

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Diera globalisasi yang semakin maju dan teknologi yang berkembang, mempermudah terjadinya perdagangan antar negara. Adanya perdagangan antar negara membuat banyak perusahaan bersaing untuk menembus pasar internasional untuk mengimpor produknya ke berbagai negara. Sukses menembus pasar dunia sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan, baik dari citra perusahaan yang semakin bagus dan juga laba perusahaan yang semakin meningkat dan memungkinkan konsumen lokal untuk memilih produk mereka baik dari pasar negara mereka sendiri maupun pasar negara lain. Saat ini, pertumbuhan ekonomi dan kegiatan perdagangan di Indonesia yang semakin berkembang dan pesat, menjadi kesempatan untuk perusahaan luar untuk menembus pasar domestik di Indonesia, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya beredar berbagai produk impor yang tersedia di negara Indonesia, ada begitu banyak produk impor yang tersedia di pasar Indonesia mulai dari kebutuhan sehari-hari, elektronik, makanan dan minuman dan berbagai kebutuhan lainnya.

Produk makanan olahan impor merupakan makanan yang tidak asing lagi di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya produk olahan impor yang tersebar di berbagai supermarket di Indonesia, baik itu makanan maupun minuman. Berdasarkan data statistik yang peneliti dapatkan pada tahun 2022, jumlah impor barang konsumsi yang masuk ke Indonesia cukup banyak dan bergerak secara fluktuatif. Data tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2022

Gambar 1.1 Data Impor Barang Konsumsi Indonesia

Data dari data Badan pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa produk makanan olahan impor selalu mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 jumlah produk yang diimpor mengalami kenaikan sebesar 10,29 % dan pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 11 % yang maka perubahan akan terus terjadi di tahun selanjutnya yang mengakibatkan jumlah barang impor yang dikonsumsi di Indonesia berkurang atau pun bertambah dengan sering banyaknya barang impor yang dikonsumsi di Indonesia.

Banyak produk impor yang beredar dipasaran membuat konsumen lebih sering melakukan evaluasi dalam memilih produk untuk digunakan dan sebelum melakukan keputusan membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif yang akan dipilih, yang berarti bahwa seseorang dapat mengambil keputusan harus ada beberapa alternatif

yang dapat dipilih. Sedangkan menurut Boyd walker (2000), pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. Biasanya konsumen akan mencari banyak informasi dan hal-hal terkait tentang produk yang mereka butuhkan sehingga konsumen akan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, apalagi produk yang berasal dari luar negeri.

Ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk impor oleh konsumen, seperti salah satunya adalah citra negara asal. Konsumen akan mempertimbangkan dari negara mana produk itu berasal. Ada banyak alasan bagi konsumen dalam mempertimbangkan negara asal produk, diantaranya adalah kepercayaan dan reputasi merek. Beberapa negara terkenal dengan merek yang berkualitas dan reputasi yang baik dalam industri tertentu. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman menggunakan produk dari negara yang memiliki citra dan reputasi yang baik. Negara asal dapat memberikan petunjuk awal tentang kualitas dan standar keamanan produk. Beberapa negara terkenal dengan standar kualitas yang tinggi dan regulasi ketat terhadap produk yang diproduksi di dalamnya. Dalam penelitian (Hunjra et al., 2015), citra negara asal adalah salah satu isu terpenting yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Fernandes dan Junaedi (2016), menyatakan citra negara asal sangat penting dalam meningkatkan niat pencarian informasi dan niat pembelian ulang. Sedangkan menurut (Pappu et al., 2006) kebanyakan konsumen akan melihat dari mana suatu produk berasal sebelum memutuskan apa yang akan dibeli. Peranan

citra negara asal secara umum dapat memunculkan kepercayaan, kualitas serta karakteristik produk.

Selain negara asal, konsumen juga perlu pemahaman tentang produk yang akan dibeli apalagi produk tersebut berasal dari negara lain. Konsumen perlu diberitahu akan informasi-informasi terkait produk. Biasanya pengetahuan tentang informasi produk didapatkan dari pengalaman pribadi, orang terdekat atau pun dari produk itu sendiri. Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang produk baik dari segi reputasi, keamanan, kualitas, dan juga asal produk. Adanya pengetahuan produk membantu konsumen dalam membuat pilihan tentang produk tersebut. Pengetahuan tentang produk penting dalam membuat keputusan pembelian yang cerdas. Dengan adanya pengetahuan produk konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka dengan baik. Menurut Shirin dan Kambiz (2011), pengetahuan produk juga berperan penting dalam perilaku konsumen, karena pada tingkat pengetahuan yang berbeda konsumen bertindak berbeda. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007), pengetahuan konsumen tentang produk dapat menjadi acuan dan anggapan pelanggan terhadap produk tertentu, tergantung pengalaman lebih dahulu memakai produk. Sedangkan menurut Lin dan Chen (2006), pengetahuan tentang produk sangat penting untuk konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian karena pengetahuan konsumen bermanfaat untuk pencarian data, serta pengaruhi prosedur pengambilan keputusan, serta hasrat pembelian.

Selain citra negara asal dan pengetahuan tentang produk keterlibatan produk juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk impor. Produk impor yang

baru muncul dengan variasi yang lebih banyak dan sensasi baru membuat konsumen tertarik untuk mencoba walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi dari produk lokal. Ketertarikan yang tinggi membuat konsumen tetap akan menggunakan produk tersebut walaupun yang banyak isu-isu yang terkait tentang tentang produk tersebut baik itu isu negatif ataupun positif. Munculnya banyak isi persepektif tentang produk tidak membuat konsumen beralih ke produk lain dikarenakan konsumen sudah memiliki keterlibatan yang tinggi dengan produk tersebut. Keterlibatan konsumen akan produk membuat motivasi konsumen meningkat untuk membeli produk tersebut walaupun fitur dan kualitas produk yang mereka tawarkan sudah banyak dimiliki oleh produk-produk lain. Tingkat keterlibatan yang tinggi membuat keputusan pembelian juga meningkat. Lin dan Chen (2006), menyimpulkan bahwa dengan meningkatnya keterlibatan produk, pengaruh pengetahuan produk pada kedua pencarian informasi dan keputusan pembelian menjadi besar. Konsumen dengan keterlibatan tinggi ingin mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk daripada konsumen dengan keterlibatan rendah (Neese dan Taylor 1994). Konsumen dengan kondisi keterlibatan rendah hendak menggapai tingkatan pemrosesan data yang lebih dalam, sepanjang mereka memahami produk (Martin dan Eroglu 1993). Selain itu, adanya keterlibatan produk yang juga dapat menjadi peran penting saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Bian dan Moutinho 2011) . Keterlibatan produk bisa menjadi persepsi konsumen tentang produk dan sangat penting bagi konsumen dalam memilih kategori produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat yang sesuai kebutuhan yang diperlukan konsumen (De Wulf, et al. 2001).

Di Indonesia sendiri banyak sekali produk mie instan, tetapi tetap membuat masyarakat ingin mencoba mie instan dari negara lain. Seperti mie instan yang berasal dari Korea yang biasa disebut dengan Ramyun. Dapat kita lihat ada beberapa mie instan yang berasal dari Korea yang beredar di Indonesia salah satunya mie Ramyun merek Nongshin. Nongshin merupakan produk asal Korea Selatan yang banyak diimpor ke beberapa negara salah satunya ke Negara Indonesia. Berdasarkan data banyak mie Nongshin yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dalam tahun 2022 dapat kita lihat pada Table 1.1

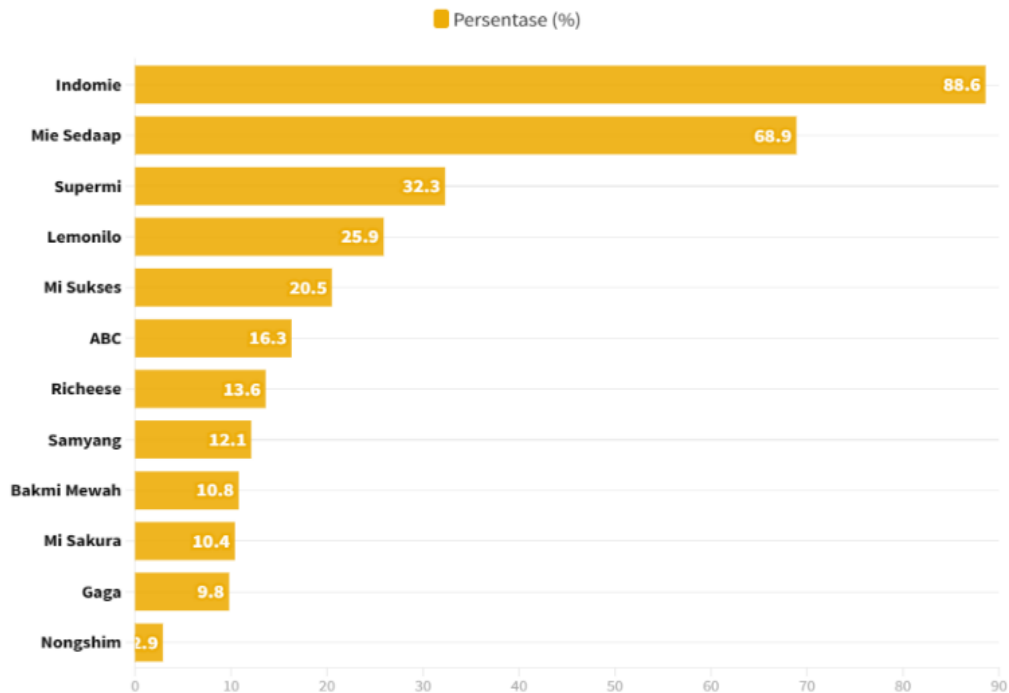
Tabel 1.1
Konsumsi Mie Merek Nongshin Dalam Tahun 2022

Bulan	Persentase%
Januari	2,3 %
Maret	1,6 %
Agustus	3,7 %
Desember	2,9 %

Sumber Kompas.co.id

Table di atas memperlihatkan jumlah konsumsi mie instan nongshin dalam tahun 2022 mengalami naik turun dan tidak stabil. dan dalam tahun 2022 mie instan Nongshin berada ditingkat akhir mie yang sering dikonsumsi tahun 2022 dapat dilihat di gambar 1.2

Daftar merek mi instan yang paling banyak dikonsumsi 2022



Sumber: Katadata Insight Center (KIC)

GoodStats

Gambar 1.2 Daftar Merek Mie Yang Paling Banyak Dikonsumsi Tahun 2022

Dapat dilihat dari data ternyata tingkat kepopuleran mie Ramyun Nongshin ini berada ditingkat terbawah dari merek mie instan lainnya. Dari fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa hal yang menyebabkan ketidakstabilan penjualan produk mie Nongshin sehingga kepopuleran mie nongshin kurang diminati oleh konsumen Indonesia, baik itu dari segi harga atau kualitas harga, atau pun variasi produk mie nongshin. Setiap konsumen akan mencari tau bagaimana informasi produk sebelum beli suatu produk, dan ketika konsumen kurang suka maka konsumen akan berhenti membeli atau menggunakan produk tersebut. Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut.

Dan Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Peneliti ingin melihat lebih jauh mengenai kesan-kesan konsumen mengenai mie instan merek Nongshin dan bagaimana kesan-kesan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk nongshin. Dan dengan judul ‘‘Pengaruh Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk Dan Keterlibatan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Nongshin’’

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka penulis membuat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Nongshin?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Nongshin?
3. Apakah keterlibatan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Nongshin?
4. Apakah negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instan Nongshin?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra negara asal mie instan Nongshin keputusan pembelian mie instan Nongshin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk mie instan Nongshin terhadap keputusan pembelian mie instan Nongshin.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan produk mie instan Nongshin terhadap keputusan pembelian mie instan Nongshin.
4. Untuk mengetahui hubungan negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti penelitian ini menjadi media bagi penulis untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan penulis untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Sebagai bahan referensi yang nantinya melakukan penelitian yang mendekati sama dengan penelitian ini untuk dapat dibandingkan pada masa yang akan datang.

Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif keputusan pembelian konsumen dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk nongshin