

Ika Barokah Suryaningsih

# TRUST VS PERCEIVED RISK



Kajian Teori dan Empiris Keputusan  
Pembelian B2B Produk Impor

 dreamiltera

# PENGANTAR PENULIS

**TRUST vs PERCEIVED RISK**  
Kajian Teori & Empiris Keputusan Pembelian B2B Produk Impor

©Dream Litera Buana

Malang 2014  
86 halaman, 15,5 x 23 cm

ISBN: 978 - 602 - 70090 - 8 - 0

Penulis: Ika Barokah Suryaningasih

Naskah ini diselaraskan oleh tim editor penerbit Dream Litera

Diterbitkan oleh:

Dream Litera

Gratia Al-Farabi LL 03

Jl. Panglima Sudirman 10 C

Kepanjen Malang

Telp. 0341-7580789

Hak cipta dilindungi oleh Undang-undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian

atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Cetakan pertama, Juni 2014

Distributor:

Dream Litera Buana

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas semua berkah, rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul: **"TRUST vs PERCEIVED RISK: Kajian Teori & Empiris Keputusan Pembelian B2B Produk Impor"**.

Buku ini merupakan hasil penelitian disertasi pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Buku ini merupakan refleksi berdasarkan pengamatan atas fenomena yang terjadi pada perilaku pembelian obat hewan impor. Fenomena ini terkait dengan teori-teori dalam manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen dan dilandasi oleh kajian-kajian penelitian terdahulu. Buku ini menyajikan pokok bahasan yang meliputi peran mediasi *trust* dan *perceived risk* berdasarkan hasil penelitian pada keputusan pembelian obat hewan impor di kalangan peternak ayam petelur (*layer*) di Jawa Timur. Keputusan pembelian obat hewan impor ini tidak terlepas dari persepsi peternak yang lebih menyukai produk buatan luar negeri sehingga pembahasan dalam disertasi ini juga akan terkait dengan variabel *country of origin*, *familiarity*, dan *worriedness*.

Penulis berharap bahwa buku ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak baik pihak akademisi maupun praktisi serta masyarakat luas dalam memahami perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. 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 persepsi konsumen yang lebih menyukai produk buatan luar negeri. Penulis mencoba menjabarkan persepsi konsumen dalam menyukai produk global berdasarkan kepercayaan akan kualitas produk dan keyakinan akan rendahnya risiko pembelian.

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: Prof. Dr. Djumilah Hadiwidjaja, SE., Dr. Fatchur Rohman, SE., M.Si., dan Dr. Sumiati, SE., M.Si., serta Prof. Dr. Armanu, M.Sc. yang telah memberikan motivasi dan inspirasi dalam menyempurnakan tulisan ini. Tidak lupa penulis sampaikan rasa terimakasih kepada Diyah Tulipa, SE., MM atas diskusinya dan kebersamaan keinginan untuk mengkaji lebih dalam konsep psikologi konsumen. Terimakasih juga kepada semua kolega penulis di Jurusan Manajemen FE-Unej.

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

# DAFTAR ISI

|   |     |
|---|-----|
| PENGANTAR.....  | iii |
| PERSEMBAHAN.....  | iv  |
| DAFTAR ISI .....  | v   |
| Bab 1. Persepsi Konsumen .....                                      | 1   |
| 1. Pendahuluan.....   | 1   |
| 2. Perilaku keputusan konsumen dalam pembelian produk global.....   | 1   |
| 3. Berbagai studi empiris pembelian produk global.....              | 5   |
| Bab 2. Keputusan Pembelian Produk Global.....                       | 11  |
| 1. Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen .....                  | 11  |
| 2. Sejarah Bidang Ilmu Perilaku Konsumen.....                       | 12  |
| 3. Proses Keputusan Pembelian .....                                 | 13  |
| 4. Instrumen keputusan pembelian dalam kajian empiris .....         | 16  |
| 5. Kajian empiris karakteristik pengambil keputusan dalam B2B.....  | 17  |
| Bab 3. <i>Country of Origin</i> .....                               | 21  |
| 1. Efek Negara Asal ( <i>Country of Origin Effect</i> ).....        | 21  |
| 2. Instrumen <i>country of origin</i> dalam kajian empiris .....    | 25  |
| Bab 4. <i>Keakraban (Familiarity)</i> .....                         | 28  |
| 1. Ruang lingkup <i>familiarity</i> .....                           | 28  |
| 2. Kajian empiris indikator <i>familiarity</i> .....                | 29  |
| Bab 5. <i>Worldmindedness</i> .....                                 | 31  |
| 1. Ruang lingkup <i>worldmindedness</i> .....                       | 31  |
| 2. Kajian empiris indikator pengukuran <i>worldmindedness</i> ..... | 32  |
| Bab 6. Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....                            | 34  |
| 1. Ruang lingkup <i>trust</i> .....                                 | 34  |
| 2. Hubungan antara <i>Trust</i> dan <i>Country of Origin</i> .....  | 37  |
| 3. Hubungan antara <i>Trust</i> dan <i>Familiarity</i> .....        | 38  |
| 4. Hubungan antara <i>Trust</i> dan <i>Worldmindedness</i> .....    | 38  |



Persembahkan:  
Ibuku tercinta

Dua matahariku, Ken Riezqy & Ken Raezqa

# Persepsi Konsumen

|  |    |
|--|----|
| 5. Hubungan antara <i>Trust</i> dan Keputusan Pembelian .....                              | 39 |
| 6. Kajian empiris indikator pengukuran <i>trust</i> .....                                  | 40 |
| Bab 7. Manajemen Risiko dan <i>Perceived Risk</i> .....                                    | 42 |
| 1. Manajemen risiko .....  | 42 |
| 2. Pengambilan Keputusan Yang Kompleks ( <i>Complex Decision Making</i> ) .....            | 43 |
| 3. <i>Perceived Risk</i> .....   | 45 |
| 4. Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Trust</i> dan Keputusan Pembelian .....        | 47 |
| 5. Kajian empiris indikator pengukuran <i>perceived risk</i> .....                         | 48 |
| Bab 8. Kajian Empiris Model Keputusan Pembelian B2B .....                                  | 50 |
| 1. Objek dan desain kajian empiris .....   | 50 |
| 2. <i>Trust</i> , diantara <i>country of origin</i> dan keputusan pembelian .....          | 50 |
| 3. <i>Perceived risk</i> , diantara <i>country of origin</i> dan keputusan pembelian ..... | 54 |
| 4. <i>Trust</i> , diantara <i>familiarity</i> dan keputusan pembelian .....                | 56 |
| 5. <i>Perceived risk</i> , diantara <i>familiarity</i> dan keputusan pembelian .....       | 58 |
| 6. <i>Trust</i> , diantara <i>worldmindedness</i> dan keputusan pembelian .....            | 60 |
| 7. <i>Perceived risk</i> , diantara <i>worldmindedness</i> dan keputusan pembelian .....   | 62 |
| 8. Hubungan antara <i>trust</i> dan <i>perceived risk</i> .....                            | 63 |
| Bab 9. Catatan Akhir .....   | 67 |
| Daftar Pustaka .....   | 69 |
| Profil Penulis .....   | 76 |

## 1. Pendahuluan

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 (Infovet, 2007). Oleh sebab itu, sifat pemasaran beberapa produk tertentu misalnya obat hewan berbeda dengan umumnya produk lain yang lebih banyak bersifat *bussiness 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).

## 2. 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

# Keputusan Pembelian Produk Global

majian atau penurunan produksi telur. Oleh karena itu dalam buku ini ber-  
usaha 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 keper-  
cayaan (*trust*) terhadap produk atau karena memilih rasa aman untuk kelang-  
sungan usahanya sehingga lebih banyak mempertimbangkan unsur risiko  
pembelian produk (Suryaningstih, Hadiwidjiojo, Rohman, dan Sumiati, 2014).

## 1. Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen

Peran mediasi *trust* dan *perceived risk* oleh peternak ayam layer  
dalam keputusan pembelian obat hawan impor diandiasi oleh teori perilaku  
konsumen sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari teori manajemen  
pemasaran. Perilaku konsumen dalam mengevaluasi dan memutuskan pem-  
belian 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. Di sisi lain,  
produsen berupaya membuat berbagai strategi untuk menciptakan kebu-  
tuhan 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 mem-  
buat strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis dalam me-  
layani 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 mul-  
tinasional sebagai pasar yang potensial untuk memasarkan produk global  
mereka (*captive market*). Oleh karena itu, konsumen dihadapkan pada be-  
ragam 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 me-  
menangkan persaingan pasar. Seiring perkembangan ilmu pemasaran, pe-  
rusahaan penyedia barang dan jasa merubah konsep pemasaran yang  
berorientasi pada konsep penjualan menjadi konsep pemasaran yang lebih  
menitikberatkan penjualan dan profitabilitas jangka panjang melalui kepu-  
san konsumen (Kotler, 2007). Pemasar memperoleh pangsa pasar melalui  
berbagai saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan. Penjualan produk ba-  
rang dan jasa dilakukan berdasarkan komposisi bauran promosi untuk men-  
dapatkan target pasar yang diinginkan. Dengan demikian, pemasar harus  
mempunyai kemampuan dalam memahami siapa konsumennya, apa yang  
diinginkan konsumen, dan bagaimana konsumen melakukan evaluasi pem-  
belian. Pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan persa-

## Country of Origin

obat hewan impor dari Eropa/Amerika dibandingkan obat hewan impor dari Asia. Fenomena ini menunjukkan bahwa obat impor bualan 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 di pelihara 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.

### 1. Efek Negara Asal (*Country of Origin Effect*)

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 mengjustifikasi "dibuat dimana" produk tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut maka terdapat keterkaitan antara produk, image negara, dan asosiasi merek (Jaffe and Nebenzahi, 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. Menujuk pada kajian empiris yang dilakukan oleh Jaffe and Nebenzahi (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 Nebenzahi (2001) membuat beberapa pengembangan yaitu: (1) *country of manufacture* yang dapat diidentifikasi 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 Nebenzahi (2001) meingkatkan dan menggambarakan model image negara seperti pada Gambar 2 berikut.

## Keakraban (*Familiarity*)

### 1. Ruang lingkup *familiarity*

*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 Benedicktus *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  |
|--------------------|--------------------|-------|---|
| <i>Familiarity</i> | 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 <i>familiarity</i> memengaruhi pembelian melalui moderasi kebiasaan secara signifikan.                                    |

Tabel 2 (Lanjutan)  
Ringkasan Perkembangan Hasil Penelitian Berkaitan dengan *Familiarity*

| Topik | Peneliti                  | Tahun | Temuan   |
|-------|---------------------------|-------|--|
|       | 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 Yannopo ulou  | 2007  | Temuan menunjukkan bahwa ketika konsumen menghadapi pilihan pembelian merek fungsional dengan risiko dan harga yang rendah, maka <i>familiarity</i> cukup untuk memengaruhi pilihan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. |

### 2. Kajian empiris indikator *familiarity*

*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 variabel *familiarity* dalam penelitian ini terdiri dari enam indikator yaitu: pengetahuan tentang produk, pengenalan merek, kemauan mencentakan 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 mencertakan kualitas, frekuensi melakukan pembelian, respek terhadap negara produsen, dan pro-

# Worldmindedness

sedur transaksi pembayaran. Penilaian responden menunjukkan bahwa indikator pengenalan merek memiliki nilai tertinggi dan yang terkecil adalah indikator prosedur transaksi pembayaran. Berdasarkan fakta empiris, variabel *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 mencartakan 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 harus ditransferkan 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.

## 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 peredaran penduduk, persakitan 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 mempengaruhi 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>Worldmindedness</i> | Lee et al.                  | 2009  | <i>Worldmindedness</i> berpengaruh terhadap kemauan konsumen untuk melakukan pembelian produk asing.   |
|                        | Rieffler dan Diamantopoulus | 2009  | Hasil identifikasi penelitian ini menunjukkan bahwa <i>worldmindedness</i> mempunyai korelasi positif dengan kemauan untuk membeli produk asing melalui media kosmopolitanisme konsumen. |



## Kepercayaan (*Trust*)

### 1. Ruang lingkup *trust*

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 oportunistis.

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai hubungan kepercayaan secara cara 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 menghinai kepercayaannya, dan (3) *reliability* yaitu mempercayai janji dan kesepakatan yang ada untuk saling memegang komitmen dan 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. Keabaikan 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 menuntut 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 Benedetto *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.

# Manajemen Risiko dan Perceived Risk

## 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 Sälalähi 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 penuhan 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 prediksi 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 memperhatikan pilihan-pilihan yang berbeda terhadap beberapa masalah dan mampu memperhitungkan semua konsekuensinya. Pengelolaan manajemen risiko yang baik dapat membantu perusahaan semaksimal mungkin mengurangi 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 didasarkan 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 yang dibenak 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 memrosesnya, 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 kateortarikan konsumen model pakaian,
3. Mengandung risiko tertentu, misal risiko keuangan untuk membeli rumah, risiko teknologi untuk pembelian komputer,
4. Mempunyai keterarikan 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. Pengambilan Keputusan Yang Kompleks (Complex Decision Making)

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 interpretasi. Pemrosesan integrasi dari ketiga hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam berbagai situasi.

## Kajian Empiris Model Keputusan Pembelian B2B

### 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 kajian 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 *response rate* sebesar 70%. Analisis dalam kajian ini menggunakan GSCA kemudian dilanjutkan dengan wawancara mendalam. Tujuan wawancara mendalam dilakukan dengan wawancara mendalam 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 komersial/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 bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* dan keputusan pembelian obat

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:

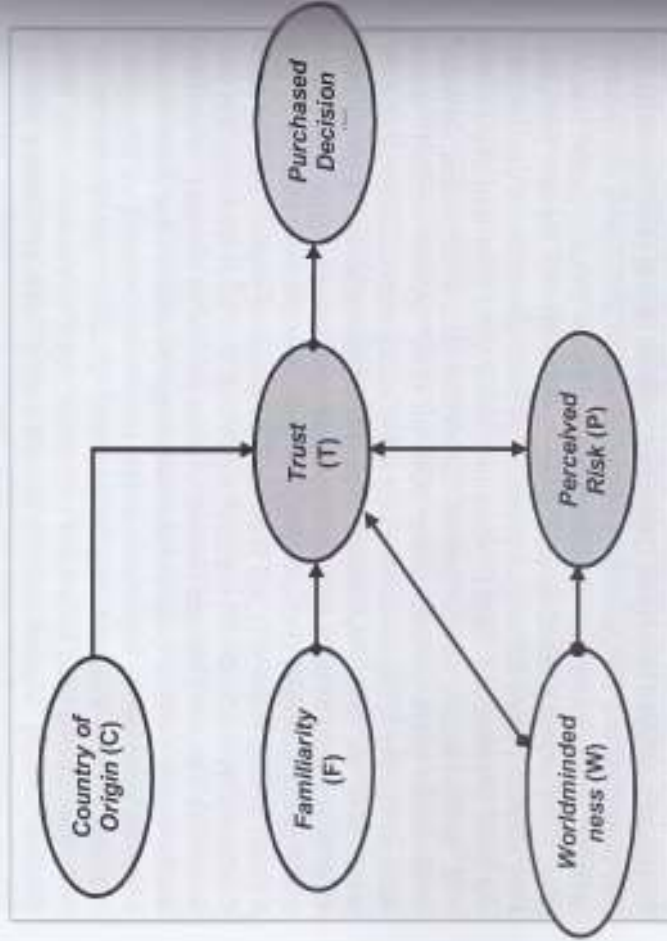
"....selama saya menekuni usaha ini saya lebih pilih obat luar.....soalnya emang bagus barange. Ehmm.....contone gini, nek obat luar itu sembuhin itu dua hari, nek obat sini itu bisa ampat hari atau nek pengen cepet takeran obate didobeli. O ya...obat impor nek dari India po Cino ya sama gitu juga. Mungkin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

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 memperhatikan lingkaran 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

Gambar 5  
Model Keputusan Pembelian Hasil Penelitian



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 variabel yang mampu memediasi hubungan *country of origin*, *familiarity*, dan *worldmindedness*, dengan *purchased decision* obat hewan impor. Sedangkan *perceived risk* tidak menjadi variabel 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*.

## 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 variabel mediasi sempurna dalam keputusan pembelian, sehingga kajian tentang perilaku konsumen hakekatnya memper-  
 limbangkan kepercayaan. Hasil identifikasi karakteristik pengambilan 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/impor/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 PUSTAKA

- 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.
- Arunkunto, 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*. Aih 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*.
- Chrysoschoydis, George, Athanasios 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, Incl., Ebru Tümer Kabadaylı, 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.
- Godley, Bruno; and Daniele Pederzoli; Gaetano Aiello; Raffaele Donvito; Priscilla Chan; Hyunjooh Oh; Rahul Singh; Irina I. Skorobogatykh; Junji Tsuchiya; Bart Weltz. 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/2009/06/25/1914571wuih.....buah.lokal.dilab.el.impor>, diakses tanggal 6 Oktober 2012.
- <http://www.swa.co.id/swamajalah/sajian/details.php?cid=1&id=6168/> *Strategi Sanbe Menekuk Pasar Ethical*, diakses tanggal 12 April 2012.
- 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.

- Infonet, Majalah. 2007. "Harga No 1, Kualitas No Sekian...", <http://www.majalahinfonet.com/2007/11/harga-nomor-satu-kualitas-nomor-sekian.html>, diakses tanggal 20 Maret 2012.
- Infonet, 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 Practice 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 Hultzlin and Sonia San Martin. 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 Syahina 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 of 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 Kevin Lane Keller. 2006. *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/kineja/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, Soyoung 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.
- Mathiesen, 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. Woisetschlaeger, 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. 1/2, 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 Worldminded 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. Sumanin, 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*, Ghalla 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 him 68-73.
- Suryaningih, 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 Bilatir 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?id=28&aid=3334](http://www.trobos.com/show_article.php?id=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.
- Zu'ri, Sepudin. 2011. "Bibit, Obat dan Pakan Ternak Masih Impor", <http://www.bisnis.com/articles/bibit-obat-and-pakan-ternak-masih-impor>, Diakses Tanggal 20 April 2012.



# TRUST VS PERCEIVED RISK

Pada umumnya perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian terutama di negara-negara berkembang termasuk Indonesia masih berorientasi pada kesukaan akan buatan luar negeri (*import minded*). Buku ini membahas terkait dengan persepsi konsumen yang lebih menyukai produk buatan luar negeri, dan menjabarkan alasan konsumen dalam menyukai produk impor. Penulis mencoba menjelaskan bahwa *trust* merupakan mediator hubungan antara *country of origin*, *familiarity*, *worldmindedness*, dengan keputusan pembelian. *Trust* mempunyai peranan yang besar dalam meningkatkan keyakinan konsumen pada saat membeli produk impor. Selanjutnya penulis mencoba menjelaskan mengapa *perceived risk* seolah-olah tidak memiliki peran dalam memediasi hubungan antara *country of origin*, *familiarity*, *worldmindedness*, dengan keputusan pembelian, padahal realitasnya *perceived risk* merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen. Namun disisi lain, *perceived risk* memiliki peran penting dalam keputusan pembelian pada saat melalui mediasi *trust*.

Buku ini mendeskripsikan bahwa *trust* merupakan komponen utama yang dapat membentuk keyakinan konsumen pada saat melakukan proses keputusan pembelian. Selain itu, penulis berusaha menggali hubungan resiprokal antara *trust* dan *perceived risk* dalam membangun keyakinan konsumen pada perilaku keputusan pembelian produk impor. Eksplorasi peran *trust* dan *perceived risk* dalam keputusan pembelian produk impor dalam buku ini lebih dititik beratkan pada ranah pemasaran *business-to-business*. Buku ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu perilaku konsumen melalui peran mediasi *trust* 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 local harus mampu meyakinkan konsumen dengan membuat produk yang memiliki kestabilan dan konsistensi kualitas seperti yang dipersepsikan pada produk impor.

 dreamlitera

Graha Al-Farabi Lt. 3  
Jl. Panglima Sudirman 10C  
Kepanjen Malang  
email: dream.litera@gmail.com  
Telp. 0341-7580789

ISBN 978-602-70090-6-0

