



Perilaku Konsumen Pasar Bisnis
Kajian Teori & 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.

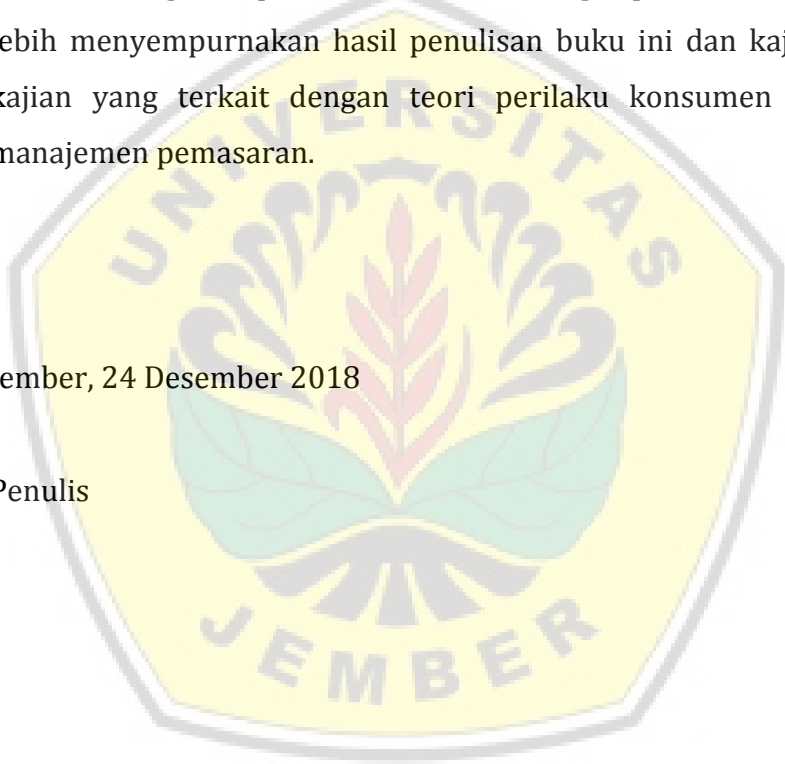
Keberhasilan dalam penyelesaian buku ini tidak terlepas dari bantuan, sumbangan pemikiran dan dukungan moril dari berbagai pihak. Penulis pada kesempatan ini, dengan segala hormat dan kerendahan hati menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak terutama kepada: 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.

Digital Repository Universitas Jember

Perilaku Konsumen Pasar Bisnis

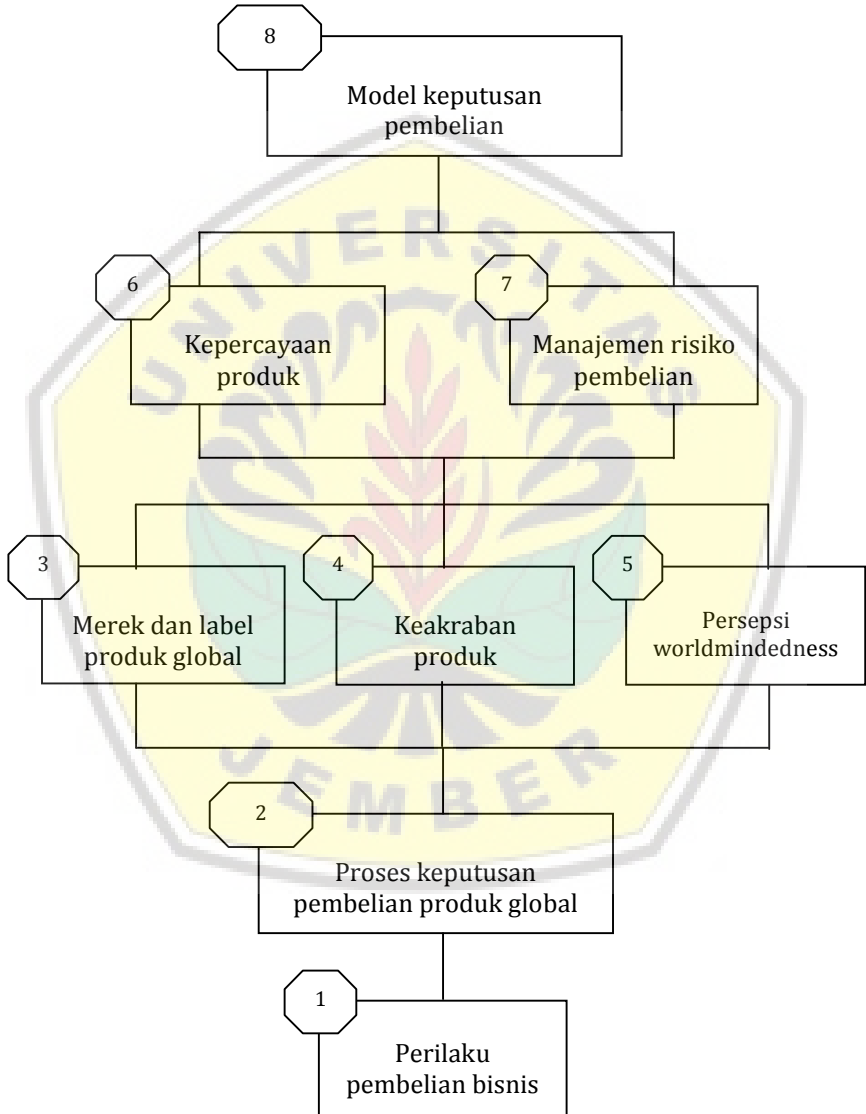
Kajian Teori dan Empiris

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



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.

Kajian Teori dan Empiris

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

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

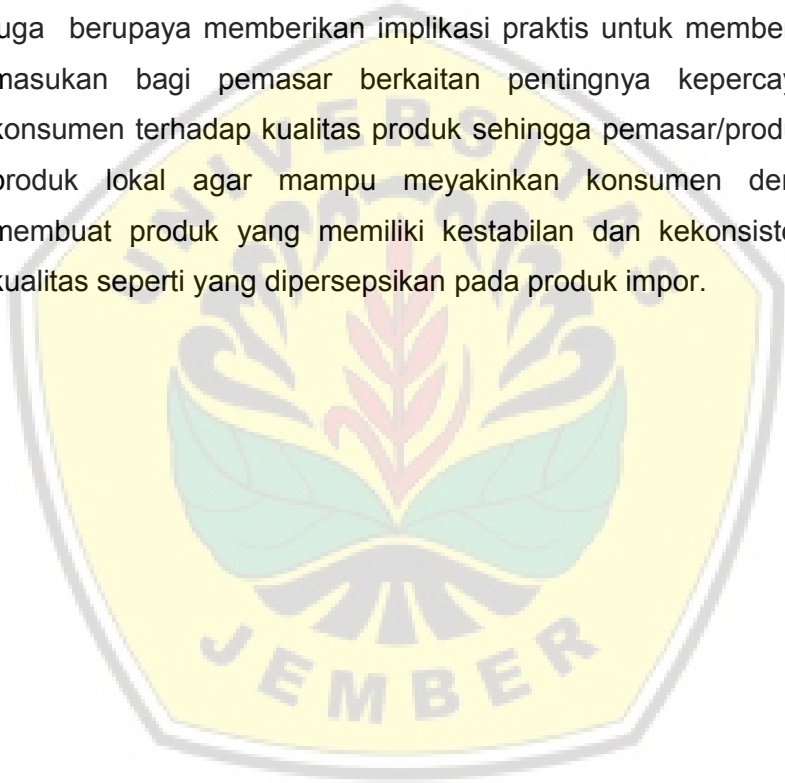


SINOPSIS

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.

