

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang membuat persaingan pasar menjadi sangat ketat karena sekarang untuk memasarkan produk tidak hanya terbatas pada pasar domestik saja tetapi juga bisa meluas ke negara lain atau dengan kata lain masuk ke dalam pasar global. Saat ini konsumen sedang mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu yang biasanya diperhatikan adalah dari ujung rambut hingga ujung kaki, manifestasi gaya hidup modern yang saat ini sedang tren adalah dengan menggunakan produk bermerek terkenal dan ternama atau produk *branded*.

Dengan perubahan gaya hidup konsumen di Indonesia dalam hal ini yaitu pemilihan produk untuk pakaian yang dikenakan tersebut ialah akibat dari masuknya budaya negara luar, mereka beranggapan bahwa menggunakan produk dari brand ternama dapat meningkatkan status sosial dan juga menambah percaya diri mereka yang mana hal tersebut diharapkan dapat diperoleh dari citra merek produk tersebut. Citra merek masih sangat diperhitungkan sebagai salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam melihat suatu produk karena mereka memiliki pandangan bahwa citra positif dari merek – merek tertentu akan berbanding lurus dengan kualitas yang di dapat dari produk tersebut.

Di Indonesia sepertinya gengsi sudah menjadi budaya umum yang beredar di masyarakat luas karena pada kenyataannya dalam hal pemilihan produk konsumen Indonesia masih sangat mementingkan nama besar dari sebuah merek, Menurut Siswanto (2017) Rasionalisme menyebabkan seseorang cenderung menempatkan pilihan atas produk yang digunakannya berdasarkan atas pandangan yang lebih realistis. Merek – merek dari perusahaan asing masih memiliki tempat khusus di hati konsumen Indonesia karena mereka memiliki pemahaman bahwa merek asing yang merupakan merek luar negeri pasti memiliki kualitas yang lebih terjamin dibandingkan produk lokal yang mana hal tersebut merupakan citra positif yang di dapat oleh merek – merek luar dari konsumen tersebut. Menurut Gregorius

Chandra (2004) banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara yang memproduksinya (*country of origin*), sehingga dalam memilih merek suatu produk *country of origin* atau negara asal produk dan citra merek seringkali dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika mengevaluasi fungsi dan kualitas produk. Menurut Listiana (2014) dengan globalisasi, konsumen semakin dekat dengan produk yang berasal dari negara yang berbeda, sehingga isyarat negara asal (COO) menjadi hal yang penting dalam keputusan pembelian mereka.

Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa *country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh negara asal. *Country of origin* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sudut pandang konsumen terhadap suatu produk. Persepsi konsumen terhadap *country of origin* (COO) atau negara asal seringkali dijadikan kekuatan oleh perusahaan global untuk memperkuat citra merek mereka. *Country of origin* kini menjadi salah satu penentu dalam suksesnya produk global. Menurut Keegan dan Green *country of origin* merupakan bagian dari citra sebuah merek dan mempengaruhi brand equity, dan umumnya berlaku untuk produk automobil, elektronik, fashion, beer dan musik dikutip dari Suria (2016)

Pada saat ini di Indonesia sudah terdapat banyak merek global yang menjual produknya di pasar Indonesia mulai dari produk makanan, pakaian, kendaraan dan produk lainnya. Karena konsumen di Indonesia sudah terkenal akan sifatnya yang konsumtif dan ditambah konsumen di Indonesia memiliki persepsi bahwa merek luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek lokal maka kombinasi dari kedua hal tersebut berdampak pada pasar di Indonesia yang di dominasi oleh merek-merek asing dan salah satu segmen pasar yang di dominasi oleh merek asing adalah segmen sepatu olahraga.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh situs Top Brand mengenai merek sepatu olahraga di Indonesia pada tahun 2018 - 2019, terdapat lima besar merek perusahaan sepatu olahraga yang mendominasi penjualan sepatu yang disajikan di tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Survey Top Brand Produk Sepatu Olahraga Tahun 2018 – 2019 di Indonesia

MERЕК	TBI 2018	TBI 2019	TOP
Adidas	37.6%	37.0%	TOP
Nike	25.6%	21.1%	TOP
Ardiles	6.2%	8.3%	
Reebok	5.2%	6.3%	
Diadora	4.6%	2.9%	

sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dijelaskan bahwa fenomena saat ini untuk pasar sepatu di Indonesia masih dikuasai oleh produk asing. Merek sepatu Adidas merupakan merek yang berada pada peringkat pertama pada tahun 2018 dengan presentase sebesar 37.6% dijelaskan pada tabel Top Brand index 2018 dan pada kolom Top Brand Index 2019 merek Adidas juga masih berada di peringkat pertama dengan presentase sebesar 37.0% meski hal tersebut merupakan penurunan dari tahun sebelumnya yakni 37.6% atau selisih 0.6%.

Dengan adanya fenomena tersebut dikhawatirkan akan berdampak kepada penurunan eksistensi serta daya tarik produk – produk lokal atau domestik, namun pada tabel 1.1 terdapat satu merek domestik yang mampu bersaing dengan merek – merek asing tersebut yaitu merek Ardiles dengan perolehan presentase sebesar 6.2% pada tahun 2018 dan mengalami peningkatan pada tahun 2019 dengan perolehan presentase sebesar 8.3%. Berbanding terbalik dengan merek asing yang mendominasi dalam dua tahun terakhir yaitu Adidas, merek Ardiles mengalami peningkatan yang mana hal tersebut menjelaskan bahwa merek domestik ini sepertinya mampu bersaing di dalam pasar sepatu olahraga yang di dominasi oleh merek asing.

Ardiles adalah salah satu perusahaan sepatu yang berasal dari Indonesia, yang mendesain dan memasarkan produknya secara nasional juga internasional. Sepatu dari Ardiles meliputi produk sepatu olahraga, sekolah, fashion dan kasual yang

tersedia untuk berbagai kalangan mulai dari anak-anak sampai dewasa dan tersedia baik untuk laki-laki maupun perempuan.

Berdasarkan survey yang sebelumnya telah dilakukan kepada konsumen merek Ardiles di Kota Bandar Lampung diperoleh hasil bahwa terdapat 23 dari 30 konsumen tidak mengetahui asal negara dari merek Ardiles, bahkan mereka mengatakan bahwa Ardiles merupakan merek yang berasal dari luar negeri karena dari 23 konsumen yang menyatakan dirinya tidak mengetahui asal negara dari produk Ardiles tersebut menjawab berbagai negara asing sebagai negara asal Ardiles. Terdapat 13 responden yang mengatakan bahwa Jepang adalah negara asal merek Ardiles, lalu 6 responden menjawab China, dan 4 responden menjawab Amerika. Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen di Kota Bandar Lampung saat ini masih belum banyak yang mengetahui bahwa merek Ardiles merupakan merek asli dari Indonesia, dengan ketidaktahuan konsumen pada negara asal dari produk Ardiles tersebut bahkan terkadang membuat konsumen menduga bahwa merek Ardiles merupakan merek yang bukan berasal dari Indonesia atau bukan merek lokal. Berdasarkan hal tersebut maka akan dilakukan penelitian terhadap merek Ardiles ini berkaitan dengan negara asal dari produk merek Ardiles, karena seperti yang sudah dijelaskan bahwa konsumen di Indonesia masih banyak yang belum mengetahui dari negara asal produk merek Ardiles tersebut.

Maka berdasarkan dari fenomena tersebut penulis akan melakukan penelitian mengenai : **“Pengaruh *Country Of Origin* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Ardiles di Kota Bandar Lampung”**

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *country of origin* mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Ardiles di Kota Bandar Lampung
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Ardiles di Kota Bandar Lampung

3. Apakah *country of origin*, dan citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Ardiles di Kota Bandar Lampung

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah pengaruh *country of origin*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah konsumen produk sepatu olahraga merek Ardiles di Kota Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Untuk ruang lingkup waktu dari penelitian ini akan dilakukan mulai dari bulan November 2019 hingga Januari 2020.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu

Ruang lingkup ilmu dalam penelitian ini ialah ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang *country of origin*, dan citra merek serta keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Ardiles di Kota Bandar Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Ardiles di Kota Bandar Lampung

3. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Ardiles di Kota Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

Apabila tujuan diatas tercapai, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat:

1. Manfaat bagi Penulis
 - a. Dapat menambah pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah.
 - b. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis secara lebih mendalam mengenai *country of origin* dan citra merek yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Manfaat bagi Institusi Darmajaya
 - a. Dapat menambah refrensi perpustakaan IIB Darmajaya
 - b. Sebagai bahan refrensi khususnya bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian kedepannya dengan topik yang sama.
3. Manfaat bagi Perusahaan
 - a. Sebagai bahan pertimbangan dan pembelajaran bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan.
 - b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan merek agar terciptanya citra merek yang berkesan dan baik untuk menarik keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai proposal ini agar jelas dan terstruktur, maka dibawah ini disajikan secara garis besar sistematika penulisan skripsi yaitu:

1.6.1 Bab I Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang ada pada penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

1.6.2 Bab II Landasan Teori

Menjelaskan secara ringkas tentang teori – teori pada penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesa (dugaan sementara).

1.6.3 Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisi metode – metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

1.6.4 Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan mengenai uraian hasil penelitian tentang pengaruh *country of origin* dan citra merek dengan berpedoman pada teori-teori dan metode yang digunakan

1.6.5 Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisis penelitian ini berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.