab itu, konsumen harus mampu mengelola informasi yang ada sebagai salah satu cara untuk meminimalkan terjadinya risiko pembelian.

Strategi konsumen yang dapat dilakukan untuk mengurangi terjadinya risiko dalam beberapa cara. Hal ini bertujuan untuk memberikan keyakinan terhadap hasil dari

keputusan pembelian dan mengurangi konsekuensi dari ketidaksesuaian produk. Cara yang seringkali dapat dilakukan untuk mengurangi terjadinya risiko tersebut adalah memperoleh informasi tambahan sehingga dapat digunakan untuk menilai seberapa besar risiko yang dapat ditimbulkan. Kedua adalah dengan menganalisa secara mendalam informasi yang ada guna mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang ada. Thomas S Robertson dalam Assael, 1995 menyatakan bahwa strategi ketiga adalah dengan adanya loyalitas merek. Pembelian produk dengan merek yang sama secara berulang dapat meningkatkan kepastian akibat pembelian karena konsumen dapat memperkirakan produk yang akan dibelinya. Terakhir yang dapat dilakukan konsumen untuk mengurangi risiko adalah dengan membeli produk dari merek paling populer atau terkenal jika konsumen memiliki pengetahuan produk yang minim.

Implikasi bagi perusahaan atau pemasar sebagai akibat aktivitas konsumen dalam mencegah dan mengurangi terjadinya risiko pembelian produk mereka harus terus dicari dan dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing produk. Bagi Perusahaan, strategi yang dapat dilakukan dalam mencegah dan mengurangi terjadinya risiko pembelian oleh konsumen dapat dilakukan dalam dua kategori, yaitu: (1)

Perusahaan dapat memberikan garansi produk, jaminan uang kembali, dan adanya komitmen barang kembali untuk mengurangi konsekuensi kegagalan produknya. (2) Upaya untuk memberikan keyakinan akan keputusan pembelian dapat dilakukan dalam beberapa cara, sebagai misal pemberian sampel produk untuk memberikan kesempatan konsumen mencoba penggunaan produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu perusahaan dapat membuat spesifikasi teknis baik melalui rekrutmen tenaga teknis penjualan maupun pembuatan buku panduan teknis, melengkapi label produk dengan ingredient yang lebih spesifik, dan informasi kandungan dari bahan-bahan dalam produk dapat memberikan gambaran yang lebih jelas bagi konsumen untuk menilai produk karena performen yang lebih baik.

4. Keterkaitan Persepsi Risiko dengan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

Hubungan *perceived risk* dengan keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Elliott dan Yannopoulou (2007). Temuan Elliott dan Yannopoulou (2007) menunjukkan bahwa ketika risiko dan tingkat harga meningkat, konsumen mencari pilihan pembelian yang aman berkaitan dengan merek fungsional berdasarkan *trust* dan ketergantungan, sedangkan dalam kasus merek simbolis

konsumen memiliki kepercayaan merek yang tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Hubungan *perceived risk* dengan *trust* dilandasi oleh penelitian Chang dan Chen (2008). Tujuan penelitian Chang dan Chen (2008) adalah untuk mengkaji apakah lingkungan *online* yaitu kualitas *website* dan merek *website* memengaruhi pembelian konsumen terhadap *online retailer* dan dampak apakah yang terjadi pada saat *perceived risk* menjadi faktor mediasinya. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner terbagi dalam tiga kategori, yaitu pertama untuk mengukur frekuensi responden dalam mengunjungi *website*, yang kedua pengukuran yang didesain untuk mengevaluasi perasaan responden terhadap kualitas *website*. Ketiga, pernyataan kuisisioner yang dapat digunakan untuk data demografis seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, serta pengalaman responden dalam berbelanja melalui internet. Kuisisioner menggunakan tujuh poin skala likert dimana 1 = sangat tidak setuju dan 7 = sangat setuju. Sedangkan alat yang digunakan untuk menguji model *reciprocal* atau *non recursive* adalah dengan menggunakan *structural equation model* (SEM).

Hasil penelitian Chang dan Chen (2008) memberikan gambaran bahwa *trust* secara langsung berdampak positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada saat *trust* dimediasi oleh risiko, *trust* akan berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Chang dan Chen juga dapat membuktikan bahwa antara *trust* dan risiko mempunyai hubungan non rekursif yang signifikan. Sehingga penelitian ini menunjukkan ada hubungan timbal balik yang negatif dan signifikan antara *trust* dengan *perceived risk* pada konteks lingkungan pembelian *online*. Kenyataan yang ada memberikan gambaran perilaku keputusan pembelian peternak bahwa tingginya kepercayaan produk yang akan dibeli, peternak tetap mengevaluasi produk berdasarkan informasi, pengetahuan dan pengalamannya untuk mencegah terjadinya risiko akibat pembelian yang salah. Risiko akibat pembelian seperti misalnya risiko fisik karena disfungsi produk akan menyebabkan tidak optimalnya obat hewan dalam mengatasi penyakit atau bahkan mungkin mengakibatkan mortalitas ayamnya sehingga dampak akhirnya akan mengurangi profitabilitas hasil usaha ternaknya.

5. Pengukuran Persepsi Risiko

Perceived risk yang dimaksud dalam buku ini adalah pernyataan psikologi yang lebih mengarah pada pengetahuan kognitif dan afektif yang berfluktuasi secara situasional.

Pertimbangan risiko pembelian produk akan sangat tergantung pada kuantitas dan kualitas informasi produk sehingga memberikan pengetahuan dan membentuk sikap konsumen. Peternak dalam melakukan pembelian obat hewan juga mempertimbangkan risiko kesalahan dalam pemilihan obat yang dibeli. Hal ini dikarenakan pencegahan penyakit dan kesehatan hewan ternak tergantung pada beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kesehatan peternakan misalnya musim, iklim, penyakit baru dan lain sebagainya. Berdasarkan penilaian responden ini, pengukuran faktor *perceived risk* terdiri dari lima indikator yaitu: *risiko fisik ternak, risiko keuangan/kerugian, risiko fungsional obat, risiko psikososial terhadap rasa percaya diri, dan risiko sosial dari peternak lain.*

Deskripsi jawaban responden atas *perceived risk* mayoritas para peternak layer di Jawa Timur mempersepsikan mendekatibaik dalam pelaksanaan *perceived risk* pembelian obat hewan impor yang dideskripsikan melalui risiko fisik ternak, risiko keuangan/kerugian, risiko fungsional obat, risiko psikososial terhadap rasa percaya diri, dan risiko sosial dari peternak lain. Berdasarkan penilaian responden menunjukkan bahwa indikator risiko fungsional obat memiliki skor rata-rata tertinggi diikuti indikator risiko psikososial

terhadap rasa percaya diri, risiko sosial dari peternak lain, risiko fisik ternak dan indikator yang dinilai responden masih dirasakan kurang adalah risiko keuangan/kerugian. Kondisi empiris memberikan gambaran bahwa faktor *perceived risk* berdasarkan penilaian responden berada pada level yang sudah cukup baik. Kepercayaan yang terbangun dengan baik dapat memberikan mitigasi adanya risiko pembelian. Hal inilah yang menjadi pertimbangan peternak dalam meyakini keputusan pembelian obat hewan impor, karena pada dasarnya semua peternak tidak mau menanggung risiko akibat pemilihan dan penggunaan obat yang kualitasnya kurang baik.

Diskripsi hasil penilaian responden menunjukkan risiko fungsional obat menurut tanggapan responden lebih diutamakan atau didahulukan dalam pelaksanaannya, diikuti indikator risiko psikososial terhadap rasa percaya diri, risiko sosial dari peternak lain, risiko fisik ternak dan indikator risiko keuangan/kerugian. Artinya risiko fungsional obat yang dicerminkan melalui persepsi para peternak layer yang tidak mau membeli obat hewan yang mengakibatkan kerugian karena tidak tuntas mengobati penyakit ayam. Risiko psikososial terhadap rasa percaya diri menurut penilaian responden sudah baik. Kondisi ini mencerminkan bahwa para peternak layer tidak mau membuang waktu karena

pengobatan yang tidak tuntas dengan obat hewan yang belum dikenal. Risiko sosial dari peternak lain mayoritas responden menyatakan sudah baik, artinya para peternak layer di Jawa Timur tidak mau membeli obat hewan yang tidak direkomendasikan oleh asosiasi peternak.

Risiko fisik ternak memiliki rerata yang kecil dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini dikarenakan peternak memang sudah menggunakan produk impor sejak lama. Peternak dalam hal ini, sudah mempunyai pengalaman akan efek samping penggunaan obat terhadap risiko fisik ternak, sebagai misal risiko kematian dan atau penurunan produksi telurnya. Berdasarkan hasil penilaian ini, peternak layer mempertimbangkan risiko fisik ternak yaitu kemungkinan terjadinya efek samping penggunaan obat. Meskipun demikian, peternak tetap memiliki kecenderungan memilih obat impor karena diharapkan risiko fisik ternak yang terjadi akan lebih kecil dibandingkan dengan obat lokal, sehingga indikator ini juga patut menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian obat hewan impor.

Ringkasan

Risiko dapat diartikan sebagai suatu keadaan yang dihadapi seseorang atau perusahaan dimana terdapat kemungkinan yang dapat merugikan. Risiko menjadi dua tipe,

yaitu risiko yang sulit dikendalikan dan risiko yang dapat dikendalikan.

Keputusan konsumen melibatkan beberapa proses kognitif yang penting yaitu informasi yang relevan sebagai dasar pengetahuan konsumen, evaluasi produk, dan integrasi serta intepretasi. Pemrosesan integrasi dari ketiga hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam berbagai situasi.

Perceived risk atau risiko yang diperkirakan adalah konsekuensi yang tidak diharapkan dari suatu produk yang ingin dihindari oleh konsumen pada saat konsumen membeli dan menggunakan sebuah produk. Konsekuensi dari risiko yang akan dirasakan (*perceived risk*), yaitu: (1) ketidakpastian dari hasil keputusan, dan (2) berbagai hal yang berhubungan dengan akibat yang ditimbulkan oleh keputusan pembelian.

Hubungan *perceived risk* dengan keputusan pembelian terjadi pada saat risiko dan tingkat harga meningkat, konsumen mencari pilihan pembelian yang aman berkaitan dengan merek fungsional berdasarkan *trust* dan ketergantungan, sedangkan dalam kasus merek simbolis konsumen memiliki kepercayaan merek yang tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Perceived risk dapat juga dimaknai sebagai pernyataan psikologi yang lebih mengarah pada pengetahuan kognitif dan afektif yang berfluktuasi secara situasional. Pengukuran faktor *perceived risk* terdiri dari lima indikator yaitu: risiko fisik, risiko keuangan/kerugian, risiko fungsional produk, risiko psikososial terhadap rasa percaya diri, dan risiko sosial dari konsumen pengguna produk lainnya.

Pertanyaan Diskusi

Untuk mempertajam hasil telaah anda terhadap materi pada bab ini, jawablah pertanyaan diskusi berikut ini!

1. Apa yang dimaksud dengan risiko?
2. Lakukan pengamatan di lingkungan sekitar anda, kemudian coba deskripsikan bentuk risiko yang terjadi!
3. Kekhawatiran konsumen yang berkaitan dengan konsekuensi dari timbulnya risiko terbagi menjadi beberapa jenis, coba anda sebutkan dan jelaskan!
4. *Perceived risk* dapat juga dimaknai sebagai pernyataan psikologi yang lebih mengarah pada pengetahuan kognitif dan afektif yang berfluktuasi secara situasional, mengapa demikian?

BAB 8

MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN PASAR BISNIS

Kompetensi Dasar

Setelah mempelajari bab ini diharapkan pembaca dapat memahami model keputusan pembelian di pasar bisnis. Untuk itu bab ini terdiri dari beberapa sub-bab dengan harapan:

1. pembaca dapat memahami objek dan desain kajian empiris;
2. pembaca dapat memahami peran kepercayaan dan persepsi risiko, diantara *country of origin* dan keputusan pembelian;
3. pembaca dapat memahami peran kepercayaan dan persepsi risiko, diantara kepercayaan dan keputusan pembelian;
4. pembaca dapat memahami peran kepercayaan dan persepsi risiko, diantara *worldmindedness* dan keputusan pembelian;
5. pembaca dapat memahami hubungan antara kepercayaan dan persepsi risiko.

1. Objek dan Desain Kajian Empiris

Eksplorasi dan pemahaman terhadap kajian pengembangan manajemen pemasaran khususnya perilaku dalam keputusan pembelian obat hewan impor pada peternak layer di Jawa Timur merupakan upaya untuk memotret posisi baik tidaknya atau tinggi rendahnya penilaian para peternak terhadap peranan *trust* dan *perceived risk* dalam memediasi

pengaruh *country of origin, familiarity, dan worldmindedness* terhadap keputusan pembelian obat hewan impor. Pembahasan pada bab ini mengkombinasikan teori, hasil-hasil penelitian terdahulu dan fakta empiris yang terjadi pada obyek yang dikaji guna memverifikasi hasil temuan penelitian, memperkuat atau menolak teori maupun hasil penelitian sebelumnya atau merupakan temuan baru.

Desain kejian empiris dilakukan pada tiga kabupaten sentra peternakan ayam layer di Jawa Timur yaitu Kabupaten Blitar, Kediri, dan Malang (Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2013). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling* dengan *respon rate* sebesar 70%. Analisis dalam kajian ini menggunakan GSCA kemudian dilanjutkan dengan wawancara mendalam. Tujuan wawancara mendalam dilakukan adalah untuk memberikan penjelasan yang rinci terkait dengan hasil analisis GSCA. Beberapa pihak terpilih seperti peternak, pelaku usaha obat hewan, dan salah satu wakil asosiasi obat hewan Indonesia diwawancarai dengan alasan mereka memiliki kelengkapan informasi yang dibutuhkan dalam menjelaskan hasil penelitian dan bersedia untuk diwawancarai.

2. *Trust*, diantara *Country of Origin* dan Keputusan Pembelian

Country of origin adalah sikap atau preferensi peternak layer terhadap keputusan pembelian obat buatan negara lain. *Country of origin* dalam penelitian ini direfleksikan melalui kualitas yang bagus, teknologi pembuatan tinggi, kualitas kemasan/desain yang menarik dari produk obat impor, dan tidak menimbulkan kekhawatiran dalam pemakaiannya, ketepatan takaran/dosis yang tepat, serta sikap positif peternak, informasi produk, maupun pelayanan purna jual purna jual obat. Semakin tinggi kepercayaan peternak maka akan semakin meningkatkan keyakinan untuk membeli obat hewan.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan keputusan pembelian obat hewan impor. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi peternak terhadap produk obat hewan impor maka semakin tinggi kepercayaan peternak dan semakin yakin akan keputusan pembelian obat hewan impor. Hal ini didukung oleh kondisi aktual pada masyarakat peternak yang lebih menyukai produk obat hewan buatan negara maju seperti beberapa negara dari benua Eropa atau Amerika. Hal ini diperkuat hasil wawancara mendalam dengan responden “HP” yang menyatakan :

"....selama saya menekuni usaha ini saya lebih pilih obat luar....soalnya emang bagus barange. Ehmmm....contone gini, nek obat luar itu sembuhin itu dua hari, nek obat sini itu bisa ampat hari atau nek pengen cepet takeran obate didobeli. Oya...obat impor nek dari India po Cino ya sama gitu juga. Mungkin karena obat Eropa iku kan wis maju negarane teknologine, makanya barange yo bagus, pengalamanku kualitase iso dipercoyo..."

Berdasarkan pernyataan salah satu peternak tersebut, dapat dimaknai bahwa pengalaman peternak dalam menggunakan obat impor telah membuktikan kualitas yang terpercaya dari waktu ke waktu. Persepsi akan teknologi yang digunakan oleh negara produsen juga berperan dalam memberikan keyakinan tersendiri pada peternak dalam menggunakan obat. Kepercayaan akan terbentuk melalui kesesuaian dan kekonsistenan atribut produk yang ada dalam propaganda pemasar dengan realitasnya.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) bahwa dalam pengambilan fleksibilitas asal negara produk obat impor global, konsumen akan mempertimbangkan negara asal produk sebagai bahan evaluasi. Secara umum konsumen menilai kualitas produk berdasarkan negara pembuatnya. Mayoritas peternak meyakini bahwa obat hewan yang berasal dari negara Eropa atau Amerika kualitasnya lebih bagus

dibandingkan obat lokal. Peternak, pada saat menilai kualitas obat hewan berdasarkan asal negaranya maka peternak cenderung tidak lagi mempermasalahkan tingkatan harga, meskipun jika dibandingkan dengan obat hewan lokal, harga obat hewan impor lebih mahal.

Keyakinan akan kualitas produk buatan negara lain akan menyebabkan peternak semakin yakin untuk membeli produk obat impor. Hasil penelitian ini juga mendukung teori yang dikemukakan Jaffe dan Nebenzahl (2001) bahwa ketika produk yang ada bersifat spesifik atau ketika atribut produk dari beberapa negara relatif serupa maka *country of origin* produk akan banyak berperan. Jaffe dan Nebenzahl juga menyatakan bahwa sebelum konsumen memutuskan membeli produk terlebih dahulu akan diawali oleh proses dimana konsumen percaya terhadap produk berdasarkan image negara pembuatnya. Lebih lanjut, *trust* dari konsumen ini akan membentuk sikap positif yang akan memengaruhi keputusan pembelian. Image peternak ayam layer akan *country of origin* produk obat hewan dapat membentuk sikap positif yang dikarenakan oleh timbulnya kepercayaan teknologi pembuatan yang lebih baik sehingga tidak menimbulkan kekhawatiran dalam menggunakan obat hewan buatannya. Sikap positif peternak akan dicerminkan melalui

kecenderungan untuk membeli obat hewan impor dikarenakan kesukaan akan negara pembuatnya sebagai asosiasi kualitas produk obat hewan yang dihasilkan.

Menurut hasil pengujian, indikator yang dominan berkontribusi adalah desain yang menarik atau kemasan. Namun menurut responden, hal ini belum dilaksanakan oleh para produsen obat hewan impor. Hasil wawancara yang dilakukan memberikan gambaran bahwa menurut peternak kualitas kemasan bagus namun desain kemasan obat hewan impor kurang menarik jika dibandingkan obat hewan lokal. Desain kemasan obat hewan impor hanya berisi label *ingredients*. Obat hewan impor hanya memiliki ukuran kemasan yang besar sehingga peternak tidak bisa membeli obat ukuran kemasan kecil. Hal ini berbeda dengan obat hewan lokal yang memiliki ukuran kemasan yang beragam misalnya ukuran kemasan 100 gram atau 250 gram.

Berdasarkan delapan indikator yang merefleksikan *country of origin* obat hewan impor, ketepatan takaran atau dosis obat hewan impor menjadi fokus utama yang dilaksanakan produsen. Hasil deskripsi menunjukkan bahwa ketepatan takaran/dosis obat hewan menurut penilaian responden dalam implementasinya sudah bagus sehingga tidak menimbulkan rasa khawatir dalam menggunakannya.

Hal inilah yang menyebabkan kepercayaan yang direfleksikan melalui kualitas yang sesuai dengan yang dijanjikan dan selalu terjaga mutunya (Suryaningsih, 2016).

Kesadaran akan kualitas obat hewan impor merupakan refleksi yang mencerminkan keyakinan peternak ayam layer di Jawa Timur dalam membeli obat hewan impor. Peternak selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk obat hewan yang digunakan. Artinya produsen obat hewan impor mengetahui betul bahwa peternak lebih mementingkan kualitas obat hewan yang digunakan. Realitas di kalangan peternak berdasarkan deskripsi faktor mendukung temuan ini bahwa responden menilai pentingnya pembelian obat hewan impor dikarenakan peternak ayam layer sadar akan kualitas.

Realitas di kalangan peternak ayam layer di Jawa Timur menggambarkan bahwa *country of origin* obat hewan impor yang direfleksikan melalui kualitas yang bagus, teknologi pembuatan tinggi, kualitas kemasan/desain yang menarik dari produk obat impor, dan tidak menimbulkan kekhawatiran dalam pemakaiannya, ketepatan takaran/dosis yang tepat, serta sikap positif peternak, informasi produk, maupun pelayanan purna jual purna jual obat signifikan dan positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi *trust*. *Country of origin*, secara langsung tidak terbukti

memengaruhi keputusan pembelian obat hewan impor. Hal ini menjadi temuan penulis bahwa *country of origin* didalam pasar bisnis obat hewan impor tidak dapat memengaruhi keputusan peternak tanpa melalui peran mediasi *trust*.

Prediksi yang menyebabkan mengapa *country of origin* tidak berpengaruh langsung pada keputusan pembelian obat hewan impor disebabkan oleh kesamaan persepsi dan penilaian responden secara umum bahwa obat hewan impor sudah diasosiasikan dengan kualitas bagus. Temuan ini ternyata merujuk pada teori perilaku konsumen lain yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM) bahwa keputusan dibuat bergantung pada jalur yang ditempuh dalam memproses sebuah pesan (Cacioppo *et al.*, 1986). Berbagai informasi yang ada memberikan gambaran dan bukti yang nyata berkaitan dengan kualitas produk impor sehingga informasi tentang konsistensi kualitas obat hewan impor membentuk kepercayaan atas produk. Menurut teori ELM mayoritas orang berpendidikan tinggi atau berstatus sebagai pemuka pendapat (*opinion leader*) memiliki kecenderungan untuk menggunakan *central route* dalam mengolah pesan-pesan persuasif sehingga lebih mempertimbangkan fungsionalitas inti produknya. Disisi lain, orang berpendidikan rendah cenderung menggunakan jalur *peripheral*, dimana faktor-

faktor di luar isi fungsionalitas *core product* lebih berpengaruh dalam menentukan tindakan. Artinya berdasarkan karakteristik responden, mayoritas peternak yang berpendidikan sarjana dan peternak besar dapat dianggap sebagai kelompok acuan dan mereka lebih mengolah informasi melalui *central route* sehingga membentuk kepercayaan untuk memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian Jime'nez dan Martin (2010), bahwa *country of origin* secara relevan merupakan aspek yang berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) peternak. Kepercayaan yang terbangun dengan baik akan berdampak pada tingginya keyakinan peternak dalam melakukan pembelian produk (Chiu *et al.*, 2012). Sikap positif akan produk buatan negara tertentu yang dikarenakan berkualitas tinggi, teknologi yang bagus, dan desain yang menarik menyebabkan meningkatnya kepercayaan dalam melakukan keputusan pembelian, hal ini memperkuat temuan Ahmed dan d'Astous (2008) dan Hamin dan Elliott (2006).

Hasil temuan penelitian ini berbeda dengan Krisjanti (2007) bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil temuan ini karena peneliti terdahulu mengkaji produk susu bayi impor. Fokus

pada penelitian terdahulu adalah harga dan merek sedangkan yang berpengaruh terhadap pembelian susu impor adalah kelompok usia ibu dan tingkat pengeluaran keluarga. Selanjutnya hasil penelitian ini juga berbeda dengan Xiaoling Hu *et al.* (2008) yang menggambarkan bahwa konsumen di China tidak mempertimbangkan *country of origin* dalam memutuskan pembelian anggur yang hanya untuk dikonsumsi sendiri. Hasil kajian yang dilakukan Bente *et al.* (2012) menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian sekarang. Penelitian Bente *et al.* (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian pada *online shop* tidak dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Selain itu hasil penelitian ini juga berbeda dengan Abedniya dan Majid (2011), dan Godey *et al.* (2011) bahwa *country of origin* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini *country of origin* berpengaruh positif signifikan hanya melalui peran mediasi *trust*. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena objek penelitian yang berbeda dan jenis produk yang juga berbeda.

Berdasarkan pada dukungan teori, kajian empiris dan realitas yang ada, maka produsen obat hewan harus mampu menjaga konsistensi dan kesesuaian kualitas seperti yang dijanjikan agar persepsi positif konsumen terhadap *country of*

origin mampu memengaruhi keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian. Indikator Kualitas kemasan/desain yang menarik seharusnya menjadi masukan yang penting bagi produsen agar membuat desain/kemasan seperti yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan pemberian informasi penggunaan dan pelayanan purna jual purna jual lebih menjadi perhatian produsen obat hewan agar semakin meningkatkan kepercayaan peternak ayam layer dalam keputusan pembelian obat hewan.

3. *Perceived Risk*, diantara *Country of Origin* dan Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian pengaruh *country of origin* obat hewan impor terhadap keputusan pembelian melalui peran mediasi *perceived risk* tidak signifikan. Artinya realitas dimasyarakat peternak, *country of origin* yang direfleksikan berdasarkan kualitas yang bagus, teknologi pembuatan tinggi, kualitas kemasan/desain yang menarik dari produk obat impor, dan tidak menimbulkan kekhawatiran dalam pemakaiannya, ketepatan takaran/dosis yang tepat, serta sikap positif peternak, informasi produk, maupun pelayanan purna jual purna jual obat tidak dapat memengaruhi keputusan pembelian. Risiko pembelian yang tercermin dalam risiko fisik ternak, keuangan, fungsional, psikososial, dan

risiko sosial dari peternak lain juga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat hewan impor.

Telaah teori yang telah dilakukan (Assael, 1995; Umar, 1999; Johansson, 2000; Peter and Olson, 2010; Solomon, 2011) memberikan gambaran bahwa risiko memberikan peran pada saat produk yang dibeli adalah yang produk yang memerlukan keterlibatan tinggi dalam proses keputusan pembeliannya. Kenyataannya obat hewan impor termasuk dalam kategori produk spesifik dengan harga yang mahal dan berisiko jika tidak berfungsi sebagaimana informasi produk yang ada. Sehingga hasil penelitian ini dapat dikatakan tidak sesuai dengan teori. Realitasnya persepsi peternak akan *country of origin* produk lebih mengarah pada *trust* dibandingkan melalui risiko yang diperkirakan peternak.

Teori Assael(1995) memberikan gambaran berbagai kondisi yang memengaruhi keterlibatan konsumen. Pengambilan keputusan yang kompleks bisa dikarenakan *enduring involvement* maupun *situational involvement*. *Perceived risk* terjadi pada keterlibatan situasional kemudian mengarah pada keterlibatan permanen yang berlangsung terus-menerus. Kemudian konsumen akan memprosesnya dalam tingkatan informasi yang lebih tinggi untuk

memutuskan pembelian dan mengkonsumsi produknya. Beberapa tahapan inilah yang mungkin menyebabkan *perceived risk* tidak signifikan memengaruhi pembelian obat hewan impor.

Hasil wawancara dengan peternak juga memberikan ketegasan bahwa pemilik/manajer *farm* lebih mengarah pada keterlibatan situasional. Pernyataan yang menegaskan temuan penelitian ini disampaikan oleh responden “HP” sebagai berikut.

“Begini.....nek peternak itu wes paham intinya jangan sampe rugi gitu aja. Resiko wes pasti ada apapun usaha itu, pake ga pake obat ya mesti ada ae entah mati atau telure kadang dikit....lha kadang-kadang juga tergantung pullet yang dipelihara juga, jadi ga semata-mata karena obat ajahmmmm.....makanya peternak biasanya pake obat-obatan yang bagus skalian biar kalo rugi tapi ga banyak...”

Pernyataan responden “HP” ini dapat dimaknai bahwa kecenderungan dalam melakukan pembelian obat hewan, keterlibatan pemilik/manajer *farm* pada saat pembelian awal. Evaluasi produk dilakukan secara berkala pada pembelian berulang, sehingga kepuasan peternak berdasarkan pengalaman penggunaan produk akan meminimalisir terjadinya risiko pembelian obat hewan. Lebih lanjut,

peternak mendiskripsikan bahwa risiko akibat pembelian obat hewan relatif lebih kecil dibandingkan faktor lainnya. Faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha peternakan ayam layer adalah *strain* DOC (*Day Old Chick*) layer, dan pakan yang digunakan, serta manajemen pemeliharaan peternakan ayam layer. Sedangkan yang dimaksud obat hewan dalam penelitian ini adalah kategori sediaan farmasetik, biologik, premix, dan sediaan bahan alami yang semuanya ini adalah bagian dari penggunaan pakan dan manajemen pemeliharaan.

Realitas berbagai kondisi pada peternakan ayam layer bahwa belanja obat hewan hanya berkisar 5% dari total investasi. Meskipun belanja obat jumlahnya relatif kecil dibandingkan biaya operasional seperti pakan dalam selama periode siklus produktivitas ayam petelur namun kesalahan dalam memilih dan menggunakan dapat berdampak pada terjadinya risiko. Oleh karena itu, bukan berarti peternak tidak sama sekali mengabaikan risiko pembelian namun interaksi antara risiko dan kepercayaan produk dalam keterlibatan pembelian obat yang bersifat situasional (Mitchel, 1999). Lebih lanjut, Mitchel dalam kajian literturnya menguraikan bahwa pertimbangan risiko dalam proses pembelian yang dilakukan oleh sebuah organisasi bisnis seperti peternakan berbeda dengan konsumen akhir.

Perbedaannya adalah terletak pada tingkat kompleksitas konsekuensi dari terjadinya risiko pembelian.

Pembeli organisasi pada pemasaran *business-to-business*, terdapat pertimbangan *professional risk* yang diasosiasikan melalui peran para tenaga profesional dalam organisasi tersebut. Proses transaksi penjualan obat hewan di peternakan ayam layer ini, terdapat 2 tenaga profesional yaitu manajer farm/pemilik sebagai pembeli dan tenaga profesional yang mewakili perusahaan obat hewan. Keduanya saling mempertaruhkan kemampuan baik pengetahuan, keahlian, dan ketrampilan dalam memilih dan memutuskan obat hewan yang akan digunakan, sehingga dari interaksi ini berdampak pada saling kepercayaan. Kondisi ini menyebabkan risiko yang diperkirakan (*perceived risk*) dalam pembelian obat hewan impor tidak menjadi pertimbangan utama (*top of mind*) peternak yang signifikan. Temuan ini mendukung hasil kajian yang dilakukan oleh Liu, Brock, Shi, Chu, dan Tseng (2012) bahwa meskipun *perceived risk* tidak signifikan bukan berarti konsumen sama sekali tidak mempertimbangkan risiko. Akan tetapi konsumen lebih percaya terhadap nilai dan benefit yang diperoleh dari pembelian produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa logis jika *country of origin* tidak berpengaruh signifikan

terhadap *perceived risk* dan keputusan pembelian obat hewan impor.

Penelitian ini berbeda dengan hasil kajian Agarwal dan Teas (2004) bahwa kualitas produk yang diasosiasikan melalui nama negara (*country of origin*) berpengaruh terhadap *perceived risk* pemilihan jaket ski dan kacamata di Swedia. Penelitian Agarwal dan Teas (2004) merupakan pengembangan dari penelitian yang sama sebelumnya yang dilakukan di Amerika dengan jam tangan dan kalkulator sebagai produk yang diteliti. Berdasarkan kajian Agarwal dan Teas (2004) tingkat signifikansi *perceived risk* dalam pemilihan produk berbeda tergantung pada jenis produk dan negaranya. Secara umum yang terjadi pada pembelian produk *online shop* juga mempertimbangkan faktor risiko baik risiko fisik ternak, fungsional, maupun risiko keuangan/kerugian Hong dan Yi, 2012 ; Kim *et al.*, 2008; Chang dan Chen, 2008).

Deskripsi faktor *perceived risk* indikator risiko fungsional obat merupakan faktor yang dipentingkan oleh responden, karena ketidaksesuaian khasiat produk sebagaimana informasi yang ada dapat menyebabkan tidak tuntasnya pengobatan penyakit ayam. Risiko lain yang dipandang penting berdasarkan *estimate loading* namun belum terlaksana dengan baik menurut penilaian responden

adalah risiko fisik ternak. Akibat risiko fisik ternak akan berefek pada kerugian yang lain sebagai misal kemungkinan turunnya produksi telur. Hal ini akan berdampak pada risiko keuangan/kerugian yang dapat direfleksikan melalui turunnya profitabilitas usaha ternak ayam petelur, sehingga bagi para pemasar obat hewan dua faktor ini harus menjadi pertimbangan dalam melakukan penjualan obat hewan.

4. *Trust*, diantara *Familiarity* dan Keputusan Pembelian

Familiarity merefleksikan kapabilitas dari konsumen dalam mengenali produk/merek dan segala sesuatu yang berkaitan dengan kategori produk berdasarkan pengalaman mereka baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengetahuan tentang produk, pengenalan merek, kemauan menceritakan kualitas, frekuensi melakukan pembelian, respek terhadap negara produsen, dan prosedur transaksi pembayaran merupakan cerminan faktor *familiarity* dalam pembelian obat hewan impor. Keakraban peternak dengan produk/merek obat hewan impor akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan keputusan pembelian.

Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan metode semi terstruktur pada responden "HP" diperoleh pernyataan seperti berikut.

".....biasane obat luar iku memang apik tenan kualitase, kadang-kadang kami langsung tau kalau

sakit yang terjadi pada ayam...o obatnya ini....(sebut merek).....”

Selanjutnya responden “ONS” sebagai salah satu direktur perusahaan impotir obat hewan menyatakan:

“...tapi kenyataan yang ada seringkali peternak akan menghubungi tenaga pemasar yang membawa produk, biasanya peternak akan percaya dan membeli obat sesuai yang diresepkan oleh tenaga pemasar. Karena tenaga pemasar obat hewan ini adalah tenaga pemasar yang harus mempunyai background pendidikan dokter hewan atau sarjana peternakan...”

Pernyataan responden tersebut menguatkan temuan penelitian ini bahwa indikator yang dinilai penting oleh responden adalah pengenalan merek dan yang dominan berpengaruh terhadap *trust* dan keputusan pembelian akan tetapi belum dilaksanakan dengan baik adalah pengetahuan tentang produk obat hewan. Realitas dimasyarakat peternak berdasarkan hasil observasi pada saat peternak percaya akan kualitas produk obat hewan berdasarkan garansi terhadap kualitas produk obat impor maupun karena termasuk dalam keanggotaan asosiasi merek internasional maka peternak akan cenderung untuk menceritakan kepada sesama peternak (*word of mouth*). Hal ini dapat menstimuli keakraban produk/merek obat hewan yang bisa berpengaruh terhadap

meningkatnya frekuensi pembelian obat hewan impor. Artinya jika terjadi kendala dalam manajemen pemeliharaan ternak ayam petelurnya maka yang ada dalam *top of mind* peternak adalah produk/merek yang akrab dalam benak peternak dan/atau tenaga pemasarnya.

Hasil penelitian ini mendukung hasil kajian yang dilakukan oleh Chiu *et al.* (2012), dan Benedicktus *et al.* (2010) bahwa *familiarity* pada produk online berpengaruh positif terhadap *trust* dan keputusan pembelian (Chang dan Chen, 2008). Selain itu kajian ini memperkuat temuan Herrera dan Blanco (2011) bahwa *familiarity* produk makanan pada konsumen di Spanyol berhubungan positif dengan kepercayaan konsumen. Sedangkan temuan Jime'nez dan Martin (2010) menyatakan bahwa semakin positif *country of origin* dan *familiarity* konsumen dapat berdampak pada semakin tinggi kepercayaan konsumen. Hasil temuan ini memiliki kebermaknaan bahwa tidak ada perbedaan antara konsumen *online shop*, makanan, maupun mobil mewah dengan konsumen bisnis (peternak) obat hewan impor dalam menilai familieritas produk dapat meningkatkan pengaruh signifikan dan positif terhadap *trust* dan keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian Bente *et al.* (2012) bahwa *trust* tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Bente dilakukan pada transaksi *online* dikalangan mahasiswa di Jerman. Menurut Bente, *trust* merupakan faktor penting yang dapat digunakan untuk mengurangi kompleksitas lingkungan sosial dimana kemungkinan banyaknya outcome sulit untuk ditentukan, akan tetapi dalam penelitian ini *trust* bukan menjadi faktor yang memengaruhi pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan indikator yang digunakan untuk mengukur faktor *trust* berbeda. Bente menggunakan photo penjual dan reputasi skor berdasarkan banyaknya tanda bintang yang ada pada laman *online shop* sebagai indikator pengukuran *trust*. Perbedaan jenis produk, objek kajian, dan pengukuran faktor inilah yang menyebabkan hasil penelitian ini berbeda dengan hasil kajian yang telah dilakukan Bente *et al.* (2012).

5. *Perceived Risk*, diantara *Familiarity* dan Keputusan Pembelian

Familiarity peternak dengan obat hewan impor secara empiris tidak terdapat cukup bukti bahwa *familiarity* berpengaruh terhadap *perceived risk* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan risiko yang dikhawatirkan oleh peternak dalam membeli obat hewan impor

kemungkinan kecil terjadi jika peternak sudah yakin dan membuktikan kualitas produknya. Oleh sebab itulah kemungkinan *perceived risk* tidak bisa menjadi faktor mediasi dalam keputusan pembelian obat hewan impor.

Secara umum konsumen menilai keakraban karena produk atau keakraban toko. Namun dalam penelitian ini sedikit berbeda dengan *familiarity* produk-produk konsumen umumnya. *Familiarity* disini tidak hanya dilihat berdasarkan keakraban produk/toko akan tetapi berdasarkan keakraban tenaga penjual obat hewan seperti yang diungkapkan Peter Yan Presiden Direktur PT. Medion. Prediksi mengapa keakraban dalam penelitian ini lebih mengarah pada keakraban peternak dengan tenaga penjualnya dikarenakan produk obat hewan adalah produk yang sangat spesifik dan bentuk pemasaran yang digunakan adalah *business-to-business*. Kondisi tersebut mengharuskan produsen menerapkan strategi pemasaran yang berbeda sesuai dengan spesifikasi produk yang ada, sehingga tenaga penjual yang direkrut juga harus memiliki keahlian dibidang tersebut, yaitu dokter hewan atau sarjana peternakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu distributor dan importir obat hewan, seringkali kunjungan tenaga penjual ke peternak dapat *closing* dengan order

pembelian jika tenaga penjual memiliki pengetahuan dalam tiga hal. Pengetahuan yang mutlak harus dimiliki adalah *product knowledge*, *company knowledge*, dan *area knowledge*. Hal ini disampaikan oleh responden “ONS” seorang importir dan distributor obat hewan yang menyatakan:

“untuk menjadi seorang sales yang bagus adalah bagaimana caranya kunjungannya dapat ditutup dengan order. Menghadapi peternak itu gampang-gampang susah....misalnya sales sudah menjelaskan tentang produknya, termin pembayaran dan lain-lain tapi peternak tidak pernah order sama sekali, tapi....kadang hal yang sepele bisa menjadikan omset yang lumayan, biasanya entertain itu efektif juga untuk membuat omset....mmmm...pernah karena sales memberikan kado pada untuk anaknya yang sedang ulang tahun, tidak berapa lama ada telpon orderan. Sehingga mengetahui karakter peternak, seperti bahasa yang sering digunakan, kebiasaannya itu sangat penting untuk seorang sales..”

Pernyataan tersebut memberikan gambaran bahwa kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan semua item produknya baik keunggulan dan kelemahannya adalah hal sangat penting, kemudian tenaga penjual dapat memberikan alternatif solusi dari kelemahan produk yang dimiliki. Tenaga penjual obat hewan juga harus mengetahui sistem yang ada dalam perusahaan serta pengetahuan akan area pemasarannya. Artinya tenaga penjual harus mengetahui

karakteristik peternak sebagai misal etnis, usia, pendidikannya dan lainnya. Hal ini dirasakan lebih efektif daripada tenaga penjual mestimuli keputusan pembelian melalui indikator yang merefleksikan keputusan pembelian seperti menekan harga jual, kemudahan pembayaran, dan variasi hadiah-variasi hadiah misalnya pemberian credit nota, emas, umroh, atau ke luar negeri.

Kemampuan tenaga penjual dalam memberikan informasi dan juga edukasi melalui produk yang dibawa akan berdampak pada keyakinan peternak untuk melakukan keputusan pembelian. Sebagaimana teori yang dikemukakan Assael (1995) bahwa *perceived risk* berada pada *situasional involvement*, dan kenyataannya peternak/manajer farm akan mengevaluasi produk pada saat: 1) masuknya produk komparasi, dan 2) terjadi kondisi yang menghawatirkan seperti penyakit yang serius misalnya karena virus AI, Gumboro, ND, atau coli. Penelitian ini dilakukan pada saat kondisi tidak terjadi dengan dua kondisi tersebut. Sehingga jawaban responden terhadap item pernyataan pada faktor *perceived risk* tidak mengarah pada kekhawatiran kemungkinan terjadinya risiko, sedangkan pada kondisi yang berbeda kemungkinan hasil analisis penelitian ini juga akan berbeda. Beberapa faktor tersebut yang diduga menjadi

penyebab mengapa *familiarity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk* dan keputusan pembelian obat hewan impor.

Berdasarkan realitas dan teori yang ada maka faktor penelitian ini berbeda dengan Dursun *et al.* (2011) yang mengemukakan bahwa konsumen supermarket di Turki melakukan pembelian produk dan toko yang familier untuk mengurangi terjadinya risiko pembelian. Hal ini serupa yang terjadi pada pembelian produk melalui internet pada konsumen *online* bahwa risiko yang diperkirakan berhubungan negatif dengan keputusan pembelian Kim *et al.* (2008). Lee *et al.* (2009) menemukan hasil kajian yang sedikit berbeda dengan Dursun *et al.* dan Kim *et al.* yaitu *familiarity* berkorelasi positif dengan evaluasi pembelian produk pada konsumen USA dan China sedangkan pembelian produk pada konsumen Korea tidak dipengaruhi oleh *familiarity*. Kajian Lee *et al.* (2009) memperkuat bahwa produk, konsumen, dan negara yang berbeda dapat berpengaruh terhadap perbedaan signifikansi *familiarity* terhadap *perceived risk* dan keputusan pembelian.

6. Trust, diantara *Worldmindedness* dan Keputusan Pembelian

Worldmindedness merupakan pandangan atau orientasi nilai yang menunjukkan adanya ketertarikan dan memandang lebih spirit dunia luar. *Worldmindedness* terbentuk dari adanya fenomena yang terjadi disebabkan karena adanya globalisasi dan tingginya adopsi dari kecanggihan informasi dan teknologi komunikasi. *Worldmindedness* dalam penelitian ini dicerminkan melalui produk impor yang banyak diminati, anggapan yang lebih tinggi dengan menggunakan produk impor, kesukaan akan produk obat impor, kesukaan akan budaya negara tertentu, dan fleksibilitas asal negara produk obat impor bahwa sebenarnya negara bukan merupakan salah satu yang dipertimbangkan.

Hasil pengujian data memperlihatkan bahwa *worldmindedness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan keputusan pembelian. Namun secara langsung tingginya *worldmindedness* peternak tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian obat hewan impor. Kepercayaan secara nyata terbukti sebagai faktor mediasi yang dipengaruhi *worldmindedness* dalam keputusan pembelian obat hewan impor. Cara pandang peternak dalam menilai negara yang memproduksi obat hewan merupakan cerminan kepercayaan peternak akan kualitas produk.

Kepercayaan terhadap produk buatan luar negeri membuat peternak memutuskan pembelian obat hewan impor dikarenakan peternak sadar akan kualitasnya.

Menurut penilaian responden bahwa minat terhadap produk obat impor merupakan indikator yang paling penting dalam meningkatkan kepercayaan sehingga meningkatkan kemauan peternak dalam membeli obat hewan impor. Realitas ini dipertegas oleh salah satu ketua bidang kesehatan perunggasan Indonesia dalam organisasi ASOHI, dimana responden “DK” menyatakan bahwa:

“....rata-rata peternak lebih mempercayakan produk obat hewan yang dari luar, terlebih untuk bahan baku seperti premix, ini tidak bisa dipungkiri lagi...bahwa sampe sekarang kondisinya masih seperti itu. Minded peternak dalam menilai produk luar yang lebih bagus dikarenakan beberapa faktor, mereka menilai kemajuan negara dan kemutakhiran teknologi memastikan bahwa produk yang dibuat juga pasti bagus, walaupun harganya bisa selangit. Namun kami (ASOHI) tidak bisa berpangku tangan meskipun realitasnya dilapangan seperti ini, kami terus berupaya untuk meyakinkan peternak untuk lebih minded dengan produk obat dalam negeri...”

Hal yang menarik adalah satu asal negara obat seharusnya menjadi faktor yang dipertimbangkan peternak dalam membeli obat impor, namun kenyatannya, asal negara

yang dimaksud adalah *mindedness* pada obat dari beberapa negara luar. Makna dari temuan ini adalah ketika seseorang *minded* dengan budaya kerja atau nilai negara tertentu maka kecenderungannya akan menggunakan produk apapun dari negara tersebut. Akan tetapi realitasnya tidak demikian, peternak menilai bahwa negara pembuat bukan merupakan satu-satunya yang mendominasi dalam keputusan pembelian obat hewan impor. Peternak tetap memiliki kecenderungan untuk memilih obat impor meskipun tidak berasal dari satu negara yang sama secara terus menerus, sehingga peternak lebih fleksibel dalam mempertimbangkan asal negara obat impor.

Penggunaan obat hewan dalam sebuah peternakan pada dasarnya tidak mutlak seluruhnya menggunakan produk impor. Beberapa peternakan juga tetap menggunakan produk-produk buatan dalam negeri. Sebagai contoh obat hewan dengan sediaan biologik atau vaksin yang terbaik adalah vaksin yang *fresh*. Artinya kedekatan produsen dengan pasar yang lebih diutamakan untuk menjaga kualitas vaksin sebab vaksin harus tetap terjaga dalam kondisi 2-5 derajat celcius. Di Indonesia sudah ada perusahaan obat hewan swasta yang mampu memproduksi vaksin, yang pertama dan tertua adalah Vaksindo Satwa Nusantara dibawah naungan PT. Darya Varya

dan Medivac dibawah naungan PT. Medion. Hal ini berbeda dengan obat hewan sediaan farmasetik (antibiotik dan golongannya) dan premix (*single* vitamin, protein yang termasuk didalamnya asam amino, metioinin, arginin, triptopan, dan lain lain.) yang belum banyak diproduksi di Indonesia (Data ASOHI, 2013).

Fakta ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.*, (2009) bahwa *worldmindedness* berpengaruh terhadap kemauan konsumen untuk melakukan pembelian produk asing. Hasil kajian ini juga memperkuat temuan Riefler dan Diamanto- poulus, 2009 bahwa *worldmindedness* mempunyai korelasi positif dengan kemauan untuk membeli produk asing melalui mediasi kosmopolitanisme konsumen. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat menambah khasanah bahwa *worldmindedness* pada keputusan pembelian obat hewan impor positif signifikan melalui peran mediasi *trust* peternak akan kualitas produknya.

Penelitian ini berbeda dengan Sunardi (2009) bahwa mayoritas sikap *worldmindedness* konsumen di Indonesia tidak terlalu banyak dipengaruhi oleh tempat (negara) dimana diproduksi maupun merek dalam keputusan pembelian sepatu. Akan tetapi berdasarkan *paired t-test*, sepatu buatan Indonesia masih dipersepsikan lebih rendah dibandingkan

dengan buatan Eropa, USA dan Jepang namun masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan buatan negara tetangga yaitu Malaysia dan atau China. Perbedaan hasil kajian ini dikarenakan penelitian terdahulu menggunakan objek dan produk yang berbeda meskipun indikator pengukuran faktor *worldmindedness* sama dengan penelitian sekarang.

7. Persepsi Risiko, diantara *Worldmindedness* dan Keputusan Pembelian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *worldmindedness* baik secara langsung ataupun melalui peran mediasi *perceived risk* terhadap keputusan pembelian obat hewan impor tidak terbukti secara empiris. Penilaian responden berkaitan dengan *worldmindedness* yang dicerminkan berdasarkan persepsi bahwa minat terhadap produk obat impor dapat menyebabkan berkurangnya pertimbangan responden akan *perceived risk* keputusan pembelian. Artinya peternak memilih obat hewan yang banyak diminati mayoritas peternak baik peternak besar maupun peternak kecil dengan asumsi bahwa obat hewan yang banyak direkomendasi oleh kelompok ternak akan kecil kemungkinan terjadi risiko yang tidak diinginkan.

Perceived risk yang penting adalah risiko psikososial terhadap rasa percaya diri maupun sosial yaitu adanya rasa

tidak percaya diri apabila peternak menggunakan produk yang tidak direkomendasikan kelompok ternak. Namun berdasarkan deskripsi penilaian responden belum terlaksana dengan baik di kalangan masyarakat peternak ayam petelur di Jawa Timur. Hal yang menarik adalah bahwa nilai *estimate loading* risiko fisik ternak adalah yang tertinggi diantara semua indikator *perceived risk* lainnya namun dianggap belum terlaksana dengan baik karena realitasnya penilaian responden terhadap risiko fisik ternak adalah terkecil. Kondisi tersebut dipertegas dengan pernyataan responden “HP” sebagai berikut.

“gini bu.....meskipun kami yakin bahwa harga dan kualitas obat impor itu adalah pertimbangan utama kami, kan tau sendiri kualitas obat dari luar itu banyak bagusya tapi.....bukan berarti kami trus tidak ngitung resiko....eee..gimana ya, kalau resiko itu pasti ada lah...namanya ayam sakit itu bisa dua alternatifnya kalau ga telur ya mungkin mati...nah itu wis rugi kan..? kalau untuk bahan baku bu...kami memang dapet dari impor, kadang kami impor dari Australia, tapi kadang juga dari Kanada, kalo dari Cina atau India paling kami beli alat-alat aja seperti saponak. Nah...kalo obat-obatan kadang banyak dari Belanda atau Jerman, kadang juga Amerika atau Australi...”

Hasil wawancara memberikan gambaran bahwa belum ada upaya yang nyata dari produsen/imporir/distributor dalam memberikan kompensasi jika risiko fisik ternak terjadi.

Seperti penjelasan pada sub bahasan sebelumnya (5.6.2) bahwa ketika ternak ayam layernya terkena penyakit yang mengharuskan penggunaan sediaan farmasetik (antibiotik) maka sesungguhnya peternak sudah mengetahui konsekuensi dari penggunaan antibiotik misalnya penurunan produksi telur. Selain itu kategori obat hewan sediaan premix, sebagaimana deskripsi karakteristik responden bahwa tidak semua peternak melakukan *self mixing* pakan, 37 % menggunakan pakan pabrikan yang sudah tentu komposisi vitamin, protein, lysine, asam amino didalamnya dapat dipercaya kualitasnya.

Di sisi lain, beberapa peternak yang melakukan *self mixing* memutuskan untuk membentuk kelompok peternak dengan nama G7 (group 7) yang terdiri dari lima peternak dari Blitar dan dua peternak dari Kediri bertujuan melakukan kolaborasi sehingga dapat mengimpor beberapa bahan baku konsentrat untuk *selfmixing* pakan secara langsung. Mereka mengimpor bahan baku pakan seperti mbm (*meat bone meal*) dari Australia; dcp (*dry calcium phosphor*) dari Australia dan Canada; sbm (*soy bean meal*) dari Canada; USA, Brazil, dan Cina; dan fm (*fish meal*) dari Australia dan Cina. Sebenarnya bahan baku ini terdapat di Indonesia, namun permurnian dari bahan baku ini yang tidak dapat dilakukan di Indonesia.

Hanya *fm* dan *bm* yang baru dapat diproduksi di Indonesia namun hasil informasi yang didapat dari peternak standar kualitasnya yang berubah-ubah. Kenyataan ini membuat formulator pakan enggan menggunakan bahan yang diproduksi di Indonesia dikarenakan kualitas komposisi bahan baku yang tidak konsisiten. Kondisi ini menyebabkan peternak besar beralih dengan melakukan *self mixing* pakan, sehingga mau tidak mau harus melakukan impor sendiri dari berbagai negara tersebut. Beberapa fenomena ini lah yang besar dugaan menyebabkan *perceived risk* tidak sigifikan terhadap keputusan pembelian obat hewan meskipun peternak memiliki *worldmindedness* yang tinggi.

8. Hubungan antara Kepercayaan dan Persepsi Risiko

Hasil pengujian dalam penelitian ini membuktikan bahwa antara *trust* dan *perceived risk* saling memengaruhi secara signifikan sehingga hubungan kedua faktor ini resiprokal. Meskipun saling memengaruhi, pengaruh *trust* terhadap *perceived risk* memiliki koefisien yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh *perceived risk* terhadap *trust*. Hubungan *perceived risk* dengan *trust* dilandasi oleh penelitian Chang dan Chen (2008). Hasil penelitian Chang dan Chen (2008) memberikan gambaran bahwa *trust* secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Pada saat *trust* dimediasi oleh risiko, *trust* akan berdampak negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Chang dan Chen juga dapat membuktikan bahwa antara *trust* dan risiko mempunyai hubungan non rekursif yang signifikan. Sehingga Chang dan Chen (2008) mampu membuktikan bahwa ada hubungan timbal balik yang negatif dan signifikan antara *trust* dengan *perceived risk* pada konteks lingkungan pembelian *online*.

Perbedaan hasil penelitian dalam buku ini dengan penelitian Chang dan Chen (2008) adalah tanda dari koefisien hubungan antara *trust* dengan *perceived risk*. Hasil kajian penelitian ini koefisien hubungan faktornya positif signifikan saling memengaruhi. Tanda positif pada koefisien disebabkan item pernyataan pada angket penelitian ini dalam bentuk pernyataan negatif. Hasil analisis ini akan memberikan tanda negatif jika pernyataan dalam angket berbentuk pernyataan positif. Artinya semakin tinggi kepercayaan peternak maka semakin kecil *perceived risk* dan sebaliknya semakin kecil *perceived risk* semakin tinggi kepercayaan peternak. Hal ini menandakan bahwa keyakinan peternak terhadap kualitas obat yang digunakan akan berdampak pada rendahnya risiko yang akan terjadi, sehingga pertimbangan peternak akan

risiko penggunaan obat hewan merupakan indikasi tingkat keyakinan dalam memilih obat hewan.

Hubungan *trust* dan *perceived risk* yang terbukti resiprokal memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan Chang dan Chen (2008) menjadi temuan yang menarik. Artinya tidak terdapat perbedaan dalam hubungan *trust* dan *perceived risk* meskipun penelitian Chang dan Chen (2008) berfokus pada pembelian online yang bersifat *business to consumer* (B2C) sedangkan penelitian sekarang berfokus pada pembelian obat hewan yang digunakan dalam peternakan ayam layer yang lebih bersifat *business to business*(B2B). Pertama kali *perceived risk* diperkenalkan oleh Baeur pada tahun 1960 dalam *American Marketing Association* (Chen, Hui, dan Wang, 2011). *Perceived risk* dapat dikonseptualisasikan kedalam dua komponen yaitu kemungkinan dan arti penting dari dampak sebuah kerugian. Jumlah dan akurasi informasi teknis obat hewan yang ada baik dari berbagai media, terutama dari tenaga penjualnya merupakan refleksi dari faktor *trust* yang memberikan gambaran kepada peternak berkaitan dengan keunggulan dan kelemahan produknya. Semakin banyak akurasi informasi yang menjadi cerminan *trust* semakin memberikan pengetahuan yang jelas mengenai

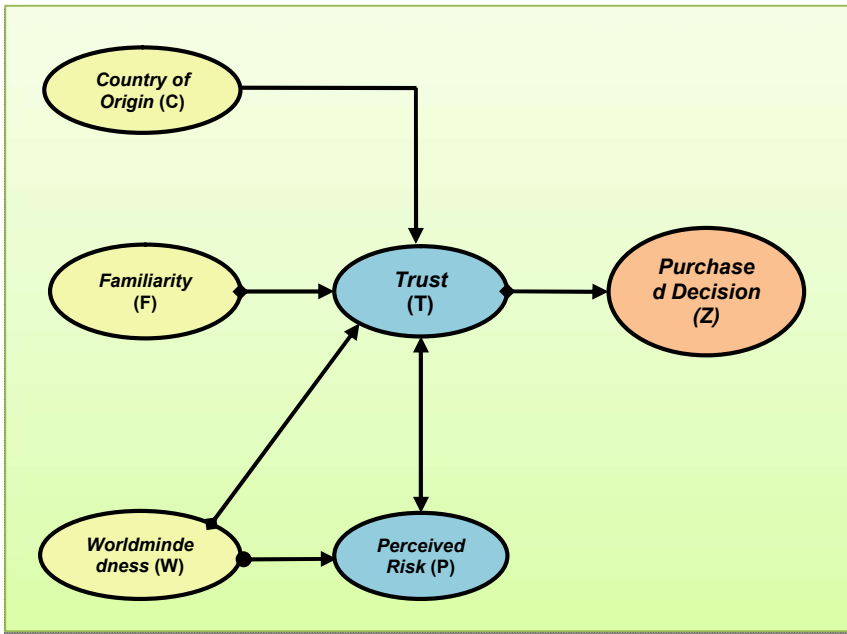
keunggulan sekaligus risiko yang ada dalam pembelian dan penggunaan produk obat hewan.

Jannis dan Mann (1977) dalam sebuah jurnal psikologi menyatakan bahwa seseorang akan mempertimbangkan secara hati-hati berkaitan dengan pembuatan keputusan untuk mengantisipasi ketidakpuasan. Peternak akan mempertimbangkan secara hati-hati semua informasi yang ada guna membangun *trust* dalam keputusan pembeliannya karena produk yang digunakan memiliki risiko yang tinggi. Informasi yang akurat dari berbagai sumber dapat mencegah timbulnya rasa penyesalan dan ketidakpuasan akibat keputusan pembelian. Antisipasi penyesalan dalam pembelian ini berhubungan positif dengan keterlibatan pembelian (Chen, Hui, dan Wang, 2011). Semakin tinggi keterlibatan peternak dalam melakukan keputusan pembelian akan semakin mencegah terjadinya risiko yang tidak diharapkan.

Perceived risk, disisi lain berpengaruh terhadap *trust*, namun nilai koefisiennya lebih kecil dibandingkan pengaruh *trust* terhadap *perceived risk*. Tingginya risiko dalam pembelian obat hewan impor berhubungan dengan besarnya kepercayaan yang diberikan pada produk obat hewan yang akan dibeli. Hal ini dapat terjadi karena peternak tidak mau

keputusan pembeliannya berdampak pada ketidakpuasan dan penyesalan. Artinya peternak tidak mau menanggung risiko akibat dari pembelian obat hewan yang tidak terpercaya. Apabila dicermati sikap dan perilaku peternak dalam keputusan pembelian ini berkaitan dengan sisi emosi seseorang sebab pada dasarnya setiap orang akan membuat pilihan keputusan terbaik dengan segala konsekuensinya. Temuan ini sangat relevan dengan psikologi perilaku konsumen dan jika ditelusuri lebih jauh temuan ini berhubungan dengan teori psikologi yang dikenal sebagai *counterfactual thinking* (CFT). *Counterfactual thinking* (CFT) awalnya dikemukakan oleh seorang psikolog bernama David Lewis pada tahun 1973. Namun pada perkembangannya teori ini tidak hanya digunakan untuk mendiskripsikan perilaku seseorang, teori ini juga dapat digunakan dalam melihat tendensi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Dugaan peneliti, teori ini yang dapat menjadi kunci dalam menjelaskan hubungan antara keputusan pembelian dan ketidakpuasan, *perceived risk* dan *trust* (Kahneman dan Miller, 1986). Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan beberapa jalur koefisien terbukti dan beberapa lainnya tidak terbukti. Faktor yang digunakan untuk mengisi celah dalam penelitian ini

berdasarkan ketidakkonsistenan hasil kajian penelitian terdahulu adalah *trust* dan *perceived risk*. Berdasarkan hasil telaah pustaka dan telaah hasil-hasil penelitian terdahulu, *trust* dan *perceived risk* memiliki hubungan yang saling terkait antara *country of origin*, *familiarity*, *worldmindedness*, dan *purchased decision*. Keterkaitan hubungan masing-masing faktor tersebut pada saat diaplikasikan pada objek penelitian yang berbeda menunjukkan hasil yang berbeda pula. Ranah dalam penelitian ini adalah keputusan peternak dalam melakukan pembelian obat hewan impor, dimana keputusan pembelian ini merupakan transaksi pembelian *business-to-business* (Kotler and Amstrong, 2018). Kondisi, sifat, dan karakter inilah yang menyebabkan hubungan koefisien jalur hasil penelitian ini berbeda dengan kerangka konseptual berdasarkan kajian teori dan telaah hasil penelitian terdahulu. Hasil koefisien jalur hasil penelitian ini terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5
Model Keputusan Pembelian

Gambar 5 menunjukkan hubungan koefisien jalur yang lebih sederhana dibandingkan dengan koefisien jalur berdasarkan kajian teori dan telaah hasil penelitian terdahulu. Hal ini membuktikan bahwa *trust* merupakan faktor yang mampu memediasi hubungan *country of origin*, *familiarity*, dan *worldmindedness*, dengan *purchased decision* obat hewan impor. Sedangkan *perceived risk* tidak menjadi faktor mediasi antara *country of origin*, *familiarity*, dan *worldmindedness*,

dengan *purchased decision*, akan tetapi *perceived risk* menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian hanya jika melalui mediasi *trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk keyakinan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Dalam kajian konseptual teori yang dilakukan Suryaningsih *et al.* (2014) memberikan gambaran bahwa *country of origin*, *familiarity*, dan *worldmindedness* secara langsung maupun melalui peran mediasi *trust* dan *perceived risk* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk global. Namun hasil kajian empiris dalam buku ini, *country of origin*, *familiarity*, dan *worldmindedness* dapat meningkatkan keyakinan keputusan pembelian produk impor pada saat melalui mediasi *trust*.

Ringkasan

Eksplorasi dan pemahaman terhadap kajian pengembangan manajemen pemasaran khususnya perilaku dalam keputusan pembelian produk impor merupakan upaya untuk memotret posisi baik tidaknya atau tinggi rendahnya penilaian para peternak terhadap peranan *trust* dan *perceived risk* dalam memediasi pengaruh *country of origin*, *familiarity*,

dan *worldmindedness* terhadap keputusan pembelian produk impor.

Country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan keputusan pembelian. *Country of origin*, *familiarity*, dan *worldmindedness* dapat juga meningkatkan keyakinan keputusan pembelian produk impor pada saat melalui mediasi *trust*.

Pertanyaan Diskusi

Untuk mempertajam hasil telaah anda terhadap materi pada bab ini, jawablah pertanyaan diskusi berikut ini!

1. Jelaskan objek dan desain model keputusan pembelian pasar bisnis berdasarkan kajian empiris?
2. Jelaskan peran kepercayaan dan persepsi risiko pada hubungan antara *country of origin* dengan keputusan pembelian?
3. Jelaskan peran kepercayaan dan persepsi risiko pada hubungan antara kepercayaan dengan keputusan pembelian;
4. Jelaskan peran kepercayaan dan persepsi risiko pada hubungan antara *worldmindedness* dengan keputusan pembelian;

5. Jelaskan bagaimana hubungan antara kepercayaan dan persepsi risiko dalam model keputusan pembelian pasar bisnis?

CATATAN AKHIR

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada bab-bab sebelumnya terkait dengan teori dan kajian empiris tentang *trust* dan *perceived risk* dalam keputusan pembelian B2B terdapat beberapa catatan akhir sebagai simpulannya. Beberapa catatan akhir dari buku ini adalah sebagai berikut.

- Memberikan dasar pengembangan pemodelan terhadap hubungan *country of origin*, *familiarity*, dan *worldmindedness* dalam keputusan pembelian melalui peran mediasi *trust* dan *perceived risk*.
- *Trust* merupakan faktor mediasi sempurna dalam keputusan pembelian, sehingga kajian tentang perilaku konsumen hakekatnya mempertimbangkan kepercayaan. Hasil identifikasi karakteristik pengambil keputusan menunjukkan bahwa peternak yang mayoritas berpendidikan sarjana dan memiliki skala usaha besar lebih rasional dalam memilih obat yang digunakan. Pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki peternak tersebut menjadi dasar pertimbangan dalam memilih obat yang memiliki kualitas yang bagus sebab dapat memitigasi terjadinya risiko yang tidak diharapkan. Kualitas produk menjadi sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan

pembelian obat sehingga *perceived risk* memiliki peran dalam membentuk *trust*. Temuan ini merupakan peluang pada kajian-kajian yang akan datang bahwa indikator *perceived risk* dapat juga dimasukkan sebagai indikator yang dapat membentuk *trust*.

- Perilaku pembelian produk global yang terjadi pada segmen *business to business* dibangun karena *trust* yang tinggi terkait dengan efek *country of origin, familiarity, dan worldmindedness*. Kepercayaan konsumen akan produk berhubungan dengan teori sikap yang dikemukakan Petty dan Cacioppo (1986) yaitu *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Sehingga pengembangan proses keputusan pembelian pada kajian selanjutnya dapat dikorelasikan dengan beberapa teori yang terkait dengan perilaku konsumen yaitu psikologi konsumen.

Penjelasan dalam buku diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis sehingga dapat memberikan implikasi manajerial dalam pemasaran obat hewan impor maupun lokal maupun produk lainnya yang sejenis. Penjabaran kontribusi praktis bagi produsen/importir/distributor adalah untuk mampu meningkatkan *trust*. Peningkatan *trust* konsumen akan menyebabkan semakin baiknya penilaian konsumen terhadap *country of origin, familiarity, dan worldmindedness*

maka semakin mengurangi terjadinya risiko pembelian dan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Pengetahuan akan pola perilaku konsumen sehingga produsen produk lokal dapat mengetahui kebutuhan dan apa yang ada dalam benak konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Pengetahuan akan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap keterandalan kualitas produk akan menjadikan wacana bagi produsen lokal untuk meningkatkan daya saing dalam menghadapi semakin banyaknya produk asing yang masuk ke Indonesia.

Secara khusus uraian buku ini diharapkan juga berkontribusi kepada pemerintah, ASOHI, dan *stake holder* lainnya untuk lebih mengedukasi peternak agar lebih percaya diri dan yakin dalam menggunakan obat hewan lokal. Membangun kepercayaan diri peternak dalam menggunakan obat lokal dapat dilakukan dengan salah satunya melalui peternakan percontohan yang menggunakan obat lokal. Keberhasilan peternakan percontohan yang menggunakan obat lokal dapat memberikan keyakinan bagi peternak bahwa obat lokal tidak kalah kualitasnya dibandingkan obat hewan impor.

DAFTAR REFERENSI

- Agarwal, Sanjeev. and R. Kenneth Teas. 2004. "Cross-National Applicability of A Perceived Risk-Value Model", *Journal of Product & Brand Management*. Volume 13 · No 4. pp. 242-256.
- Ahmed, Sadrudin A.and Alain d'Astous. 2007. " Antecedents, Moderators and Dimensions of Country-of-Origin Evaluations", *International Marketing Review*. Vol. 25 No. 1. pp. 75-106.
- Ahmed, Sadrudin A.and Alain d'Astous. 2007. "Moderating Effect of Nationality on Country-of-Origin Perceptions: English-speaking Thailand Versus French-speaking Canada", *Journal of Business Research*. Vol. 60. Pp. 240-248.
- Ahmed, Zafar U, James P Johnson and Lim Chee Boon. 2004. Does Country of Origin Mater for Low-Involvement Products?, *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 1, pp. 102-120.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th Edition, South-Western College Publishing.
- Barnes JG. 2002. Secret of Consumer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No.7.
- Benedicktus , Ray L, Michael K. Brady, Peter R. Darke, and Clay M. Voorhees. 2010. "Conveying Trustworthiness to

Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion”, *Journal of Retailing*. Vol. 86. No. 4. pp 322–335.

Bente, Gary, Odile Baptist, and Haug Leuschner. 2012. “To Buy or Not to Buy: Influence of Seller Photos and Reputation on Buyer Trust and Purchase Behavior”, *International Journal of Human-Computer Studies*. Vol. 70. pp 1–13.

Brown, Brian P., Alex R. Zablah, Danny N. Bellenger, and Wesley J. Johnston. 2011. “When Do B2B Brands Influence The Decision Making of Organizational Buyers? An Examination of The Relationship Between Purchase Risk and Brand Sensitivity”, *Intern. J. of Research in Marketing* Vol. 28. pp 194–204.

Burns, Alvin C., and Ronald F. Bush. 2003. *Marketing Research: Online Research Application, Fourth Edition*. Prentice Hall.

Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Alih Bahasa: Arief Subiyanto. Published by Elsevier Ltd.

Cacioppo, John T., Chuan Feng Kao, Richard E. Petty, and Regina Rodriguez. 1986. Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*. MA 51. No. 5. pp. 1032-1043.

Cannon HM, Yoon SJ, McGowan L, Yaprak A. 1994. *In Search of The Global Consumer*. Annual meeting of the Academy of International Business 1994 (March).

- Cedrola, Elena. and Loretta Battaglia. 2012. Italian Country Image: The Impact on Business Models and Relations in Chinese Business- to- Business Markets. *International marketing and the country of origin effect*. Edited by Giuseppe Bertoli and Riccardo Resciniti. Edward Elgar Publishing.
- Chang, Hsin Hsin and Su Wen Chen. 2008. "The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator", *Online Information Review*, Vol. 32. No. 6. pp. 818 – 841.
- Chen, Jiangtao., Eddie C.M. Hui, & Zhongming Wang. 2011. "Perceived Risk, Anticipated Regret and Post-purchase Experience in the Real Estate Market: The Case of China". *Housing Studies*, Vol. 26. No. 3. Pp. 385–402.
- Chiu, Chao-Min, Meng-Hsiang Hsu, Hsiangchu Lai, and Chun-Ming Chang. 2012. "Re-examining The Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and Its Antecedents", *Decision Support Systems*.
- Chrysochoidis, George, Athanassios Krystallis, and Panagiotis Perreas. 2007. "Ethnocentric Beliefs and Country-of-Origin (CoO) Effect Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek Consumers' Evaluation of Food Products", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11. pp. 1518-1544.
- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2013
- Dursun, Inci., Ebru Tümer Kabadayi , Alev Koçan Alan, and Bülent Sezen. 2011. "Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand

Shelf Space”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Vol. 24. pp. 1190–1200.

Elliott, Richard and Natalia Yannopoulou. 2007. ” The Nature of Trust in Brands:A Psychosocial Model”, *European Journal of Marketing*. Vol. 41 No. 9/10. pp. 988-998.

Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. International Edition. Elizabeth Widdicombe.

Far Eastern Agriculture, Magazine. 2013. “Asia, Hub of Global Egg Production”. Volume 30. Issue. 2.

Ferdinand, Augusty. 2002. *SEM dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fetscherin, Marc, and Mark Toncar. 2010. “The Effects of The Country of Brand and The Country of Manufacturing of Automobiles: An Experimental Study of Consumers’ Brand Personality Perceptions”, *International Marketing Review*. Vol. 27 No. 2.

Godey, Bruno; and Daniele Pederzoli; Gaetano Aiello; Raffaele Donvito; Priscilla Chan; Hyunjoo Oh; Rahul Singh; Irina I. Skorobogatykh; Junji Tsuchiya; Bart Weitz. 2011. “Brand and Country-of-Origin Effect on Consumers' Decision to Purchase Luxury Products”, *Journal of Business Research*.JBR-07385. Pp.1-10

Hamin and Greg Elliott. 2006. "A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and "Country of Origin" Effects: Indonesian Evidence", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 18 No. 2. pp. 79-92.

Han, C.M. 1988. "The Effects of Cue Familiarity on Cue Utilization: The Case of Country of Origin", paper presented to the Conference of the Academy of International Business, San Diego, CA.

Hong, Zhao., and Li Yi. 2012. "Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision", *Physics Procedia*. Vol.24 pp.1304 – 1310.

<http://nasional.kompas.com/read/2009/06/25/1914571/wu-ih....buah.lokal.dilabeli.impor>, diakses tanggal 6 Oktober 2012.

[http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=6168/Strategi Sanbe Menekuk Pasar Ethical](http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=6168/Strategi%20Sanbe%20Menekuk%20Pasar%20Ethical), diakses tanggal 12 April 2012.

<https://www.collegefashion.net/beauty-and-hair/product-review-revlon-colorburst-lip-butters/>, Diakses 25 November 2018

<https://www.malangtimes.com>, Diakses 25 November 2018

<https://www.rolex.com/id/watches/professional.html>, Diakses 25 November 2018

Hu, Xiaoling; and Leeva Li; Charlene Xie; Jun Zhou. 2008. "The Effects of Country-of-Origin on Chinese Consumers'

Wine Purchasing Behaviour”, *Journal of Technology Management in China*. Vol. 3 No. 3. pp. 292-306.

Infovet, Majalah. 2007. “Harga No 1, Kualitas No Sekian...”, <http://www.majalahinfovet.com/2007/11/harga-nomor-satu-kualitas-nomor-sekian.html>, diakses tanggal 20 Maret 2012.

Infovet, Majalah. 2013. “Meneropong Masa Depan Agribisnis Perunggasan Indonesia”. Edisi 227. Juni 2013.

Jaffe, Eugene D. And Israel D. Nebenzahl. 2001. *National Image and Competitive Advantage The Theory and Practise of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen Business School Press.

Janis, I. L., and Mann, L. 1977. *Decision Making: A Psychological Analysis of Conflict, Choice, and Commitment*. New York. Free Press.

Jime´nez, Nadia Huitzilin and Sonia San Martın. 2010. “The Role of Country-of-Origin, Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust. The Moderating Role of Familiarity”, *International Business Review*. Vol. 19. pp 34–45.

Johansson, Johny K. 2000. *Global Marketing Foreign Entry, Local Marketing and Global Management*. Irwin McGraw-Hill.

Josiassen, Alexander. 2010. ” Young Australian Consumers and The Country-of-Origin Effect: Investigation of The Moderating Roles of Product Involvement and Perceived Product-Origin Congruency,”*Australasian Marketing Journal*. Vol. 18. pp. 23–27.

- Kahneman, D., and Miller, D.T. 1986. "Norm Theory: Comparing Reality to Its Alternatives". *Psychology Review*. Vol. 93. No. 2. pp.136-153.
- Kaynak, Erdener and Ali Kara. 2002. "Consumer Perceptions Of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, Issue 7/8.
- Kaynak, Erdener, Orsay Kucukemiroglu, and Akmal S Hyder. 2000. "Consumers' COO Perceptions of Imported Products in A Homogenous Less-Developed Country", *European Journal of Marketing*, Vol. 34.
- Keegan, Warren J. 2007. *Global Marketing Management*. Alexander Sindoro dan Tanty Syahlina Tarigan (Alih Bahasa). Manajemen Pemasaran Global. PT Indeks.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. 2008. "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", *Decision Support Systems*. Vol. 44. pp. 544-564.
- Kim, Hee-Woong, Yunjie Xu, and Sumeet Gupta. 2012. "Which Is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?" *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 11 Issue 3, pp. 241-252.
- Kinicki, Angelo, and Robert Kreitner. 2009. *Organizational Behavior Key Concepts, Skills, and Best Practices*. McGraw-Hill International Edition.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*, Global Edition. Pearson Education Limited. UK.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. *Marketing Management*, 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Krisjanti, W Mahestu Noviandra. 2007. "Evaluasi Pengaruh Country-of-Origin, Merek, dan Harga Pada Pembelian Produk Susu Import", <http://www.uajy.ac.id/jurnal/kinerja/Vol11-No.1-2007/Article-6-V11-N1-07.pdf>.

Kusmanagandi, Dedy, "Bisnis Obat Hewan Memasuki Afta 2008", diakses tanggal 20 Maret 2012.

Laforet, Sylvie, and Junsong Chen. 2012. "Chinese and British Consumers' Evaluation of Chinese and International Brands and Factors Affecting Their Choice", *Journal of World Business*. Vol.47, pp 54–63.

Lazer, William. 1994. *Handbook of Demographics for Marketing & Advertising: New Trends in the American Marketplace*. Lexington Books. An Imprint of Macmillan, Inc. New York

Lee, Yuri, Soyoun Kim, Yoo-Kyoung Seock, and Yunjin Cho. 2009. "Tourists' Attitudes Towards Textiles and Apparel-Related Cultural Products: A Cross-Cultural Marketing Study", *Tourism Management*. Vol. 30. pp. 724–732.

Liu, Matthew Tingchi., James L. Brock, Gui Cheng Shi, Rongwei Chu, and Ting-Hsiang Tseng. 2012. "Perceived benefits, Perceived risk, and Trust: Influences on Consumers' Group Buying Behavior". *Asia Pacific*

Journal of Marketing and Logistics. Vol. 25 No. 2. pp. 225-248.

Mas'ud, Fuad. 2004. *Survei Dianogsis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Matthiesen, I., & Phau, I. 2005. "The 'HUGO BOSS' Connection: Achieving Global Brand Consistency Across Countries". *Journal of Brand Management*, Vol. 12. No. 5. pp.325-339.

McCole, Patrick, Elaine Ramsey, and John Williams. 2010. "Trust Considerations on Attitudes Towards Online Purchasing: The Moderating Effect of Privacy and Security Concerns", *Journal of Business Research*. Vol. 63. pp 1018-1024.

Michaelis, Manuel., David M. Woisetschläger, Christof Backhaus and Dieter Ahlert. 2008. "The Effects of Country of Origin and Corporate Reputation on Initial Trust: An Experimental Evaluation of The Perception of Polish Consumers", *International Marketing Review*. Vol. 25 No. 4. pp. 404-422.

Mitchell, Vincent-Wayne. 1999. "Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models". *European Journal of Marketing*, Vol. 33 No. ½. pp. 163-195.

Mowen, John C and Michael Minor. 2002. *Consumer Behavior*. Lina Salim (Alih Bahasa). Perilaku Konsumen. Penerbit Erlangga.

Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ninth Edition. McGraw-Hill/Irwin.

- Pronohartono, Tjiptardjo. 2013. *Peraturan Obat Hewan dari Masa ke Masa*. Edisi Pertama. PT. Gallus Indonesia Utama. Jakarta.
- Rawwas, M.Y.A., Rajendran, K.N. and Wuehrer, G.A. 1996. "The Influence of Worldmindedness and Nationalism on Consumer Evaluation of Domestic and Foreign Products", *International Marketing Review*, Vol.13 No.2, pp 20 – 38.
- Riefler, Petra and Adamantios Diamantopoulos. 2009. "Consumer Cosmopolitanism: Review and Replication of The CYMYC Scale", *Journal of Business Research*. Vol. 62.pp. 407–419.
- Robert, J. K., & Chris, T. A. 1994. "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity". *Journal of Marketing*.Vol. 58. No. 3. pp. 97–105.
- Samiee, S. 1994. "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, pp.579 – 604.
- Sampson, D.L., and Smith, H.P. 1957. "A Scale to Measure Worl-minded Attitude". *The Journal of Social Psychology*. Vol 45. Pp. 99-106.
- Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Pearson education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods for Business 4th Edition*. Kwan Men Yon (Alih Bahasa) *Metode Penelitian untuk Bisnis*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Shimp, T.A. and Sharma, S. 1987. "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, pp.280-289.

Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Global Edition, Ninth Edition. Pearson Education Inc. Prentice Hall.

Sumarwan, Ujang, Aditya G.P, Antonius W. Sumarlin, Desi Albert M, Eri Purnomohadi, Judianto Hasan, Muchlis A, Ririn W, Tubagus H. 2012. *Riset Pemasaran dan Konsumen Pengolahan dan Analisis Data Serta Kajian*. PT. Penerbit IPB Press.

Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia.

Sunardi, Guido Benny. 2009. "Consumer Perception Under the Construct of Nationalism, Worldmindedness, "Made in" Label, and Brands, *Bisnis dan Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 16 No.2 hlm 68-73.

Suryaningsih, Ika B., 2016. Country Of Origin as A Factor Influencing Decisions By Farmers in East Java-Indonesia to Purchase Veterinary Medicines. *Review of Integrative Business Economics Research*. Vol 5. No.3. Pp. 330-346.

Suryaningsih, Ika B., Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rohman, dan Sumiati. 2014. "A Theoretical Framework: The Role of Trust and Perceived Risks in Purchased Decision". *Research in Business and Management*. Vol.1. No. 2. Pp. 103-120

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.

Trobos, Majalah. 2012. "Kalau Blitar Memilih *Self Mixing: Cost production*, berapa rupiah yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan 1 kg telur, adalah patokan memilih pakan". http://www.trobos.com/show_article.php?rid=28&aid=3334. Diakses Tanggal 10 Desember 2013.

Umar, Husein. 1999. *Manajemen Resiko Bisnis Pendekatan Finansial dan Nonfinansial*, PT Gramedia Pustaka Utama.

Wang, Xuehua, and Zhilin Yang, 2008. "Does Country-of-Origin Matter in The Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? Evidence From China's Auto Industry", *International Marketing Review* Vol. 25 No. 4, 2008 pp. 458-474.

Yan, Peter. 2010. *Produk Obat Hewan Nasional Kini Berani Bersaing Di Pasar Internasional*, <http://www.trobos.com>, diakses 20 Maret 2012.

Zuhri, Sepudin. 2011. " *Bibit, Obat dan Pakan Ternak Masih Impor*", <http://www.bisnis.com/articles/bibit-obat-and-pakan-ternak-masih-impor>, Diakses Tanggal 29 April 2012.

GLOSARIUM

Country of Origin (COO) adalah sikap atau preferensi konsumen terhadap produk yang di buat ("*made in*") di negara tertentu.

country of design (COD) yaitu desain yang dibuat dinegara tertentu.

country of manufacture (COM) yaitu berdasarkan kriteria dimana produk dibuat.

country of assembly/part (COA/P) yaitu mengindikasikan perakitan tiap-tiap bagian produk.

Familiarity (keakraban) merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali merek tertentu dan menghubungkannya dengan kategori dari produk tersebut berdasarkan pengalamannya baik secara langsung maupun tidak langsung

Worldmindedness adalah perilaku dimana persepsi seseorang akan dipengaruhi oleh adanya kesukaan atau image terhadap berbagai nilai yang berorientasi global.

kosmopolitanisme adalah pengadopsian dan penyesuaian setiap nilai dari negara lain.

merek simbolis (*peripheral route*) adalah kepercayaan konsumen dimana atribut yang melengkapi fungsi utama produk dapat memengaruhi pilihan pembelian.

animosity adalah sikap memusuhi/tidak menyukai.

ethnocentrism adalah rasa nasionalisme.

Multicue adalah beberapa peran faktor lainnya yang memengaruhi.

INDEKS

- animosity*, 11, 14, 15, 87, 176
attitude, 31
B2B, xii, 4, 6, 7, 152, 161, 165
badge value, 103, 105
belief, 31
benevolence, 15, 83, 84, 88, 93, 97
captive market, 24
central route, 126
CETSCALE, 16, 73, 87, 174
cognitive dissonance, 105
country of brand
 COB, 3, 55
country of design
 COD, 2, 3, 49, 51, 176
country of manufacture, 2, 49, 55, 176
Country of Origin. COO
 COO, 2, 11, 33, 51, 54, 57, 84, 86, 87, 121, 129, 164, 168, 172, 176
CYMYC, 16, 173
Elaboration Likelihood Model, 126, 162
enduring involvement, 104, 130
ethnocentrism, 11, 14, 15, 57, 73, 87, 176
familiarity, 4, 9, 13, 14, 15, 16, 18, 28, 56, 63, 64, 65, 66, 69, 120, 135,
 137, 142, 155, 156, 157, 162
import minded, 5
kosmopolitanisme, 6, 16, 19, 72, 90, 146, 176
made in, 2, 17, 49, 51, 53, 176
multicue, 13
perceived risk, 7, 20, 21, 23, 28, 105, 107, 111, 112, 113, 114, 117, 118,
 119, 129, 131, 133, 134, 138, 141, 142, 147, 148, 150, 151, 152, 153,
 157, 161, 162
peripheral, 7, 126, 176
peripheral route, 7, 176
prestise, 11, 87
relationship marketing, 85, 97

Perilaku Konsumen Pasar Bisnis

Kajian Teori dan Empiris

reliabilitas image, 10

reliability, 84, 89

situational involvement, 104, 130

trust, 6, 7, 11, 14, 15, 19, 20, 21, 22, 23, 28, 54, 64, 80, 83, 84, 85, 86,

88, 91, 93, 94, 96, 97, 111, 112, 117, 119, 121, 125, 127, 130, 135,

136, 137, 138, 143, 146, 150, 151, 152, 153, 156, 157, 158, 161, 162

worldmindedness, xii, 5, 6, 15, 16, 17, 18, 28, 71, 72, 73, 75, 77, 78,

79, 89, 90, 91, 119, 120, 143, 146, 147, 150, 155, 156, 158, 161, 162

SINOPSIS

Pada umumnya perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terutama di negara-negara berkembang termasuk Indonesia masih berorientasi pada kesukaan akan buatan luar negeri (*import minded*). Buku ini membahas berkaitan dengan persepsi konsumen yang lebih menyukai produk buatan luar negeri, dan menjabarkan alasan konsumen dalam menyukai produk impor. Melalui buku ini, penulis mencoba menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen merupakan mediator hubungan *country of origin, familiarity, worldmindedness*, dengan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mempunyai peranan yang besar dalam meningkatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk impor. Selanjutnya penulis mencoba menjelaskan alasan persepsi risiko pembelian tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan antara *country of origin, familiarity, worldmindedness*, dengan keputusan pembelian, akan tetapi persepsi risiko pembelian menjadi factor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian pada saat melalui mediasi kepercayaan.

Buku ini mendeskripsikan bahwa kepercayaan merupakan komponen utama yang dapat membentuk keyakinan konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian. Selain itu, penulis berusaha menggali hubungan resiprokal antara kepercayaan dan *perceived risk* dalam membangun keyakinan konsumen pada perilaku keputusan pembelian produk impor. Dengan demikian, peran kepercayaan dan *perceived risk* dalam

keputusan pembelian produk impor dalam ranah pemasaran *business-to-business* diuraikan dalam buku ini. Implikasi teoritis yang diharapkan adalah memperluas kajian ilmu perilaku konsumen melalui peran mediasi kepercayaan dan *perceived risk* dalam meningkatkan keyakinan keputusan pembelian. Penulis juga berupaya memberikan implikasi praktis untuk memberikan masukan bagi pemasar berkaitan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk sehingga pemasar/produsen produk lokal agar mampu meyakinkan konsumen dengan membuat produk yang memiliki kestabilan dan kekonsistenan kualitas seperti yang dipersepsikan pada produk impor.

PROFIL PENULIS



Ika Barokah Suryaningsih, riwayat pendidikan diawali pada studi strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember Tahun 2001. Lulus strata dua (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember Tahun 2003. Tahun 2014 lulus Program Doktor Ilmu Manajemen, minat Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, dan Tahun 2013 mendapatkan beasiswa Dirjen DIKTI untuk program

PKPI (*Sandwich-like Program*) di The University of Queensland Australia.

Tahun 2001 pernah bekerja sebagai staf keuangan IMKI Prima (Primagama Grup) Cabang Jember, Tahun 2002 pernah bekerja sebagai Karyawan PT. Adira Dinamika Multi Finance, dan sejak Tahun 2003 sampai sekarang menjadi staf pengajar pada Jurusan Manajemen. Tahun 2014-2019 aktif sebagai Ketua Program Studi S1 Manajemen dan Gugus Penjaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Selain mengajar dan melakukan riset pemasaran juga aktif sebagai Ketua kelompok Riset "*Tourism Management and Community Development* (RISMA CODE), disamping itu juga aktif sebagai penulis opini di Harian Radar Jember dalam berbagai topik ilmu sosial lainnya.

Perilaku Konsumen Pasar Bisnis: Kajian Teori & Empiris ini merupakan hasil karya ilmiah keempat dari penulis yang berbentuk buku. Beberapa karya yang sudah diterbitkan adalah buku: *Six Sigma: Kajian Teori dan Penerapan Penelitian pada Layanan Jasa Perbankan*, buku ini merupakan hasil penelitian Hibah Bersaing yang didanai oleh DP2M DIKTI pada tahun 2009. Selanjutnya, menjadi salah satu penulis buku *Bunga Rampai: Strategi Manajemen Internasional* yang terbit tahun 2012. Buku

Kajian Teori dan Empiris

ketiga adalah *Pengantar Manajemen: Konsep Teori dan Aplikasi* yang terbit pada tahun 2018. Korespondensi dengan penulis dapat dilakukan melalui email pada alamat barokah.feb@unej.ac.id.