

Impor vs Lokal:
Studi Kasus Tentang Keputusan Membeli Makanan Kemasan

Fellycia Soegiono

Fakultas Psikologi

Universitas Surabaya

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk memahami dinamika proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang melatarbelakangi proses tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus instrumental yang melibatkan 10 informan dengan usia dewasa awal (20-40 tahun), meliputi 5 informan yang cenderung memilih makanan kemasan produksi impor dan 5 informan yang cenderung memilih makanan kemasan produksi lokal. Teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara *interview* dan observasi pada masing-masing informan.

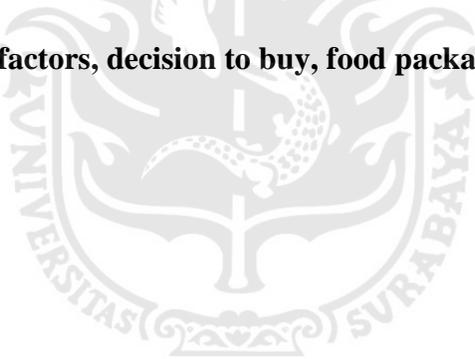
Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan memilih makanan kemasan impor terdiri dari 2 faktor yang memengaruhi keputusan membeli yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi faktor pribadi: (1) umur, informan dengan umur 20-40 tahun yang memiliki tugas perkembangan yaitu dapat membuat keputusan sendiri sehingga keputusan membeli informan tidak terpengaruh dari orang lain walaupun ada beberapa informan yang secara tidak langsung masih terpengaruh dari keluarga; (2) status ekonomi, informan memiliki status ekonomi menengah dan atas; (3) pekerjaan, faktor ini sebagai penunjang dalam keputusan membeli; (4) gaya hidup, merupakan pola hidup informan yang digambarkan melalui kegiatan, minat, dan pendapatan; dan faktor psikologis: (1) persepsi: informan yang telah mendapatkan berbagai informasi saat kecil, terbawa sampai sekarang sehingga informan memiliki persepsi negatif terhadap salah satu produksi makanan kemasan sesuai informasi yang diterima dari kecil; (2) proses belajar: informan melakukan proses belajar yaitu *law of effect* dan *trial and error*). Selain itu juga meliputi faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan, terbiasa dengan yang lokal sehingga tidak cocok dengan yang impor; faktor sosial (keluarga), salah satu faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan; dan faktor produk (harga, saluran distribusi, kemasan, desain produk, warna kemasan produk, *aesthetics*-rasa makanan kemasan), semua faktor dari produk menjadi faktor pendukung bagi informan dalam keputusan membeli.

Kata kunci: Faktor pengambilan keputusan, keputusan membeli, makanan kemasan, dewasa awal

Abstract. The purpose of this study to understand the dynamics of consumer decision-making process in buying and identifying the internal and external factors behind the process. This study uses a case study approach involving 10 informants instrumental in early adulthood (20-40 years), covering five informants who tend to favor the production of packaged food imports and 5 informants who tend to prefer local production of food packaging. Data collection techniques are done by interview and observation on each informant.

The results showed that the informant chose imported packaged foods consists of two factors that influence buying decisions, namely internal and external factors. Internal factors include individual factors: (1) age, informant by age 20-40 years who have developmental tasks that can make their own decisions so that the informant was not affected purchasing decisions of others even if there are multiple informants who are affected indirectly from the family: (2) economic status, informants have middle and upper economic status, (3) work, as a supporting factor in purchase decisions, (4) lifestyle, a lifestyle informant described through the activities, interests, and income, and psychological factors: (1) perception: informants who have a variety of information as a child, brought up now that the informant has a negative perception of one of the production of food packaging according to information received from the small, (2) the learning process: learning the informant to law of effect and trial and error). It also includes external factors that cultural factors, are familiar with the local ones that do not match the import; social factors (family), one of the factors that influence the decision-making, and product factors (price, distribution channels, packaging, product design, color of product packaging, food packaging aesthetics-sense), all factors of the product a contributing factor to the informant in a purchase decision.

Keyword: Decision-making factors, decision to buy, food packaging, early adulthood



Indonesia yang merupakan negara miskin dan berkembang serta adanya peningkatan pendapatan setiap tahunnya menjadi sasaran para importir. Keadaan seperti ini membantu supermarket yang menjual barang impor semakin bertahan di Indonesia ini. Masyarakat juga mulai terbiasa dengan adanya produk impor, dimana ada sebagian dari masyarakat yang membeli produk tersebut. Bahkan produk impor tersebut sudah menjadi kebiasaan.

Produk impor ini sudah bukan barang langka bagi masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya, karena sudah tersedia supermarket yang khusus menyediakan barang impor. Namun, jumlah supermarket yang menjual produk impor ini masih cukup terbatas dibandingkan dengan supermarket yang menjual produk lokal, sehingga untuk mendapatkan produk lokal lebih mudah dibandingkan produk impor. Produk lokal itu sendiri adalah produk yang diproduksi oleh industri di Indonesia.

Produk yang paling bervariasi salah satunya yaitu makanan kemasan dimana ada beberapa tempat terutama di Surabaya yang menyediakan barang tersebut, seperti Hokky, Papaya, Ranch Market, Carefour, Giant, FoodMart, dan sebagainya. Produk makanan kemasan yang ada yaitu biskuit, coklat, *snack*, *soft cake*, *pie*, rumput laut,

dan sebagainya. Kemasan makanan itu sendiri adalah tempat untuk makanan yang berfungsi mempertahankan mutu kesegaran, warnanya yang tetap, untuk menarik konsumen, memberikan kemudahan penyimpanan dan distribusi, serta yang lebih penting lagi dapat menekan peluang terjadinya kontaminasi dari udara, air, dan tanah baik oleh mikroorganisme pembusuk, mikroorganisme yang dapat membahayakan kesehatan manusia, maupun bahan kimia yang bersifat merusak atau racun (Winarno *et. all*, 1986).

Tidak hanya produk impor saja yang ada di supermarket ini, namun ada pula produk Indonesia yang memiliki kesamaan produk dengan produk impor. Adanya kesamaan produk dengan produksi yang berbeda tidak membuat konsumen bingung untuk memilih produksi mana yang diinginkan.

Penelitian ini memilih konsumen berdasarkan tahap perkembangannya, yaitu konsumen yang dewasa awal. Menurut Erikson (sitat dalam Papalia, dkk; 2001), usia dewasa awal yaitu 20-40 tahun. Pemilihan ini dilakukan karena, konsumen pada tahap ini mampu untuk memutuskan keinginannya sendiri. Hal ini berarti konsumen tersebut memilih produk yang diinginkan tidak lagi dipengaruhi dari pihak

manapun. Selain itu, peneliti juga memilih konsumen yang memiliki tingkat sosial ekonomi menengah ke atas agar tidak terjadi kesenjangan. Kesenjangan yang dimaksud adalah perbedaan yang akan timbul dari respon setiap informan dalam memberikan jawaban. Oleh karena itu informan yang dipilih adalah informan dalam tahap dewasa serta 5 informan dari ekonomi menengah cenderung ke atas dan 5 informan dengan ekonomi atas.

Adanya kriteria seperti itu memudahkan peneliti untuk melakukan survei awal. Berdasarkan survey awal yang dilakukan peneliti, ada dua macam konsumen fanatik yang ditemukan yaitu konsumen yang cenderung memilih produk impor dan konsumen yang cenderung memilih produk lokal.

Konsumen yang cenderung memilih produk impor ini memiliki alasan tersendiri. Dari lima konsumen, berpendapat bahwa produk impor itu tidak diragukan lagi kualitasnya. Bagi mereka yang cenderung memilih produk impor ini, merasa bahwa produksi impor tidak setengah-setengah dalam membuat produk kemasan. Sejak awal keluar, sampai sekarang kualitas yang diberikan sama dan tidak jarang yang memberikan kualitas lebih baik dari sebelumnya.

Hal tersebut berbeda dengan tanggapan konsumen yang fanatik dengan produk lokal, bagi mereka yang lebih 'berpihak' dengan produksi dalam negeri atau produk lokal, mengatakan bahwa produksi lokal lebih murah harganya, lebih mudah mendapatkannya, dan lebih cocok dengan lidah Indonesia.

Adanya perbedaan minat beli informan diatas, membuat peneliti ingin mengetahui mengapa informan yang tinggal di Indonesia tepatnya yang berdomisili di Surabaya lebih memilih produk impor dibanding produk lokal? Mengapa ada informan lain yang bersikeras lebih memilih produk lokal dibandingkan yang impor? Bagaimana pertimbangan para informan sebelum memilih produk yang diinginkan? Pertanyaan-pertanyaan tersebut yang membuat peneliti ingin mengetahui latar belakang keputusan membeli dari informan yang memiliki pandangan yang berbeda tersebut

Metode

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma interpretatif yang didukung oleh pendekatan studi kasus instrumental. Pemilihan pendekatan studi kasus karena penelitian ini berfokus pada kasus, yaitu mengenai proses pengambilan keputusan

dan faktor dibalik pengambilan keputusan tersebut.

Hasil

Informan yang berpartisipasi dalam penelitian ini berusia 21-40 tahun yaitu pada tahap dewasa awal. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Erickson (sitat dalam Papalia, dkk; 2001), bahwa tahap dewasa awal sudah mampu untuk memutuskan sendiri keinginannya tanpa ada pengaruh dari orang lain. Usia informan yang dapat dikatakan sudah tidak dipengaruhi oleh orang lain. Namun pada awalnya tetap memiliki peran dari keluarga, seperti Patrick, Rendy, Debby, Emi, Wito, Erna, Lamidi. Sebelum Patrick, Rendy, Debby, Emi, s Wito, Erna, Lamidi dapat memutuskan sendiri keinginannya, informan sudah tertanam ajaran dari keluarga. Oleh karena itu, sampai saat ini pengaruh keluarga tetap dikatakan mempengaruhi informan dalam memutuskan keputusan membeli. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kottler & Armstrong (2004), bahwa keluarga merupakan suatu peran yang tidak boleh diabaikan dalam menentukan keputusan membeli. Tetapi, bagi Swie Ging, Tonny, Mira, Lamidi keputusan mereka terhadap

makanan kemasan tidak mendapatkan pengaruh dari keluarga.

Patrick, Rendy, dan Tonny sering bepergian ke luar negeri sejak kecil. Hal ini didukung dari tingkat ekonomi Patrick, Rendy, dan Tonny yang tergolong atas. Begitu juga dengan Swie Ging dan Debby, meskipun tergolong dalam tingkat ekonomi menengah Swie Ging dan Debby sesekali juga pergi ke luar negeri sehingga menyukai makanan kemasan impor. Keadaan ekonomi menurut Kottler & Armstrong (2004) adalah pendapatan konsumen yang dapat dibelanjakan. Sebaliknya, bagi Mira dan Erna yang juga tergolong dari tingkat ekonomi atas namun lebih memilih makanan kemasan lokal karena diajarkan untuk berhemat dari kecil dan juga tidak cocok dengan selera (Erna). Hal yang sama dengan Erna yaitu Emi, yang pernah bepergian ke luar negeri namun tidak menyukai makanan kemasan impor karena tidak cocok dengan rasanya. Emi, Wito, dan Lamidi tergolong dalam ekonomi tingkat menengah yang lebih menyukai makanan kemasan lokal. Patrick, dan Tonny yang sering bepergian ke luar negeri menjadi lebih menyukai makanan kemasan impor, namun sebaliknya bagi Emi, Mira, dan Lamidi yang harus berhemat, membuat Emi, Mira, dan Lamidi lebih memilih makanan

kemasan lokal yang harganya lebih murah. Hal ini termasuk gaya hidup yang dikemukakan oleh Kottler & Armstrong (2004). Tipe gaya hidup Patrick adalah *believers* karena percaya dengan apa yang dikemukakan dari keluarganya terutama mama, sedangkan Tonny adalah *experiences* karena merupakan konsumen yang royal terutama untuk dirinya sendiri. Selain itu, Emi, Mira, Lamidi memiliki tipe gaya hidup *survivors* karena informan tersebut loyal terhadap merek yang sudah menjadi favorit apalagi adanya diskon

Informan yang cenderung memilih makanan kemasan lokal karena menurutnya makanan kemasan lokal rasanya lebih enak. Menurut Mira, Wito, dan Erna makanan kemasan impor memiliki rasa yang aneh, menurut Kottler & Armstrong (2004) hal ini adalah faktor kebudayaan yang memengaruhi keputusan membeli. Kebudayaan adalah faktor penentu paling dasar dari keinginan konsumen berdasarkan naluri seperti kebiasaan, minat, dan persepsi. Oleh karena itu informan yang cenderung memilih makanan kemasan lokal karena rasa yang enak. Hal ini sependapat dengan informan yang cenderung memilih makanan kemasan impor karena rasanya yang enak. Menurut Mullins, dkk (2000) rasa produk termasuk dimensi kualitas produk yaitu

aesthetics yang merupakan penilaian secara subjektif terhadap suatu produk.

Selain rasa, bagi Wito, Lamidi, dan Mira harga dari makanan kemasan juga menjadi pertimbangan. Wito, Lamidi, dan Mira memilih makanan kemasan lokal karena harganya lebih murah dibandingkan dengan produksi impor. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Schiffman & Kanuk (2007) yang mengatakan bahwa harga merupakan salah satu dari beberapa faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan membeli. Namun, ini bertentangan dengan informan yang cenderung memilih makanan kemasan impor karena informan tersebut tidak memperdulikan harga melainkan mementingkan rasa dari makanan kemasan impor tersebut.

Menurut informan (Patrick, Rendy, Swie Ging, Debby) makanan kemasan impor mudah di dapatkan karena sudah banyak tersedia supermarket yang menjual produk impor, sebaliknya informan memilih makanan kemasan lokal karena produksi impor susah didapatkan dibandingkan yang produksi lokal. Informan cenderung memilih makanan kemasan lokal yang lebih mudah didapatkan karena merasa lebih terjangkau tempatnya. Hal ini sesuai dengan saluran distribusi menurut Schiffman & Kanuk

(2007) yang merupakan perantara untuk mengangkat dan menangani produk agar tersedia bagi konsumen.

Informan yang cenderung memilih makanan kemasan impor, karena menurutnya makanan kemasan impor lebih unggul soal rasa dari makanan kemasan lokal. Selain itu, dalam hal kemasan, desain, dan warna kemasan makanan kemasan impor juga lebih unggul karena dinilai memudahkan informan dalam membungkus kembali apabila makanan masih tersisa dengan adanya *reseable zipper* pada kemasan produksi impor. Hal ini termasuk dalam desain produk yang merupakan salah satu aspek pencitraan produk agar dapat meningkatkan pemasaran produk seperti keawetan produk (Stanton, 1995). Selain desain, informan membeli makanan kemasan impor karena kemasan dari produksi impor berbeda satu dengan yang lainnya. Sehingga, dengan kemasan yang berbeda ini dapat lebih menarik konsumen (Stanton, 1995).

Pemilihan makanan kemasan yang dilakukan Patrick merupakan jenis pengambilan keputusan *midrange problem solving* menurut Engel *et. all.* (1994) yaitu keputusan yang diambil dengan cara mencari informasi, setelah itu konsumen akan langsung membelinya sesuai dengan

informasi yang didapat. Hal ini dilakukan Patrick karena sejak kecil sudah terbiasa menerima pilihan yang diberikan oleh mamanya. Hal ini berbeda dengan Rendy, Swie Ging, Mira, dan Erna yang memilih makanan kemasan dengan cara mencoba-coba sendiri makanan kemasan sampai menemukan yang sesuai dengan keinginannya. Sedangkan Debby, Tonny, memilih berdasarkan makanan kemasan yang disukai yaitu produksi impor karena pernah mencoba yang lokal dan rasanya tidak enak. Sama halnya Emi, Wito, Lamidi memilih makanan kemasan lokal karena merasa makanan kemasan impor tidak enak. Proses yang dilakukan informan merupakan proses belajar seperti yang dikemukakan oleh Kottler & Armstrong (2004). Belajar adalah perubahan perilaku seseorang yang berasal dari pengalaman. Proses belajar yang dilakukan Rendy, Swie Ging, Mira, dan Erna merupakan proses *trial and error* yaitu proses belajar dengan mencoba kemudian gagal kemudian mencoba lagi sampai menghasilkan sesuatu yang memuaskan. Lain halnya dengan Debby, Tonny, Emi, Wito, dan Lamidi, proses belajar yang dilakukan informan tersebut adalah *law of effect* yaitu segala tingkah laku yang menghasilkan sesuatu yang tidak menyenangkan akan dilupakan, tetapi

sesuatu yang menyenangkan akan diingat. Oleh karena itu Debby, Tonny hanya mau mengkonsumsi makanan kemasan impor saja, sedangkan Emi, Wito, dan Lamidi hanya mengkonsumsi makanan kemasan lokal saja.

Simpulan

Konsumen memutuskan untuk membeli makanan kemasan berdasarkan adanya pengaruh dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut terdiri dari faktor pribadi yaitu umur, pekerjaan, status ekonomi (menengah-atas) dan gaya hidup (*experiences* dan *survivors*), selain itu adanya faktor psikologi yang meliputi persepsi, dan proses belajar (*law of effect* dan *trial and error*). Faktor eksternal terdiri dari faktor kebudayaan, adanya pengaruh keluarga, serta faktor dari produk seperti harga, saluran distribusi, kemasan, desain produk, warna kemasan, dan *aesthetics* (rasa makanan kemasan). Setelah itu informan mengambil keputusan dengan adanya informasi dari sumber pribadi atau sumber langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsa, Asmadi. (2004). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Alwisol. (2006). *Psikologi kepribadian*. Malang : UMM Press
- Ardianto, E & Q-Anees, B. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, John.W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design Ed. 2nd: Choosing Among Five Approach*. London: Sage Publications, Inc.
- Dalrymple, Douglas. J & Parsons, Leonard. J. (1995). *Marketing Management: Text and Cases*, 6th ed. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Engel, *et all.* (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Hawkins, Del. I, Mothersbaugh, David. L, Best. Roger. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy Ed.10th*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Kotler, P & Armstrong, G. (2001). *Principle of Marketing*, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- ___ (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- ___ (2004). *Principle of Marketing*, Ed. 10th. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- M, Amir. S. (2004). *Strategi Memasuki Pasar Ekspor*. Jakarta: PPM
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mullins. J, Orville. W, Harper. B, & Jean-Claude. L. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dan Orientasi Global Ed. 2*. Jakarta: Erlangga
- Neuman, W. Lawrence. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Ed. 6th*. Boston: Pearson Education
- Papalia, D.E., Olds, S.W., Feldman, R.D. (2001). *Human Development Ed. 8th*. Boston: McGraw-Hill.
- Poerwandari, K. E. (2005). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia Ed. 3rd*. Jakarta: LPSP3
- Prijampodo, Bambang. (2011). *Indonesia Economic Observation 2011-2012*. Diunduh tanggal 24 November 2011 dari:

http://www.ekon.go.id/media/filemanager/2011/11/18/b/a/bappenas-perkembangan_ekonomi_indonesia_dan_dunia.pdf

Sedayu, Agung. (2011). *Indonesia Waspada! Muntahan Barang Impor dari Cina*. Diunduh tanggal 30 Juli 2011 dari:

<http://www.tempo.co/read/news/2011/10/11/090360862/Indonesia-Waspada-Muntahan-Barang-Impor-dari-Cina>

Schiffman & Kanuk. (2004). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall

___ (2008). *Perilaku Konsumen Ed.7*. Jakarta: PT. Indeks

Stanton, Willian. J, Michael. J. E, dan Bruce. J. W. (1994). *Fundamental of Marketing Ed. 9th*. New York: McGraw-Hill

Swastha, B.D & T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta

___ & Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Winarno, F.G., Srikandi F. dan Dedi F. (1986). *Pengantar Teknologi Pangan*. Jakarta: PT. Media

Zimbardo, P. G. (1988). *Psychology and Life*. USA: Philip G. Zimbardo, Inc.

