

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam masyarakat kontemporer saat ini, perdagangan internasional menjadi hal yang lumrah untuk dilakukan. Berkat kemajuan teknologi dan berbagai perjanjian perdagangan bebas, perbedaan geografis dan budaya semakin tidak terlihat dan bahkan seperti melebur jadi satu (Kristjansdottir *et al*, 2017). Fenomena tersebut tentunya menjadi perhatian khusus bagi pelaku bisnis khususnya bagi mereka yang ingin berekspansi ke pasar luar negeri dengan tujuan untuk mencari peluang bisnis yang lebih luas dan lebih menguntungkan (Gowa dan Mansfield, 2015).

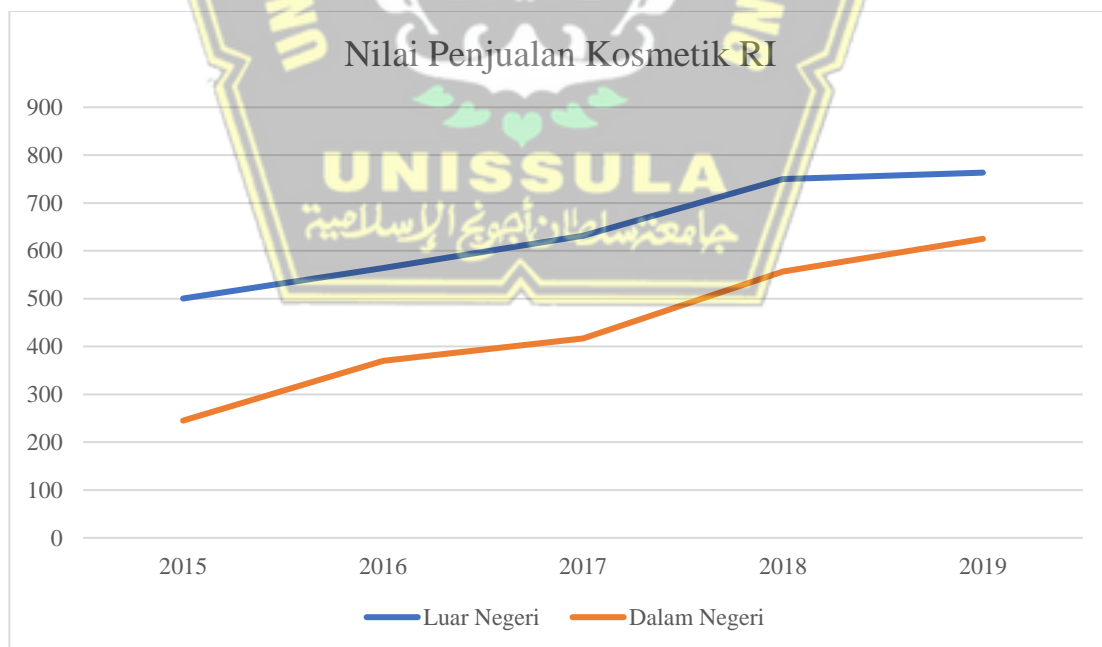
Masuk ke pasar internasional menciptakan keuntungan dan tantangan besar bagi setiap perusahaan. Salah satu keuntungan yang diperoleh dari masuknya perusahaan ke pasar internasional yaitu mendapatkan laba yang lebih banyak salah satunya dengan menjual produk atau jasa ke negara dengan nilai penawaran tinggi. Dalam penelitiannya, Ijeoma (2014) menyatakan bawah perusahaan memutuskan untuk masuk ke pasar internasional ketika mereka telah mencapai tahap kematangan atau penurunan dalam siklus hidupnya di pasar nasional.

Beralih ke sisi lain perdagangan internasional. Secara umum, terdapat dua hambatan dalam melakukan perdagangan antar negara, yaitu hambatan tarif dan non-tarif. Hambatan tarif dapat diukur dan diprediksi karena berhubungan dengan kalkulasi seperti bea dan cukai. Sementara itu, hambatan non-tarif lebih susah untuk diukur dan diprediksi karena berupa hambatan non-pajak yang digunakan oleh pemerintah negara

untuk membatasi impor dari negara asing (Grundke dan Moser, 2016). Contoh: peraturan teknis dan administrasi, lisensi impor, formalitas konsuler, dan impor kuota.

Selama beberapa dekade dan bahkan berabad-abad, Indonesia dan Tiongkok telah menjalin hubungan bilateral dalam bisnis internasional. Indonesia mengimpor sejumlah besar produk Tiongkok untuk distribusi dan penggunaan domestik. Dalam lima tahun terakhir sejak tahun 2015, transaksi pasar impor Indonesia terhadap Tiongkok telah mencapai USD 207 miliar atau setara Rp. 3.000 triliun. Nilai transaksi tersebut menjadikan Tiongkok partner impor terbesar dengan nilai persentase 29.95% yang didominasi oleh barang-barang non migas (Kementerian Perdagangan, 2020).

Grafik 1.1
Nilai Penjualan Kosmetik di Indonesia
Tahun 2015 – 2019



Sumber: Kementerian Perdagangan (2020)

Sampai tahun 2019, produk kosmetik di Indonesia masih dikuasi oleh produk luar negeri sebesar 60%. Beberapa merek yang terkenal di antaranya L'Oreal dari Paris, Maybelline dari Amerika, Foccalure dari Tiongkok, dan Innisfree dari Korea Selatan. Walaupun demikian, jika dilihat dari grafik, laju permintaan impor kosmetik luar negeri cenderung stagnan jika dibandingkan dengan kosmetik dalam negeri. Stagnasi tersebut salah satunya dipengaruhi kekhawatiran masyarakat terhadap bahan kimia yang digunakan tidak sesuai dengan syariat agama (halal). Mengambil data dari BPOM RI, dari 1.550 produk kosmetik yang masuk, hanya 21 produk yang sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI.

Sementara itu, grafik permintaan kosmetik dalam negeri terus mengalami peningkatan secara proporsional. Merek-merek kosmetik dalam negeri seperti Wardah, Purbasari, Sariayu, Mustika Ratu, dan Viva Cosmetics semakin dikenal luas oleh masyarakat khususnya di kalangan milenial. Salah satu bentuk pendekatan yang berhasil yang dilakukan oleh Wardah yaitu menonjolkan atribut Islami sebagai respon terhadap meningkatnya trend hijrah di kalangan milenial. Juga Mustika Ratu dan Sariayu yang menonjolkan bahan-bahan alami sebagai ciri khas mereka.

Sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam, sudah lumrah bahwa kehalalan produk merupakan salah satu *concern* dalam pembelian produk terutama makanan dan kosmetik. Peran religiusitas dalam pengaruhnya terhadap perilaku konsumen sudah beberapa kali dilakukan dan terbukti berpengaruh (Ahmed *et al*, 2013, Abd. Aziz *et al*, 2015; Bukhari *et al*, 2020). Para ahli berpendapat bahwa religiusitas bersifat sangat personal dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen

bergantung pada tingkat komitmen religius seseorang. Di negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam seperti Indonesia, tingkat komitmen beragama di kalangan individu cukup tinggi dan oleh karena itu, masuk akal untuk mengamati dampak religiusitas terhadap perilaku pembelian konsumen (Amalia *et al*, 2020).

Agama dapat berfungsi untuk menghubungkan konsumen dengan gaya hidup yang menentukan pola konsumsi. Studi yang meneliti pengaruh atau dampak agama terhadap perilaku konsumen didasarkan pada dua aspek: afiliasi agama dan religiusitas (Bukhari *et al*, 2020). Selama ini, afiliasi agama lebih banyak dieksplor dibandingkan dengan tingkat religius seseorang meskipun religiusitas merupakan variabel yang signifikan untuk mengidentifikasi pengaruh perilaku etis terhadap konsumsi dan perilaku pembelian konsumen.

Hambatan non-tarif lain yang mempengaruhi perdagangan Indonesia dengan Tiongkok yaitu ketidakstabilan kondisi politik antar dua negara, khususnya yang terjadi pada tahun 2019. Konflik batas maritim dan *illegal fishing* yang terjadi di laut China Selatan berkontribusi terhadap penyebaran sikap anti “Made in China” di beberapa di Asia Tenggara tak tekecuali di Indonesia, padahal Asia Tenggara merupakan salah satu pasar terbesar mereka (Yang dan Marinez, 2014). Secara umum memang konsumen membuat pilihan rasional tentang produk dengan membandingkan dengan produk lain, namun emosi tetap memainkan peran penting dalam pembelian produk luar negeri oleh konsumen (Fakharmanesh dan Miyandehi, 2013).

Penelitian tentang kebencian (*animosity*) dalam dunia pemasaran semakin meningkat seiring meningkatnya perdagangan internasional. Li *et al* (2012)

mengungkapkan bahwa kebencian seorang konsumen secara langsung memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian tanpa memandang kualitas barang atau jasa tersebut. Penelitian yang lain oleh Suhud (2018) menjelaskan bahwa kebencian masyarakat baik yang dapat dikontrol maupun tidak dapat dikontrol oleh perusahaan harus disikapi dengan bijak karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama di negara dengan tingkat keragaman yang rendah.

Faktor lain yang berperan penting dalam pembelian produk luar negeri adalah perilaku etnosentris konsumen (Haque *et al*, 2011). Ada beberapa penelitian yang menemukan hubungan antara kecenderungan etnosentris, penilaian produk dan perilaku pembelian konsumen (Saffu *et al*, 2010; Ahmed *et al*, 2013; Wel Che *et al*, 2015). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam masyarakat yang anggotanya memiliki kecenderungan etnosentrisme yang kuat, masyarakat cenderung memiliki pandangan negatif tentang produk luar negeri sehingga tidak suka membeli produk luar negeri.

Etnosentrisme adalah kepercayaan yang dianut oleh konsumen mengenai kesesuaian dan moralitas dalam membeli produk buatan luar negeri (Shimp dan Sharma, 1987). Kata ini sering ditonjolkan oleh produsen dalam negeri untuk memikat para konsumennya. Hal ini dinilai sebagai salah satu cara pemasaran yang paling efektif karena berhubungan dengan moral yang dalam praktiknya, konsumen kadang mengesampingkan faktor kualitas dalam membeli suatu produk demi menjunjung tinggi moral yang dianutnya.

Pemerintah dari berbagai macam negara mengupayakan kerja sama seluas-luasnya terutama di bidang ekonomi. Tetapi di sisi lain, pemerintah juga menyarankan warganya agar lebih banyak mengonsumsi produk lokal dan menghindari produk-produk luar negeri. Hal ini membuat para konsumen berada di posisi yang serba salah khususnya ketika pembelian produk luar negeri selalu diasosiasikan dengan level etnosentrisme seseorang. Tentunya, ini menjadi hal yang menarik untuk diteliti oleh pemangku perusahaan untuk mengetahui sikap konsumen ketika dihadapkan di situasi demikian.

Pertanyaan penelitian yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana ketiga variabel yang diajukan, yaitu *animosity*, etnosentrisme, dan religiusitas mempengaruhi penilaian produk dan tindakan pembelian konsumen di negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia dengan harga produk sebagai variabel moderasi. Menurut Kusumawardhini *et al* (2016), perpaduan toleransi, keberagaman kelompok etnis multi-agama, dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan Indonesia sebagai negara teladan sekaligus representasi negara-negara mayoritas Muslim.

Seperti yang telah disampaikan di atas bahwa sudah terdapat beberapa penelitian yang mempelajari dampak dari masing-masing variabel terhadap perilaku pembelian konsumen (Shimp dan Sharma, 1987; Haque *et al*, 2011; Bukhari *et al*, 2020). Namun, ada kelangkaan studi empiris yang mempelajari efek gabungan dari konstruksi ini. Selain itu, kehadiran *customer value* sebagai variabel moderasi memberikan suatu tantangan tersendiri karena pada kenyataannya, *customer value*

menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan pembelian (Kumar dan Reinartz, 2016).

Faktor lain yang memotivasi penelitian ini adalah lokasi penelitian. Indonesia adalah salah satu negara dengan perkembangan dan kemajuan tercepat di Asia Tenggara. Indonesia juga menjadi negara multi-budaya, multi-agama dan multi etnis dengan populasi sekitar 267 juta jiwa. Keragaman ini menjadikan Indonesia menjadi tempat penelitian yang menarik dibandingkan dengan negara dengan populasi Muslim besar lainnya (Kusumawardhini *et al* (2016).

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan fenomena bisnis yang diuraikan sebelumnya, maka masalah yang dihadapi adalah terjadi stagnasi penjualan kosmetik luar negeri yang diakibatkan oleh beberapa faktor terutama pada kandungan atau bahan kosmetik itu sendiri. Sebaliknya semakin meningkatnya penjualan kosmetik dalam negeri yang berorientasi pada kehalalan produk. Sementara itu, dalam *research gap*, masih terdapat kontroversi hasil penelitian mengenai pengaruh *animosity*, etnosentrisme, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan pada beberapa tempat yang berbeda menunjukkan permasalahan dan hasil yang berbeda terkait dengan faktor-faktor keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang disajikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian di bawah ini:

“Bagaimana Upaya Perusahaan Kosmetik China Meningkatkan Penjualan di Tengah Stagnasi Pembelian Kosmetik Luar Negeri dan Bagaimana Pelaku Industri Kosmetik Lokal Memanfaatkan Kesempatan Ini?”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam rangka menyelesaikan yang telah disampaikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Animosity* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Made in China*?
2. Bagaimana pengaruh Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Made in China*?
3. Bagaimana pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Made in China*?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Made in China*?
5. Bagaimana peran *Customer Value* dalam memoderasi hubungan antara *Animosity* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Made in China*?
6. Bagaimana peran *Customer Value* dalam memoderasi hubungan antara Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Made in China*?
7. Bagaimana peran *Customer Value* dalam memoderasi hubungan antara Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Made in China*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk melakukan pengujian empiris terhadap model teoritikal yang diajukan melalui pengujian beberapa model penelitian empiris sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisa pengaruh *Animosity* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Made in China*?
2. Menguji dan menganalisa pengaruh Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Made in China*?
3. Menguji dan menganalisa pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Made in China*?
4. Menguji dan menganalisa pengaruh *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Made in China*?
5. Menguji dan menganalisa peran *Customer Value* dalam memoderasi hubungan antara *Animosity* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik *Made in China*?
6. Menguji dan menganalisa peran *Customer Value* dalam memoderasi hubungan antara Etnosentrisme terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Made in China*?
7. Menguji dan menganalisa peran *Customer Value* dalam memoderasi hubungan antara Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik *Made in China*?

1.5 Manfaat Penelitian

Dari sisi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran dengan menambah literatur dan referensi dalam lingkup *Customer Behavior* dan *Country of Origin* melalui konsep yang diajukan yaitu *Customer Value* sebagai variabel moderasi hubungan antara *Animosity*, Etnosentrisme, dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian.

Sisi praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan baik lokal, nasional, maupun internasional dalam merencanakan strategi pemasaran terkait dengan perubahan perilaku konsumen pasca peristiwa politik dan sosial yang telah dan sedang terjadi.

