

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi sekarang ini menyebabkan terjadinya perubahan terkait perilaku pembelian konsumen yang dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses keputusan pembelian. Sebagaimana yang disebutkan dalam Firmansyah (2018) bahwa perilaku konsumen dibagi atas perilaku rasional, dimana konsumen melakukan pembelian sesuai dengan kualitas dan kebutuhannya serta memberikan kegunaan yang optimal. Selanjutnya terdapat perilaku konsumen irrasional, yaitu perilaku konsumen dengan tidak berdasarkan pada sebuah pertimbangan, seperti halnya membeli dikarenakan tertarik pada merek, membeli karena tertarik pada iklan produk, adanya promosi, membeli karena hanya mencoba-coba atau karena ingin mempertahankan gengsi atau prestise.

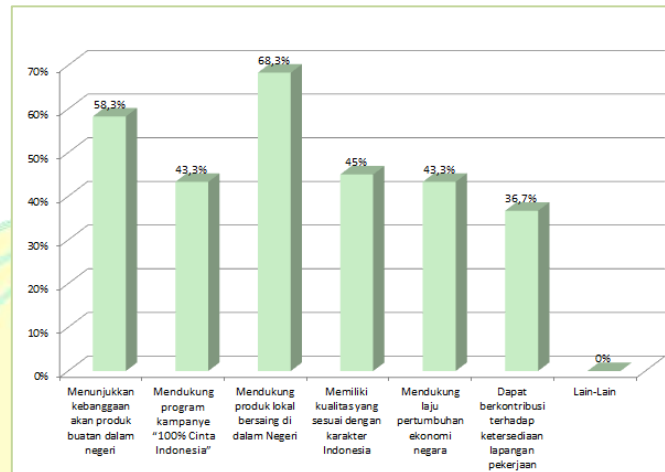
Keputusan pembelian merupakan aspek yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan terkait perilaku pembelian konsumen adalah dengan memahami kebutuhan, keinginan dan selera daripada konsumen. Pemasar akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian jika mereka memiliki pemahaman menyeluruh tentang pelanggan mereka.. Melalui komunikasi yang baik, *branding* produk dan inovasi produk terbaru berdasarkan *trend* yang ada saat ini, maka keberhasilan perusahaan dapat dicapai dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, dengan adanya globalisasi juga telah menyebabkan terjadinya perdagangan bebas. Perdagangan bebas sendiri termasuk ke dalam kategori globalisasi ekonomi. Perkembangan globalisasi ekonomi yang terjadi di Indonesia saat ini mempengaruhi perekonomian secara positif maupun negatif. Dampak positif dari globalisasi adalah terbukanya pasar dunia, sedangkan dampak negatifnya adalah hilangnya kecintaan terhadap produk dalam negeri, yang berdampak pada gaya hidup masyarakat Indonesia. Dengan melihat terbukanya pasar internasional memudahkan

produk luar negeri masuk ke dalam negeri. Tanpa disadari, hal ini akan berdampak pada pola pikir dan perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi produk luar negeri. Hal ini terbukti dengan tidak banyak pula dari masyarakat Indonesia yang menyadari bahwa mereka sudah mengalami ketergantungan produk luar negeri. Seperti yang juga dapat dilihat saat ini, barang-barang yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dimulai dari makanan, minuman, pakaian, barang elektronik, dan lain sebagainya semua merupakan produk-produk buatan luar negeri. Berkaitan dengan hal ini penting untuk diperhatikan, karena dapat mengarah pada berkurangnya kecintaan terhadap budaya lokal dan perilaku pembelian konsumen terhadap produk dalam negeri secara tidak langsung beralih ke produk luar negeri, melihat beragamnya pilihan produk yang sekarang terdapat di pasar. Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki konsumen yang pada umumnya cenderung konsumtif, cenderung lebih tertarik dan memandangi produk luar negeri lebih unggul dibandingkan produk dalam negeri secara kualitas, seperti yang dikatakan oleh Arina dalam CNBC Indonesia (2018) bahwa 60 persen konsumen di Indonesia lebih tertarik membeli produk luar negeri dibandingkan produk buatan Indonesia, dan lagi hal ini terjadi karena masyarakat yang berpikir bahwa kualitas produk luar negeri lebih baik. Dan selain dilihat dari segi kualitas, dipertimbangkan juga dari segi harga, produk impor dari beberapa negara dikatakan lebih terjangkau dibandingkan produk serupa yang diproduksi di dalam negeri yang membuat konsumen lebih memilih produk impor atau luar negeri, seperti yang dikutip dari Timorria dalam Bisnis.com (2020) hal ini disebabkan karena konsumen di Indonesia memiliki karakteristik *price oriented consumer*. Selain itu, dalam artikel yang dimuat dalam Kowani.or.id (2016) menjelaskan lebih lanjut terkait alasan lain dari segi harga yaitu harga yang tidak sebanding dengan kualitas produk dalam negeri. Dalam hal ini, produk dalam negeri yang berkualitas rendah tetapi diberikan harga yang cukup tinggi. Berbeda dengan produk luar negeri yang dianggap setara dari segi kualitas dan harga. Selain hal-hal tersebut didukung juga oleh mudahnya konsumen mendapatkan produk luar negeri atau impor mengingat semakin maraknya *platform* belanja *online* atau *e-commerce*.

Hal ini menunjukkan bahwa produk dalam negeri tidak dapat bersaing dengan produk luar negeri dari segi kualitas dan harga. Hal-hal tersebut juga yang menempatkan produsen di dalam negeri menghadapi persaingan langsung dengan produsen dari negara lain.

Dengan melihat fenomena yang ada, pemerintah Indonesia berusaha mengajak seluruh masyarakat untuk mengapresiasi, menggunakan dan mempromosikan produk industri dalam negeri. Langkah strategis ini diharapkan akan memacu pertumbuhan industri dalam negeri dengan meningkatkan produktivitas dan permintaan, serta mengurangi ketergantungan masyarakat pada terhadap produk impor. Indonesia melalui Kementerian Perdagangan dalam beberapa dekade lalu berusaha dengan melakukan kampanye “100% Cinta Indonesia” untuk menumbuhkan rasa cinta terhadap produk dalam negeri karena pemerintah menginginkan hadirnya produk-produk Indonesia yang berkualitas serta harga yang kompetitif sehingga masyarakat lebih menyukai produk dalam negeri. Selanjutnya, belum lama ini pemerintah Indonesia bersama Kementerian Perdagangan dan Kementerian Perindustrian dalam bbi.kemendag.go.id (2020) meluncurkan gerakan baru yaitu “Bangga Buatan Indonesia” yang bertujuan agar masyarakat Indonesia mencintai dan menggunakan produk-produk buatan Indonesia, baik produk dari usaha besar maupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain itu, seperti yang dilansir dalam Kompas.com (2021) untuk meningkatkan sikap cinta produk Indonesia, Presiden Republik Indonesia juga mendorong kampanye “Benci Produk Asing”. Kampanye ini menimbulkan berbagai macam permasalahan karena penggunaan kalimatnya. Akan tetapi, maksud dan tujuan dengan adanya seruan kampanye ini adalah untuk meningkatkan semangat produksi dalam negeri, agar masyarakat Indonesia menjadi konsumen yang menunjukkan loyalitasnya untuk menggunakan produk-produk Indonesia. Dengan adanya ajakan ataupun kampanye yang digerakkan, diharapkan masyarakat Indonesia mulai menunjukkan kesadaran untuk menggunakan produk dalam negeri.



Gambar 1. 1 Alasan Masyarakat Jabodetabek Memilih Produk Buatan Indonesia Dibandingkan Produk Buatan Luar Negeri

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan temuan survei awal yang dilakukan pada Gambar 1.1 terkait alasan masyarakat Jabodetabek lebih memilih produk buatan Indonesia dibandingkan dengan produk buatan luar negeri menunjukkan bahwa persentase tertinggi sebesar 68,3 persen alasan masyarakat adalah ingin mendukung produk lokal bersaing di dalam negeri. Hal ini juga ditegaskan oleh survei terhadap 6.697 responden dari 34 provinsi yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2020) yang telah melakukan aktivitas pembelian produk dalam dan luar negeri, menyatakan bahwa mayoritas masyarakat melakukan pembelian produk dalam negeri untuk produk makanan dan minuman, *banking* dan *finance*, obat dan multivitamin, *furniture*, perawatan diri, pakaian, perawatan wajah dan kosmetik serta sepatu. Sedangkan untuk produk elektronik dan gawai, masyarakat lebih memilih melakukan pembelian produk luar negeri, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1 Persentase Pembelian Produk Dalam Negeri

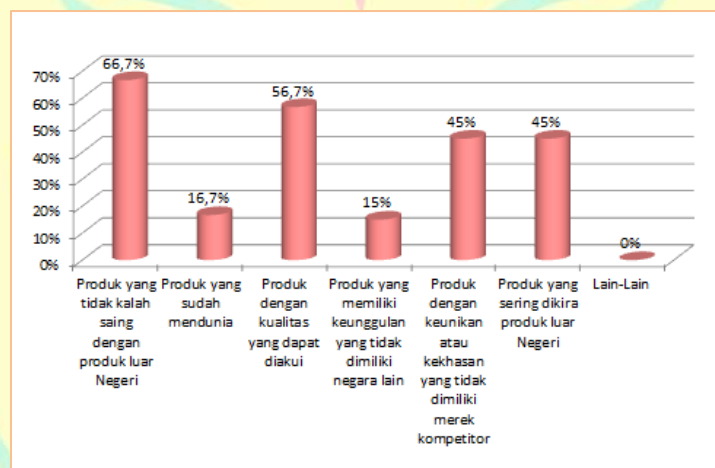
Produk	Persentase
Makanan dan minuman	95,8%
<i>Banking dan finance</i>	93,6%
Obat dan multivitamin	88,6%
<i>Furniture</i>	88%
Perawatan diri	87,3%
Pakaian	75,7%
Perawatan wajah/kosmetik/ <i>make up</i>	75,5%
Sepatu	62,5%
Barang elektronik	41,5%
Gawai	24,7%

Sumber: Katadata Insight Center (2020)

Terkait dengan pilihan yang dilakukan konsumen terhadap produk dalam negeri atau produk luar negeri menunjukkan bahwa konsumen dapat dibedakan berdasarkan kecenderungan atas kesediaan dan kecenderungan atas keengganan mereka untuk menerima berbagai produk buatan luar negeri. Kecenderungan ini biasa disebut dengan istilah etnosentrisme konsumen. Dalam penelitian Novita (2017) menjelaskan bahwa etnosentrisme konsumen mengacu pada keyakinan konsumen tentang kesesuaian ataupun ketidaksesuaian saat membeli produk buatan luar negeri. Etnosentrisme konsumen mempengaruhi sikap normatif konsumen yang percaya bahwa membeli produk buatan dalam negeri akan lebih menguntungkan daripada membeli produk buatan luar negeri. Melakukan pembelian produk buatan luar negeri menurut pendapat konsumen yang etnosentris adalah suatu kesalahan karena hanya akan memperburuk perekonomian dalam negeri, meningkatkan jumlah pengangguran di dalam negeri dan tidak mencerminkan sikap cinta tanah air.

Selanjutnya, hal lain yang menjadi pertimbangan setiap akan melakukan pembelian suatu barang atau produk adalah citra merek produk itu sendiri. Perusahaan Indonesia, sering menggunakan merek asing untuk meningkatkan citra merek produk yang bersangkutan, dengan harapan merek tersebut dapat memberikan

kesan positif yang sesuai dengan karakteristik namanya. Akan tetapi, dengan mengadopsi merek lokal merupakan langkah yang strategis yang dapat membantu memperkenalkan produk buatan Indonesia ke dalam pasar dalam negeri serta dapat membangun citra merek (*brand image*) yang kuat di dalam negeri bahkan di pasar global. Istilah merek memiliki arti yang sangat penting dalam pemasaran. Merek tidak hanya identitas suatu produk, tetapi juga memberikan *image* dan daya jual suatu produk. Menurut Kussudyarsana (2016) diperlukan kebijakan *branding* yang tepat untuk bisa meningkatkan citra produk. *Branding* adalah penggunaan nama, terminologi, desain atau kombinasi untuk mengidentifikasi suatu produk, menambah nilai produk dan membedakannya dari produk lain yang memiliki atribut yang serupa.



Gambar 1. 2 Citra dari Produk Buatan Indonesia Menurut Masyarakat Jabodetabek

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Berdasarkan hasil survei awal terkait bagaimana citra produk buatan Indonesia dalam pandangan masyarakat Jabodetabek dapat dilihat pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa mayoritas beranggapan citra produk buatan Indonesia merupakan produk yang mampu bersaing dengan produk buatan luar negeri. Seperti yang dikutip dari artikel yang dimuat dalam kemenperin.go.id (2018) menjelaskan bahwa di pasar global, sejumlah industri manufaktur nasional telah membuktikan kemampuan kompetitifnya. Pencapaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai basis

produksi dan eksportir yang tergolong sebagai negara industri. Dengan semakin meningkatnya daya saing industri nasional secara global, maka peningkatan nilai tambah industri dapat terlihat. Selain itu, terlihat juga pertumbuhan kisaran indeks daya saing global, peringkat *Manufacturing Value Added* (MVA), serta pangsa pasar industri nasional dalam manufaktur global. Saat ini, Indonesia memiliki kapasitas untuk menghasilkan banyak produk sekaligus merek (*brand*) global. Hal ini juga didukung oleh jumlah penduduk yang besar dengan jumlah kelas menengah yang terus tumbuh, terbukti berdasarkan laporan Bank Dunia yang berjudul *Aspiring Indonesia - Expanding the Middle Class* (2020), menunjukkan bahwa kelas menengah tumbuh dari 7% menjadi 20% dari total jumlah penduduk, dengan 52 juta orang Indonesia saat ini termasuk dalam kelompok tersebut. Terlebih lagi juga didukung dengan gaya hidup cenderung konsumtif, dan mulai tumbuhnya kesadaran akan pentingnya menggunakan produk buatan dalam negeri. Hal ini dapat dilihat pada tabel data penjualan dalam negeri dan ekspor berikut ini:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Dalam Negeri dan Ekspor Produk-Produk Asli Indonesia

No.	Produk	Data Penjualan Dalam Negeri dan Ekspor	
		2019	2020
1.	PT Mayora Indah (Kopiko)	Rp. 25,02 Triliun	Rp. 24,47 Triliun
2.	GT Radial	Rp. 15,34 Triliun	Rp. 15,93 Triliun
3.	Mustika Ratu	Rp. 63,01 Miliar	Rp. 68,09 Miliar
4.	Sidomuncul	Rp. 1,45 Triliun	Rp. 1,41 Triliun
5.	Indomie	Rp. 22,13 Triliun	Rp. 23,05 Triliun

Sumber: (Agung, 2020; Julian, 2020; Nurhaliza, 2020; Rahayu, 2020; Situmorang, 2020)

Akan tetapi, dengan adanya gejolak pandemi COVID-19, menimbulkan hambatan bagi perdagangan global dan memberikan banyak tantangan baru tidak terkecuali Indonesia, untuk itu dibutuhkan stimulus untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang stabil, salah satunya dengan memperkuat merek lokal di pasar global. Di masa pandemi COVID-19 ini, Indonesia dapat berperan memulihkan ekonomi dengan meningkatkan kinerja ekspor bagi negaranya dan meningkatkan konsumsi produk dalam negeri. Seperti yang dikutip dari Yolandha menjelaskan dalam Republika.co.id (2020) bahwa sudah banyak produk asli buatan Indonesia yang berhasil mendunia, diantaranya merek GT Radial, Kopiko, Paper One dan lain sebagainya, merek-merek

tersebut dinyatakan telah berhasil bersaing dan mampu menunjukkan kinerja pemasaran yang tepat dengan membangun *brand image* yang positif di berbagai negara seperti Amerika, Eropa, Australia, Asia dan Afrika. Untuk itu, diperlukan dukungan atas merek global yang berkontribusi di pasar internasional, guna mendorong nilai ekspor Indonesia yang juga mendukung kelancaran produk dalam negeri merambah di pasar internasional.

Hal lainnya yang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu produk terlebih lagi produk buatan Indonesia yaitu dibutuhkan adanya pengetahuan produk (*product knowledge*). Dalam penelitian Yoesmanam (2018) menjelaskan bahwa pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk. Ketika konsumen mengetahui semua informasi tentang suatu produk, mereka akan berpikir bahwa produk yang digunakan bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, sehingga pengetahuan tentang produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang tinggi menilai produk berdasarkan kualitasnya karena mereka yakin dengan pengetahuan produk mereka. Di sisi lain, konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin terpengaruh oleh isyarat lingkungan, seperti adanya persuasi dari seseorang dan perubahan yang dirasakan ketika menerima informasi produk. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk mengeksplorasi produknya agar lebih dikenal, mengingat banyak produk-produk buatan dalam negeri yang berkualitas yang belum diketahui masyarakat luas. Bahkan, sebagian masyarakat keliru dan mengira bahwa produk-produk buatan dalam negeri sebagai produk asing.

Uraian diatas menyimpulkan bahwa etnosentrisme konsumen, citra merek dan pengetahuan produk merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurcaya (2020) tentang keputusan pembelian produk UMKM di Bali. Dengan hipotesisnya menguji pengaruh etnosentrisme, *product knowledge* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan hasilnya menunjukkan bahwa etnosentrisme, *product knowledge* dan citra merek masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap

keputusan pembelian. Selanjutnya, didukung oleh penelitian Fauzi dan Asri (2020) yang mengkaji tentang keputusan pembelian batik pada konsumen di Jakarta Barat. Dengan hipotesisnya menguji masing-masing pengaruh etnosentrisme dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial variabel etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dan untuk variabel citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung juga dilakukan oleh Waluya et al. (2019) yang menguji *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen otomotif Indonesia dan hasilnya menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Yoesmanam (2018) yang meneliti dengan salah satu hipotesisnya yaitu pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian, membuktikan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik organik lokal.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, terbukti sudah banyak yang meneliti tentang keputusan pembelian akan suatu produk, masing-masing penelitian meneliti objek, variabel dan metode pengujian yang berbeda. Penelitian sebelumnya menggunakan banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal. Sementara itu dalam penelitian ini, penulis menyesuaikan dan memilih variabel yang digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk penelitian ini yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk buatan Indonesia. Dari temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurcaya (2020) ditemukan bahwa variabel etnosentrisme konsumen, citra merek dan pengetahuan produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Haikal (2018) ditemukan bahwa variabel etnosentrisme konsumen dan citra merek tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan berbagai temuan mengenai pengaruh etnosentrisme konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih

lanjut untuk menjelaskan pengaruh etnosentrisme konsumen dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Buatan Indonesia”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *consumer ethnocentrism* terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product knowledge* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *consumer ethnocentrism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Penulis

Sebagai sarana yang bermanfaat bagi penulis untuk mengimplementasikan wawasan atau gagasan tentang pengaruh *consumer ethnocentrism*, *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Kedepannya dapat dijadikan sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa, menambah referensi jurnal ilmiah di perpustakaan, serta berkontribusi dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Dengan mengetahui temuan penelitian ini, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk buatan Indonesia, berdasarkan faktor *consumer ethnocentrism*, *brand image* dan *product knowledge*.

4. Pembaca

Sebagai sumber pengetahuan dan wawasan baru bagi pembaca. Selanjutnya, temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi pembaca atau peneliti selanjutnya terutama dalam pembahasan tentang pengaruh *consumer ethnocentrism*, *brand image* dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian.