

**PENGARUH CITRA MEREK GLOBAL, POSITIVE WORD OF MOUTH, PERSEPSI
NEGARA MANUFAKTUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
MEREK ADIDAS MADE IN INDONESIA**

(Studi Pada Pengguna Sepatu Adidas di Yogyakarta)

Ferry Kusuma Apriansyah Putera

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: ferrykusuma95@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of global brand image, positive word of mouth, perception country of manufacture on the decision to buy Adidas made in Indonesia shoes. The object of this study was Adidas made in Indonesia, while the subject of the user Adidas made in Indonesia shoes on Yogyakarta. The sampling was conducted using purposive sampling technique. The data analysis was conducted using double linier regression analysis. Before the data was analyzed, the instrument quality was tested including validity and reliability tests.

Global brand image affected positively and significantly on the decision to buy Adidas made in Indonesia shoes. Positive word of mouth affected positively and significantly on the decision to buy Adidas made in Indonesia shoes. Perception country of manufacture affected positive and significantly on the decision of buying Adidas made in Indonesia shoes.

Key Words: *global brand image, positive word of mouth, country of manufacture, buying decision*

1. PENDAHULUAN

Salah satu efek dari pasar terbuka adalah masuknya merek-merek asing ke Indonesia. Ada beberapa strategi yang biasa digunakan oleh produsen asing untuk memasukkan produknya ke negara lain, termasuk negara Indonesia. Strategi paling rendah risikonya adalah ekspor produk ke pasar negara lain. Strategi lain adalah lewat pemberian ijin produksi dengan merek tertentu di pasar negara lain. Strategi ini dikenal dengan nama lisensi, resiko atas lisensi relatif kecil karena investasi di pasar negara yang dimasuki tidak dilakukan oleh pemilik merek tersebut.

Modal ventura juga menjadi pilihan beberapa produsen asing untuk memasukan produknya ke pasar luar negeri. Strategi masuk dengan komitmen tinggi dikenal dengan nama *Foreign Direct Investment* atau investasi secara langsung di pasar luar negeri. Melalui strategi ini produsen asing

menginvestasikan modalnya secara langsung di pasar yang akan dimasuki, atau dengan kata lain mereka memproduksi di pasar negara yang dimasuki. Dalam ekonomi global ini, banyak sekali perusahaan yang produksi diluar negeri. Perusahaan multinasional melakukan proses relokasi dengan memindahkan basis produksinya dari negara maju ke negara berkembang untuk mendapatkan biaya produksi yang lebih rendah.

Biaya produksi yang lebih rendah akan membuat perusahaan dapat bersaing di pasar global dan memenuhi permintaan pasar. Fenomena tersebut membuat adanya pembagian kerja baru yang lebih menguntungkan negara berkembang, terutama dalam hal internasionalisasi modal dan penyerapan teknologi (Hadiwinata, 2002). Sejak perusahaan melakukan manufaktur ke negara-negara berkembang, peneliti pemasaran mulai membahas topik *country of manufacture* dan membuat perbedaan antara *country of origin* dan *country of manufacture* (Hamzaoui, 2006).

Merek-merek utama di pasar dunia sangat luas dan citra merek dapat dikaitkan dengan citra suatu negara. Ketika produk tersebut sudah tidak diproduksi oleh negara asalnya melainkan diproduksi di negara lain tentunya konsumen tidak hanya mengevaluasi dari negara asal merek namun juga dari negara manufaktur. Penting bagi perusahaan multinasional untuk menentukan negara mana yang akan dipilih sebagai negara manufaktur. Hal itu dikarenakan setiap negara mempunyai citra yang berbeda-beda bagi setiap konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Shergill dan Lisha, 2009) menyatakan bahwa ketika konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap negara yang menjadi *country of origin* maka persepsi kualitas terhadap produk akan semakin bagus.

Penggunaan merek pada berbagai produk telah dilakukan sejak jaman dahulu pada abad pertengahan industri dan rumah tangga. Dalam pemasaran modern saat ini, peranan merek menjadi semakin penting. Semakin ketatnya persaingan antar produk dalam kategori yang sama membuat merek menjadi alat utama yang membedakan antar satu produk dengan produk yang lain. Bahkan, dalam kasus yang lebih ekstrim hanya merek yang dapat membedakan suatu produk dengan produk yang lain.

Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Peranan merek salah satunya yaitu menjembatani suatu perusahaan terhadap harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu terhadap konsumen. Harapan konsumen tersebut harus diwujudkan secara nyata oleh merek tersebut agar menimbulkan kepercayaan merek terhadap suatu produk tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Citra merek global sering kali dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika mengevaluasi fungsi dan kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap

citra suatu negara dan suatu merek dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk. Cho (2011) mengungkapkan bahwa perusahaan dan konsumen masing-masing mendapatkan manfaat dari citra merek global. Bagi perusahaan, citra merek global yang jelas dapat membantu pemasar membedakan produknya dengan pesaing lain. Kedua, dengan membentuk citra merek global yang kuat, perusahaan dapat menjadi pemimpin di antara para pesaingnya dalam kategori produk yang sama. Sementara itu, citra merek global dapat memudahkan konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dipilih dan membantu konsumen dalam mengelola pengetahuan dan pengalaman mengenai produk yang berbeda.

Kotler & Keller (2012) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terdiri dari dua faktor eksternal, yaitu perilaku orang lain dan situasi yang tidak terduga. Minat dianggap sebagai rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan. Minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Indikator untuk mengukur minat beli, yaitu:

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan akan timbul pada diri konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperoleh produk yang disebut dengan tindakan pembelian.
- 5) Keputusan

Word of mouth adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan *word of mouth* diantaranya yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leader*. Peter dan Olson (2000) menegaskan bahwa sebuah kelompok terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum.

Bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain keluarga, teman dekat serta, rekan kerja. Lebih lanjut Brown *et.al* (2005) mengatakan *Words of Mouth (WOM)* terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif *WOM* tetapi bila pelanggan menyebar luaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negatif *WOM*. Positif *WoM* dapat berarti apabila seseorang melakukan bisnis

dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut (Brown *et.al*, 2005)

Pada umumnya, keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen (Kotler *and* Armstrong, 2014). Konsumen melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan lain sebelum akhirnya sampai pada pilihan merek tertentu yang disukai. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen setelah mengumpulkan informasi dan mengevaluasi alternatif pilihan yang ada kemudian memilih satu.

Pada perkembangannya, sepatu bukan hanya untuk sekedar alas kaki saja, akan tetapi menjadi sebuah trend fashion tersendiri. Sekarang ini mulai banyak sekali merek-merek sepatu yang bermunculan. Merek- merek asing seperti Adidas, Nike, Puma, atau Reebok masih menguasai pasar sepatu untuk kalangan anak muda, khususnya di Indonesia. Pada penelitian ini, yang digunakan sebagai setting penilitan adalah merek Adidas. Adidas adalah perusahaan sepatu asal Jerman, selama lebih dari 80 tahun lamanya grub Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga dengan menawarkan sepatu, pakaian, serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Sekarang, grub Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai di bidang industri produk olahraga dan menawarkan portofolio yang begitu luas dari segi produk diseluruh dunia.

PT Panarub Dwikarya tengah menggarap aneka model sepatu bola untuk kebutuhan World Cup 2010. Tentu ada kebanggaan tersendiri melihat produk Tangerang bisa dipakai di stadion-stadion mewah di Afrika Selatan oleh pemain sepakbola top dunia. Siapa sangka, sepatu-sepatu sepakbola dan olahraga kelas dunia merek Adidas yang kerap dipakai para pesepakbola kesohor, dibuat di pinggiran Kota Jakarta. Adalah PT Panarub Dwikarya, perusahaan alas kaki yang berlokasi di Jalan Benoa Raya, Pabuaran Tumpeng, Karawaci, Tangerang, yang memproduksinya.

Bagi peneliti topik ini sangat menarik karena banyak terjadi fenomena dalam persaingan merek. Apakah dengan citra merek global pada suatu merek produk tertentu, dan adanya *positive word of mouth* tentang produk, serta pengaruh persepsi kualitas dari negara manufaktur akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen pada merek produk tertentu dalam hal ini adalah merek Adidas. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik memilih judul penelitian ini.

2. KAJIAN TEORI

a. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen (Kotler *and* Armstrong, 2014). Konsumen melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan lain sebelum akhirnya sampai pada pilihan merek tertentu yang disukai. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen setelah mengumpulkan informasi dan mengevaluasi alternatif pilihan yang ada kemudian memilih satu Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000).

b. Citra Merek Global

Citra merek global didasarkan pada persepsi yang datang dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya (Simamora, 2000).

c. Negara manufaktur

Negara manufaktur merupakan salah satu dimensi dari *country of origin*, yang dipahami sebagai negara tempat memproduksi sebuah produk tetapi bukan negara asal produk tersebut diciptakan (Hamzaoui,2006).

d. *Positive Word Of Mouth*

Menurut Sumardi dalam Sari (2012) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

3. METODE PENELITIAN

a. Obyek Penelitian

Obyek penelitian atau responden adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, obyek penelitian yang peneliti ambil adalah pengguna sepatu Adidas made in Indonesia di Yogyakarta. Pengguna sepatu Adidas produksi Indonesia dalam penelitian ini yaitu anggota komunitas sneaker Indonesia.

b. Jenis Data

Data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung yang dikumpulkan melalui survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat

secara khusus untuk itu. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu pemilik atau pengguna sepatu merek Adidas made in Indonesia. Pertanyaan tertutup (*Close-ended questions*), yaitu pertanyaan yang tidak perlu dipertimbangkan apakah harus dijawab dengan jawaban yang penjang lebar atau yang singkat. Hanya perlu dijawab dengan betul atau salah dan di ukur dengan skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement dengan skala Linkert yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut.

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

Skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang terfokus pada responden dan obyek. Jadi peneliti dapat mempelajari bagaimana respon yang berbeda dari tiap-tiap responden.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2007). Penarikan sampel adalah proses memilih jumlah yang cukup dari populasi untuk mempelajari dan memahami karakteristik dari subyek sampel sehingga peneliti dapat merealisasikan karakter dari elemen populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007).

Menggunakan teknik ini, sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Dalam perumusan kriteriannya, sampel tersebut antara lain yang dijadikan sampel merupakan pengguna sepatu Adidas produksi Indonesia, pengguna sepatu Adidas disini yaitu anggota komunitas sneaker Indonesia. Sebagian besar anggota komunitas tersebut sangat memahami kelebihan sebuah sepatu yang diproduksi di Indonesia bahkan dapat membedakan sepatu yang diproduksi dari negara satu dengan negara lain tanpa melihat identitas pembuat yang ditempel disepatu.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipilih adalah metode *survey* dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner atau angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan

permintaan pengguna. Bentuk pertanyaan dalam kuesioner ini bersifat terbuka. kuesioner yang bersifat terbuka artinya responden bebas mengisi jawaban kuesioner adanya jawaban yang sudah dirumuskan.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada anggota komunitas sneaker Indonesia yang menggunakan sepatu Adidas produksi Indonesia dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk memperoleh data penelitian. metode kuesioner ini digunakan untuk meperoleh data penelitian. Pengukuran skala dalam kuesioner tersebut adalah dengan menggunakan skala Likert.

Uji Validitas

Pengujian dengan SPSS yang pertama dilakukan adalah uji validitas. Uji validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur konsistensi butir-butir pertanyaan sehingga dapat menggambarkan indikator yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing - masing item pertanyaan dengan total skor pada konstruksya sehingga disebut analisis butir/item. Pengukuran validitas menggunakan uji *Spearman* dengan bantuan *SPSS* sampai diperoleh hasil yang valid. Proses pengujian ini dilakukan berulang kali jika terdapat item pernyataan yang tidak valid, hal ini dilakukan bertujuan menghilangkan satu persatu item pernyataan yang memiliki nilai *sig. (2 tailed)* diatas 0,05 sampai diperoleh nilai yang valid yaitu *sig. (2 tailed)* di bawah 0,05 (Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas sampel ini digunakan testing kehandalan "*Cronbach's Alpha*" yang akan menunjukkan ada tidaknya konsistensi antara pertanyaan dan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal, ditujukan mengetahui konsistensi butir-butir pertanyaan yang digunakan untuk mengukur *contract*. Suatu *construct* atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2013).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sutu analisis yang mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data populasi atau sampel sebagaimana adanya tanpa melakukan analisa dan membuat kesimpulan

yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2004). Analisis berupa penyajian data dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik, diagram lingkaran, dan pictogram. Dalam penjelasan kelompok melalui modus, mean, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku yaitu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya dari job involvement, komitmen organisasional dan kinerja. Pengukuran atas jawaban responden dalam penelitian ini digunakan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval dan kelas-kelas interval atas jawaban responden adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala interval

Interval	Interpretasi
1,00 - 1,79	Sangat Rendah
1,80 - 2,59	Rendah
2,60 - 3,39	Cukup
3,40 - 4,39	Tinggi
4,40 - 5,00	Sangat Tinggi

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2013). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Uji t

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel karakteristik merek, karakteristik perusahaan, dan karakteristik pelanggan merek terhadap loyalitas pelanggan. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai signifikansi hasil perhitungan dengan tingkat kepercayaan sebesar 5%. Apabila nilai sig lebih kecil dari tingkat kepercayaan 5% ($sig < \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap variabel terikat yang ada dalam model, oleh karena itu banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik.

4. HASIL PENELITIAN

Pengaruh variabel citra merek global terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 di atas hasil analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS dengan hasil regresi diperoleh koefisien regresi citra merek global sebesar 0,216 dengan nilai sig sebesar $0,012 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila citra merek global meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif. Dengan demikian, hasil pengujian ini menyatakan bahwa $H_a 1$ diterima.

Pengaruh variabel *positive word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 di atas hasil analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS dengan hasil regresi diperoleh koefisien regresi *positive word of mouth* sebesar 0,252 dengan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila *positive word of mouth* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif. Dengan demikian, hasil pengujian ini menyatakan bahwa $H_a 2$ diterima.

Pengaruh persepsi negara manufaktur terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas hasil analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS dengan hasil regresi diperoleh koefisien regresi negara manufaktur

sebesar 0,447 dengan nilai *sig* sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi negara manufaktur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila persepsi terhadap negara manufaktur meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif. Dengan demikian, hasil pengujian ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil pengujian secara parsial variabel citra merek global berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas made in Indonesia di Yogyakarta. Artinya apabila citra merek Adidas tinggi maka kemungkinan konsumen memutuskan membeli merek tersebut juga tinggi sehingga terbentuk nilai positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap sepatu merek Adidas made in Indonesia dipengaruhi oleh citra merek global.
2. Hasil pengujian secara parsial variabel *positive word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas made in Indonesia di Yogyakarta. Artinya semakin banyak opini positif yang beredar dimasyarakat maka kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli merek tersebut juga semakin tinggi sehingga terbentuk nilai positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa *positive word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas made in Indonesia.
3. Hasil pengujian secara parsial variabel persepsi negara manufaktur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas made in Indonesia di Yogyakarta. Artinya apabila persepsi tentang negara manufaktur positif maka keputusan pembelian akan meningkat sehingga terbentuk nilai yang positif. Kondisi ini menunjukkan bahwa negara manufaktur berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas made in Indonesia.

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini terbatas meneliti pengguna sepatu merek Adidas made in Indonesia dalam lingkup daerah Yogyakarta, sehingga masih dapat dikembangkan untuk lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini menggunakan metode cross sectional atau satu kali penelitian dalam satu waktu.
3. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu merek Adidas made in Indonesia yang diteliti hanya global brand image, positive word

of mouth dan negara manufaktur saja, sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh hanya sebesar 60,2%.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan diantaranya :

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di kota lain, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode longitudinal yaitu penelitian yang bersifat jangka panjang.
3. Peneliti selanjutnya perlu menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian agar diperoleh nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi.

6. DAFTAR PUSTAKA

Brown, Tom J., Thomas E Barry., Peter A Dacin., Richard F Gunst, 2005, *Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context*, Journal Academy of Marketing Science.Vol. 33 No. 2.

Cho, Eunjoo. 2011. *Development Of Brand Image Scale And The Impact Of Lovemarks On Brand Equity*. Graduate Theses and Dissertations. Hospitality Administration and Management Commons. Iowa State University: Iowa.

Cooper, DonaldR.1996. *Business Research Methods*

Dharmmesta, Basu Swastha., dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

Durianto, D., Sugiarto, & Tony Sitinjak.2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta

Ghozali. 2006. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*, Edisi I. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hadiwinata, B.S.2002. *Politik Bisnis Internasional*. Yogyakarta. Kanisius

Hamzaoui, L., Merunka D. The impact of country design and country of manufacture on consumer perception of bi-national products quality : an

empirical model based on the concept of fit. *Journal of consumer marketing*, vol. 23, 145-155.

Haryanto, Jony Oktavian & Tirza Florence Manurip. (2011). *Pengaruh loyalitas merek, rumor, dan country of origin terhadap kepercayaan merek*. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, vol.11, no. 2, Agustus 2011.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Global Edition. 15th Edition. Essex: Pearson.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Lau, Geok Theng and Sook Han Lee. 1999. " *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty* ". *Journal of Market Focused Management*. Vol.4.no.4,341-370

Listiana. E. 2014. Pengaruh country of brand dan country of manufacture terhadap asosiasi merek. *Media ekonomi*, vol 9 no. 1

Nagashima, A.(1970). *A Comparison of Japanese and US attitudes toward foreign product*. *Journal of Marketing*. January : 68-74

Parameswaran, R., Pisharodi, R.M. (1994). *Facets of Country of Origin image an empirical assessment*. *Journal of Advertising*. 23.(1):43-56

Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga

Rätty, Liisa. 2009. *DOES COUNTRY MATTER? The Country of Origin Effect On Sports Apparel Users' Brand Perceptions*. Master Thesis. Department of Marketing and Management Helsinki School Of Economics: Helsinki.

Rosnow, R. (1980). *Psychology of rumor reconsidered*. *Psychology Bulletin*. 87: 378-391..

Roth, M.S., Romeo, J.B.(1992). *Matching product category and country image perceptions : a framework for managing country of origin effects*. *Journal of International Business Studies*. 447-497.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga

Sugiharti. 2012. Membangun Citra Merek Yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan Dan Kesetiaan Pelanggan. *JBMA*. Vol. 1, No. 1., Juli 2012, pp. 54-64.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.