

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

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 grup Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga dengan menawarkan sepatu, pakaian, serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya. Sekarang, grup Adidas telah mengglobalisasi dan menguasai di bidang industri produk olahraga dan menawarkan portofolio yang begitu luas dari segi produk diseluruh dunia. Strategi grup Adidas sangatlah simpel dengan memperkuat brand secara terus menerus dan mengimprovisasi posisi kompetitif serta keuangan mereka. Aktivitas perusahaan dan lebih dari 150 cabangnya dipantau langsung oleh pimpinan grup di Jerman. Pada tahun 2013 grup Adidas menyatakan keuntungan pendapatan mereka pada tahun tersebut sebesar €14,49 milyar.

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.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh citra merek global terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas *made in* Indonesia?
2. Apakah ada pengaruh *positive word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas *made in* Indonesia?
3. Apakah ada pengaruh negara manufaktur terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas *made in* Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pendahuluan dan rumusan masalah penelitian yang sudah diuraikan peneliti, maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek global terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas *made in* Indonesia.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *positive word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas *made in* Indonesia.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh negara manufaktur terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas *made in* Indonesia.

A. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori yang ada, mengenai citra merek global, *positive word of mouth* dan efek negara manufaktur dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu merek produk.

2. Manfaat praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumber informasi yang berguna dalam menentukan strategi dan mengambil kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan citra merek global, *positive word of mouth*, negara manufaktur, dan keputusan pembelian.