

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan global saat ini, banyak perusahaan-perusahaan multinasional berpindah atau *outsourced* produksi mereka ke lokasi yang *low-cost*, biasanya di negara-negara berkembang. Meskipun dengan mendirikan manufaktur di negara-negara berkembang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keuntungan biaya mereka (Cho dan Kang, 2001; Trent dan Monczka, 2005), namun perusahaan masih dihadapkan pada risiko dari kemungkinan adanya/terbentuknya citra *country of origin* yang kurang tidak menguntungkan (*unfavorable country of origin image*). Telah terbukti bahwa tempat dimana sebuah produk dibuat, dapat berpengaruh terhadap evaluasi konsumen terhadap produk dan keputusan pembelian (Bilkey dan Nes, 1982; Gaedeke, 1973; Han dan Terpstra, 1988; Okechuku, 1994). Konsumen biasanya melihat produk yang dibuat di negara-negara berkembang kurang bagus (Cordell, 1992; Wang dan Lamb, 1980). Karena itu, perusahaan multinasional selain berusaha untuk memperoleh keuntungan biaya kompetitif melalui manufaktur global atau *global sourcing*, juga penting bagi mereka untuk mengembangkan strategi efektif untuk mengurangi kerusakan yang mungkin ditimbulkan oleh COO negatif (Cordell, 1992; Li *et al.*, 2000).

Menurut *Development Bank Research Bulletin*, negara China merupakan pilihan bagi perusahaan multinasional untuk memproduksi produknya. Tidak hanya karena alasan upah buruh yang murah yang membuat perusahaan mengalihkan kegiatannya ke sana, tetapi adalah keseluruhan paket, seperti

infrastruktur yang baik dan menunjang, efisiensi dalam administrasi birokrasi, tingkat pendidikan dan produktivitas dari pekerjanya, fleksibilitas dalam *hiring* dan *firing* dan sebagainya. Hal tersebutlah yang mendorong perusahaan manufaktur berlokasi disana (Deloitte dan Touche, 2006). Berdasarkan *National Geographic cover story "China: Inside the Dragon"* (2008), 70% dari payung dunia buatan *China*, 60% dari kancing baju dunia *made in China*, 9% of *Chinese goods* dikirim ke Amerika untuk memenuhi rak-rak di Wal-Mart's, 72% dari sepatu Amerika *made in China*, 85% dari lampu *artificial* natal *made in China*, 50% dari Amerika *kitchen appliances made in China*, 50% *snack* Amerika *made in China*. Industri makanan ringan *made in China* juga tidak terlepas dari tren ini. China adalah ekonomi pertanian terbesar di dunia dan salah satu eksportir pertanian terbesar di dunia (*Food and water watch org.*, 2011).

Sejak tahun 1992, pasar makanan ringan dunia telah tumbuh lebih dari 25% dan terus tumbuh \$66 *Billion* pada tahun 2003. Amerika Serikat terus menjadi pasar *snack* terbesar untuk sepertiga dari total dunia, Jepang dan Inggris untuk seperempat total dunia. Menyebarnya kebiasaan makan orang barat ke bagian lain dunia dan berubahnya gaya hidup dikarenakan kesibukan individu dan mudarnya tradisi makan bersama keluarga mengakibatkan permintaan akan makanan ringan terus meningkat (Hodgen, 2004). Makanan ringan atau *snack* adalah makanan atau minuman yang dilakukan diantara jam makan pagi, makan siang atau makan malam. Makanan ringan (*Snack*) sektor industri terdiri dari *snack* asin seperti keripik kentang (*potato chips*), keripik jagung, keripik tortilla, *popcorn*, *pretzel* dan makanan ringan lainnya, dan kacang asin, panggang

dan biji, coklat, permen non coklat, biskuit dan kerupuk, *uppopped popcorn* dan makanan ringan daging (Hodgen, 2004). *Snack* pada umumnya dijual di pasar tradisional dan pasar modern (supermarket, hipermarket, mini market) dan *snack* juga dikemas secara menarik dan *fashnionable* oleh marketer untuk menarik konsumen. *Snack* lama kelamaan menjadi kebutuhan seseorang sehari-hari.

Menurut Euromonitor International, pada tahun 2010 permintaan akan biskuit mencapai US\$ 68.2 *billion*. Secara global, sales meningkat 3% dari volume retail (Redruello, 2010). Di Indonesia sendiri pertumbuhan makanan *snack* meningkat 9.2% pada tahun 2010 dalam volume (Nielsen Indonesia). Pertumbuhan ini menunjukkan potensi untuk pertumbuhan impor bahan baku *snack* dan *snack*. Tren ini menunjukkan lebih banyak ruang untuk pertumbuhan *snack* yang rendah gula, rendah garam, tinggi serat, gandum utuh dan bahan-bahan organik (*USDA Foreign Agriculutal Serice Gain Report*, 2010).

Dengan berkembangnya globalisasi, industri *snack* pun menghadapi tantangan serius. Frekuensi dan tingkat penarikan kembali produk makanan *made in China* telah meningkat selama dekade terakhir. Seperti pada tahun 2007, terdapat melamin pada makanan anjing dan kucing yang diproduksi oleh *manufacturing China* (Live science, 2007). Dengan menambahkan melamin dengan jumlah nitrogen yang tinggi pada gluten gandum akan memberikan ilusi kandungan protein yang lebih tinggi sehingga meningkatkan keuntungan penjualan (Weise and Schmit, 2007). Pada tahun 2008 ditemukan susu bayi yang mengandung melamin di China. Juga ditemukan melamin pada permen *White Rabbit* pada September 2008, sehingga supermarket UK, Tesco menarik semua

permen *White Rabbit* dari raknya sebagai respon dari laporan kontaminasi (Waterfield, 2008). Pada tahun 2008 di Hongkong ditemukan melamin pada coklat *Cadbury* (*Associated press*, 2008). Pada tahun 2010, penarikan kembali mobil Toyota dikarenakan rem buatan China yang tidak berfungsi. Pada July 2010, pejabat keamanan makanan *China* telah menyita 64 ton bahan baku susu yang terkontaminasi dengan melamin bahan kimia beracun untuk industri. (Grammaticas, 2010).

Di Indonesia belanja biskuit dan *snack* merupakan kebiasaan pengeluaran yang besar (*Australian Government Department of Agriculture, Fisheries and Forestry*, 2010). Selama dua semester pertama 2011, gabungan pengusaha makanan dan minuman Indonesia (GAPMMI) mencatat impor resmi mencapai Rp. 957,4 Milliar atau naik 15,71% dari periode yang sama tahun sebelumnya yang mencapai Rp. 807 Milliar (Djau, 2011). Makanan dan minuman impor selama Januari - Juli 2011 yang berasal dari ASEAN sebesar Rp. 569,9 Milliar naik 28,1% dari periode sebelumnya dan menguasai pangsa pasar 49,33%. Makanan dan minuman import dari Vietnam Rp. 1,8 Milliar naik 710, 46% dengan pangsa pasar 1,28%. Makanan dan minuman import dari Malaysia Rp. 287,7 Milliar naik 65,56% dengan pangsa pasar 24,91%. Makanan dan minuman import dari Thailand Rp. 110, 6 Milliar turun 19,05% dengan pangsa pasar 9,58%. Makanan dan minuman import dari Filipina Rp. 63,6 Milliar naik 21,26% dengan pangsa pasar 5,51%. Makanan dan minuman import dari Hongkong Rp. 7,8 Milliar turun 82,44% dengan pangsa pasar 0,67%. Makanan dan minuman import dari China Rp. 152,2 Milliar naik 1,3% dengan pangsa pasar 13,19 % (Sutaryo,

2011). Menurut GAPMMI, juga terdapat *snack* impor asal China yang beredar secara ilegal di pasar (Suhendra, 2011). Ritel di Indonesia memiliki pandangan positif dengan meningkatnya infrastruktur ritel modern, pengembangan pusat perbelanjaan baru dan perluasan rantai ritel, terutama di Jakarta dan kota-kota besar lainnya. Pembelian di toko-toko tradisional dan pasar terbuka tetap menjadi tren yang dominan di kalangan segmen berpenghasilan rendah meskipun preferensi pembelian berkembang untuk supermarket dan *hypermarket* antara segmen menengah ke atas memiliki eksposur untuk meningkatkan barang-barang impor terutama daging, produk susu dan *convenience snacks*. Berapa besarnya pengaruh *Country of Origin (COO)* dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan penjualan, hal ini akan bermanfaat bagi pengecer untuk memahami faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli produk yang di klaim memiliki label "*made in*" negatif.

Penelitian mengenai pengaruh *Country of Origin (COO)* telah banyak dijumpai dalam literatur jurnal-jurnal sebelumnya, tetapi tidak diketemukan penelitian mengenai *Country of Origin* yang memasukan unsur *trusting beliefs* mengenai sebuah supermarket dan hipermarket. Penelitian ini didasari dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kabadayi dan Lerman (2011) dengan judul "*Made in China but Sold at FAO Schwarz: Country of Origin effect dan trusting beliefs*" dan Penelitian Wang dan Yang (2008) dengan judul "*Does country of origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies*". Penelitian Kabadayi dan Lerman (2011) menginvestigasi mengenai pengaruh moderating dari *trusting belief* dari

negara yang memiliki image COO negatif, yaitu *China* pada *snack* yang dijual supermarket premium dan toko yang menjual *snack* di toko - toko tradisional seperti di daerah glodok-pancoran, pasar baru maupun di pasar tradisional di Indonesia dan COO *China*, Malaysia, dan Swiss. *Trusting belief* sebuah toko sebagai ekstrinsik *cues*. Secara khusus, meneliti kepercayaan konsumen (*trusting beliefs*) terhadap supermarket premium dan toko yang menjual *snack* di toko - toko tradisional seperti di daerah glodok-pancoran, pasar baru maupun di pasar tradisional sebagai moderator dari pengaruh COO negatif terhadap produk evaluasi dan niat pembelian. Terdapat tiga area dari *trusting beliefs*, yaitu *ability beliefs*, *benevolence beliefs* dan *integrity beliefs* yang dipegang konsumen terhadap sebuah toko memoderasi efek negatif COO pada *product evaluation* dan *purchase intention* dengan label *made-in China*, Malaysia, dan Swiss. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Yang (2008), menginvestigasi mengenai pengaruh *brand personality* terhadap *purchase intention*, pengaruh COO image terhadap *purchase intention* dan COO sebagai moderator positif antara *brand personality* dan *purchase intention*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, maka dengan demikian dapat ditarik beberapa rumusan pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah COO memiliki pengaruh positif terhadap *consumer's product evaluation*?

2. Apakah COO memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?
3. Apakah pengaruh COO negatif terhadap *product evaluation* akan melemah seiring dengan meningkatnya *benevolence beliefs* konsumen mengenai suatu toko?
4. Apakah pengaruh COO negatif terhadap *purchase intention* akan melemah seiring dengan meningkatnya *benevolence beliefs* konsumen mengenai suatu toko?
5. Apakah pengaruh COO negatif terhadap *product evaluation* akan melemah seiring dengan meningkatnya *integrity beliefs* konsumen mengenai suatu toko?
6. Apakah pengaruh COO negatif terhadap *purchase intention* akan melemah seiring dengan meningkatnya *integrity beliefs* konsumen mengenai suatu toko?
7. Apakah pengaruh COO negatif terhadap *product evaluation* akan berubah seiring dengan meningkatnya *ability beliefs* konsumen mengenai suatu toko?
8. Apakah pengaruh COO negatif terhadap *purchase evaluation* akan melemah seiring dengan meningkatnya *ability beliefs* konsumen mengenai suatu toko?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Dengan demikian, maka penjabaran tujuan penelitian secara detail adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah COO memiliki pengaruh positif dengan *consumer's product evaluation*?

2. Untuk mengetahui apakah COO memiliki pengaruh positif dengan *purchase intention*?
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh COO negatif terhadap *product evaluation* akan melemah seiring dengan meningkatnya *benevolence beliefs* konsumen mengenai suatu toko.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh COO negatif terhadap *purchase intention* akan melemah seiring dengan meningkatnya *benevolence beliefs* konsumen mengenai suatu toko?
5. Untuk mengetahui apakah pengaruh COO negatif terhadap *product evaluation* akan melemah seiring dengan meningkatnya *integrity beliefs* konsumen mengenai suatu toko?
6. Untuk mengetahui apakah pengaruh COO negatif terhadap *purchase intention* akan melemah seiring dengan meningkatnya *integrity beliefs* konsumen mengenai suatu toko?
7. Untuk mengetahui apakah pengaruh COO negatif terhadap *product evaluation* akan berubah seiring dengan meningkatnya *ability beliefs* konsumen mengenai suatu toko?
8. Untuk mengetahui apakah pengaruh COO negatif terhadap *purchase evaluation* akan melemah seiring dengan meningkatnya *ability beliefs* konsumen mengenai suatu toko?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat secara teoritis, penelitian ini ditujukan untuk mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kabadayi dan Lerman (2011) dan Penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Yang (2008) serta juga dilakukan untuk memberikan tambahan bagi ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ritel dalam memahami evaluasi produk dan keinginan untuk berbelanja dari konsumen.

Selain itu, manfaat praktis dari penelitian ini, agar dapat memberikan masukan atau saran yang berguna bagi *retailer* dalam menyediakan produk *made in label* yang dijual dan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga meningkatkan kepuasan pelanggannya.

1.5 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat memberikan hasil yang maksimal, serta untuk mengurangi bias akibat luasnya bidang penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Produk yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada snack *made in China*, , Malaysia, dan Swiss.
2. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen jabodetabek yang pernah berbelanja *snack*.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan memberikan gambaran yang terperinci atas penelitian ini, maka dilakukan pembahasan secara sistematis dengan pembagian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pembatasan masalah, serta sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang dijadikan landasan penelitian, serta bahasan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang digunakan di dalam penelitian ini. Bab ini juga membahas mengenai hipotesis yang diajukan untuk penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang obyek penelitian, jenis penelitian, cara pengumpulan data, desain sampel, operasionalisasi variabel dan metode analisis data yang meliputi *pretest*, uji validitas dan reliabilitas, serta alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai hasil dari pengolahan data yang telah dikumpulkan yang meliputi pengolahan hasil kuesioner, pengujian *factor loading*, serta analisa data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan hasil analisa, implikasi manajerial, dan saran yang diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

