

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan berusaha meningkatkan pertumbuhan laba dan kelangsungan hidup perusahaannya dengan memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu cara untuk meningkatkan laba tersebut adalah dengan memasuki pasar internasional (Zarif Sagheb et al., 2020). Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan akan selalu memperhatikan preferensi konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen pasar luar negeri. Salah satu hal harus diidentifikasi oleh pemasar adalah minat beli konsumen untuk produk makanan dan minuman produksi dari luar negeri.

Varians produk konsumsi seperti makanan dan minuman terutama kategori produk yang membangun pasar luar negeri. Produk makanan dan minuman dari luar negeri banyak diminati oleh para konsumen di pasar yang dituju, seperti pasar mie instan (mie samyang), buah kaleng, minuman coklat bernutrisi (seperti milo), coklat, keju bahkan buah-buahan dan sayur-sayur segar impor. Sebagian merek makanan dan minuman tersebut juga di produksi di Indonesia tetapi ada perilaku yang memperlihatkan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai merek produk yang sama tetapi buatan luar negeri contohnya adalah Milo.

Di Indonesia, Nestle mengembangkan perusahaan mereka dengan memproduksi produk-produk Nestle yang sesuai dengan selera konsumen seperti merek Milo. Di Malaysia juga terdapat perusahaan Nestle yang juga memproduksi Milo, akan tetapi konsumen di Indonesia lebih suka membeli merek Milo produksi Malaysia dibandingkan produksi Indonesia, (<https://www.blibli.com>, 2021). Hal ini yang menjadi salah satu fenomena yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti, bahwa niat membeli produk luar itu lebih timbul dibandingkan produk-produk dalam negeri.

Penelitian ini dilakukan pada minat beli konsumen untuk produk makanan dan minuman negara luar, hal ini dikarenakan konsumen lebih peduli tentang produk makanan yang mereka beli dan konsumsi (Jaafar *et al.*, 2012). Kesadaran konsumen pada produk makanan dan minuman disebabkan karena konsumen lebih memperhatikan kesehatan dan peran industri makanan di negara berkembang (Bong Ko dan Jin, 2017). Berbagai jenis produk makanan dan minuman dari luar negeri yang menjadi pilihan masyarakat diantaranya produk susu dan mie instan seperti salah satunya Nestle dan mie samyang. Hingga saat ini tidak sedikit masyarakat di Indonesia yang tertarik mengkonsumsi produk Nestle merupakan produk dari Swiss.

Menurut Yanthi dan Jatra (2015) minat beli merupakan suatu tahapan yang penting dimana pentingnya untuk diperhatikan oleh pemasar. Sementara Purnomo dan Aini (2016) menyatakan minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa

mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Minat beli konsumen terhadap makanan dan minuman produksi negara luar dipengaruhi oleh *country of origin*, *customer knowledge and awareness*, *sosial indentity*, *retailer image* dan *perceived risk* (Sagheb dan Gasemi, 2020).

Country of origin (COO) adalah tempat dimana suatu produk diekspor dari sana, (Knight dan Calantone, 2000). Dalam literatur pemasaran, *country of origin* mencerminkan pandangan konsumen tentang negara yang memproduksi suatu produk (Parkvithee dan Miranda, 2012). Citra *country of origin* merupakan keadaan khusus di benak konsumen terhadap negara produsen yang dibentuk oleh variabel historis, ekonomi, politik dan tradisional (Haque *et al.*, 2015). *Country of origin* mencakup kesan kognitif, emosional dan normatif. Kesan kognitif terkait dengan keyakinan konsumen ke dalam COO, kesan emosional melibatkan emosi konsumen terhadap *country of origin*, kesan normatif mengacu pada harus dan tidak boleh yang ada dalam masyarakat konsumen ke dalam *country of origin*, (Sagheb dan Ghasemi, 2020).

Semakin baik dan positif pandangan konsumen terhadap negara tertentu maka akan menghasilkan minat beli yang baik juga. Hal ini membuktikan bahwa dari pandangan dan keyakinan konsumen akan mendorong agar konsumen mau mencoba makanan luar dalam membentuk minat beli konsumen (Zahro dan Sampeliling, 2021). Hasil temuan sebelumnya mengungkapkan bahwa *country of origin* mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Knight dan Calantone, 2000). Disisi lain temuan lainnya juga menyebutkan adanya pengaruh positif

country of origin mempengaruhi niat beli produk makanan luar, (Sagheb dan Ghasebi, 2020).

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman produksi luar negeri adalah pengetahuan dan kesadaran konsumen (*customer knowledge and awareness*). Pengetahuan dan kesadaran konsumen adalah kombinasi dari informasi, pengalaman, nilai dan wawasan, yang diciptakan selama transaksi dan pertukaran antara konsumen dan perusahaan (Mostafa, 2006). Menurut Rezvani *et al.*, (2015), pengetahuan dan kesadaran konsumen didefinisikan sebagai salah satu jenis pengetahuan yang lebih kompleks, karena pengetahuan pelanggan dapat ditangkap dari berbagai sumber dan saluran. Pelanggan memiliki pengetahuan dan kesadaran yang berbeda tentang suatu produk, termasuk kesadaran harga, pengetahuan lingkungan, pengetahuan kualitas, pengetahuan produk dan kesadaran social, (Sagheb dan Ghasemi, 2020). Bashir *et al.*, (2019) berpendapat bahwa perbedaan indikator pengetahuan pelanggan mempengaruhi niat beli, selanjutnya temuan Sagheb dan Ghasebi, (2020), juga menyebutkan adanya pengaruh positif pengetahuan dan kesadaran konsumen yang mempengaruhi niat beli produk makanan luar

Disisi lain identitas sosial (*social identity*) juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman. Identitas sosial merupakan merupakan salah satu kebutuhan psikologis manusia dan prasyarat kehidupan sosial yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi secara bermakna dan berkelanjutan dengan orang lain (Bashir *et al.*, 2019). Proses pembentukan identitas memungkinkan seorang individu untuk menemukan

jawaban yang memuaskan atas pertanyaan mendasar tentang sifat sosial manusia (Haque *et al.*, 2015). Identitas sosial dapat dilihat dari Identitas religius yang mengacu pada hubungan antara manusia dan agama. Landasan identitas religius adalah komitmen terhadap nilai-nilai yang memengaruhi keputusan setiap orang (Garg dan Joshi, 2018). Temuan sebelumnya menyimpulkan bahwa identitas sosial berpengaruh terhadap minat beli produk makanan produksi luar negeri, (Sagheb dan Ghasemi, 2020).

Selanjutnya citra pengecer (*retailer image*) juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli produk manakanan dan minuman produksi luar negeri, (Sagheb dan Ghasemi, 2020). Konsumen memandang pengecer sebagai perwakilan perusahaan, mempertimbangkan karakteristik yang lebih luas dari reputasi perusahaan mereka (Juan Beristain dan Zorrilla, 2011; Calvo Porral dan Lang, 2015). Citra pengecer terkait dengan persepsi pelanggan tentang keragaman produk, kualitas layanan (misalnya membayar seiring waktu, parkir gratis dan pengembalian produk), kualitas produk dan iklan yang disajikan oleh pengecer. Hasil penelitian Sagheb dan Ghasemi (2020) menyimpulkan bahwa citra pengecer berpengaruh terhadap minat beli produk makanan luar negeri.

Persepsi risiko (*perceived risk*) juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli produk makanan dan minuman produksi luar. *Perceived risk* adalah ketidakpastian dalam lingkungan pembelian, dan pelanggan membayangkan bahwa keputusan pembelian dan konsekuensinya salah dan tidak tepat (Zhang *et al.*, 2017). Persepsi risiko terjadi karena hasil dari kurangnya kepercayaan dalam proses pembelian (Jaafar *et al.*, 2012).

Berbagai risiko dapat mempengaruhi minat beli konsumen, termasuk risiko keuangan, risiko kinerja, risiko waktu, risiko kesehatan/keselamatan dan risiko alam (Jaafar *et al.*, 2012; Zhang *et al.*, 2017; Chen *et al.*, 2018). Risiko keuangan menunjukkan kemungkinan kehilangan uang dan membeli produk yang tidak bernilai (Chen *et al.*, 2018). Risiko kinerja mengacu pada kemungkinan tidak adanya manfaat yang diharapkan dari produk (Zhang *et al.*, 2017). Risiko waktu mengacu pada pemborosan waktu pelanggan untuk membeli produk yang tidak sesuai dengan harapannya (Zhang *et al.*, 2017). Risiko kesehatan berkaitan dengan kesehatan konsumen dan menggambarkan kemungkinan hilangnya kesehatan dan keselamatan fisik konsumen (Jaafar *et al.*, 2012).

Semakin besar risiko persepsian semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian (Spences *et al.*, 2014). Ketika risiko persepsian menjadi tinggi, terdapat motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimalkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek. Proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sagheb dan Ghasemi (2020) serta Iriani dan Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan luar negeri.

Berdasarkan paparan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dalam latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Country Of Origin, Customer Knowledge and Awareness, Sosial Identity, Retailer Image and Perceived Risk* terhadap Minat Beli Produk Makanan dan Minuman Produksi Luar Negeri.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman produksi luar negeri?
2. Apakah *customer knowledge and awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman produksi luar negeri?
3. Apakah *sosial identity* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman produksi luar negeri?
4. Apakah *retailer image* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman produksi luar negeri?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman produksi luar negeri?
6. Apakah *country of origin, customer knowledge, awareness, sosial identity, retailer image and perceived risk* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman produksi luar negeri?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman produksi luar negeri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer knowledge and awareness* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman produksi luar negeri
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social identity* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman produksi luar negeri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *retailer image* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman produksi luar negeri
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman produksi luar negeri
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin, customer knowledge and awareness, social identity, retailer image and perceived risk* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan dan minuman produksi luar negeri

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya dan rumusan masalah di atas, maka selanjutnya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *country of origin, customer knowledge and awareness, social identity, retailer image and perceived risk* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan asing.
2. Sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah referensi bagi peneliti lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel yang mempengaruhinya.
2. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *country of origin, customer knowledge, awareness, social identity, retailer image and perceived risk* berpengaruh terhadap minat beli produk makanan asing.