

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya zaman, penampilan merupakan salah satu hal wajib yang sangat diperhatikan oleh banyak orang. Mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, kita pasti akan memilih produk terbaik dengan model, merek, warna, bahan dasar, dan tipe tertentu yang sesuai dengan keinginan kita sebagai seorang konsumen, sebelum akhirnya melakukan proses pembelian produk tersebut.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. Besarnya persaingan yang terjadi pada sektor ritel, semakin membuat efek *country image* memiliki nilai tambah positif yang mampu mendorong konsumen (*purchase intention*) untuk membeli sebuah produk. Proses pembelian konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain, termasuk *country image* (Lin dan Kao, 2004) yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif ataupun menjadi negatif dari suatu produk (Cateora *et al.*, 1999). *Country image* yang dimiliki oleh sebuah negara merupakan suatu bentuk gambaran, reputasi, yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu negara tertentu Nagashima (1970). *Country image* dipercaya dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya *purchase intention* (niat beli) yang terjadi pada sebuah produk. Studi sebelumnya tentang efek *country image* pada sebuah

negara, telah menunjukkan bagaimana efek citra negara memiliki efek langsung terhadap *purchase intention* (Rezvani *et al.*, 2012). Penelitian Yunus dan Rashid (2016), membuktikan bahwa *country image* memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase intention mobile phones brand from China*.

Purchase intention (niat beli) dapat dikonseptualisasikan sebagai keinginan individu untuk membeli merek produk atau jasa (Luodon *et al.*, 2011). Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2007 : 201), minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang ataupun dengan sebuah pengorbanan.

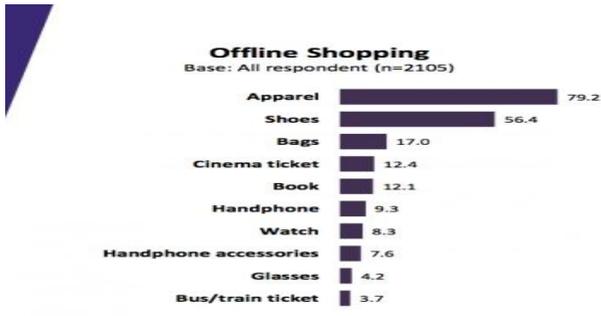
Purchase intention (niat dalam membeli) suatu produk juga dipengaruhi oleh *product quality*. Semakin besarnya persaingan yang terjadi dalam bisnis ritel membuat tinggi atau rendahnya *product quality* (kualitas produk) yang dimiliki oleh suatu produk dipercaya sebagai salah satu hal yang melatarbelakangi minat beli konsumen akan sebuah produk, dan semakin membuat efek *product quality* memiliki nilai tambah positif dan mampu mendorong *purchase intention* konsumen untuk membeli produk tersebut. *Product quality* (kualitas produk) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi : daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2008 : 346). Semakin tinggi *product quality*, maka akan semakin tinggi pula *purchase intention* konsumen pada produk tersebut. Penelitian Yunus dan Rashid (2016), membuktikan bahwa *product quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase intention mobile phones brand from China*.

Selain *product quality*, *brand familiarity* juga turut berdampak pada terjadinya *purchase intention*. Perkembangan dalam bisnis ritel semakin meningkat, sehingga membangun keakraban merek akan sebuah produk di telinga konsumen dewasa ini dirasa sangat penting, agar merek yang ada semakin di kenal oleh masyarakat luas, misalnya dengan melakukan promosi lewat brosur ataupun media sosial. Dengan demikian, membuat efek *brand familiarity* memiliki nilai tambah positif, yang mampu mendorong *purchase intention* konsumen untuk membeli sebuah produk. *Brand familiarity* (keakraban merek) adalah konstruksi *undimensional* yang terkait langsung dengan jumlah waktu yang telah dihabiskan untuk memproses informasi tentang merek (Baker *et al.*, 1986). Dengan demikian, *brand familiarity* (keakraban merek) bersifat bebas konteks dan terpengaruh dengan cara yang hampir sama dengan *eksposur* iklan, perilaku pembelian, dan konsumsi produk atau penggunaan. Penelitian Yunus dan Rashid (2016), membuktikan bahwa *brand familiarity* memiliki hubungan yang signifikan dengan *purchase intention mobile phones brand from China*.

Surabaya merupakan sebuah pusat perbelanjaan terbesar kedua yang ada di Indonesia, berikut adalah 10 mall terbaik yang dapat dikunjungi di kota Surabaya. Urutan pertama ada Supermall Pakuwon Indah yang berada di bawah naungan PT Pakuwon Jati Tbk, Grand City Surabaya, Surabaya Town Square, Tunjungan Plaza, Plaza Surabaya, Golden City Mall, Galaxy Mall, City of Tomorrow, Ciputra World, dan yang terakhir adalah Lenmarc (10 Mall Terbaik di Surabaya, 2016).

Pada kenyataannya *mall* tidak hanya melulu menjual kebutuhan sehari-hari saja, tetapi juga menjual produk *fashion*. Hal tersebut dapat terjadi karena *fashion* adalah barang yang paling sering dibeli oleh

konsumen, apabila mereka berbelanja pada toko *offline* seperti *mall*. Berikut adalah gambar grafik dari survei pembelian offline pada tahun 2015:



Gambar 1.1 : Grafik Hasil Survei Pembelian Offline.

Sumber: id.techinasia (2015)

Gambar 1.1 tersebut memperlihatkan presentase penelitian yang dilakukan oleh *Tech in Asia Indonesia*. Dapat diketahui bahwa responden menyatakan paling sering berbelanja produk *apparel* (pakaian) sebesar 79.2%, *shoes* (sepatu) sebesar 56,4% dan *bags* (tas) sebesar 17% yang mana ketiga produk tersebut termasuk dalam penunjang atau masuk dalam kategori *fashion*.

Bisnis sepatu di Indonesia sendiri merupakan bisnis yang tergolong cukup menjanjikan, terbukti dengan pertumbuhannya yang mencapai 3,3 persen, yakni dari US\$ 4,85 miliar jadi sebesar US\$ 5,01 miliar. (Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah pada tahun 2016), Hal tersebut membuat bisnis sepatu tercatat mampu berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian nasional dengan capaian produk domestik bruto (PDB) yang meningkat cukup besar dari Rp 31,44 triliun pada 2015 lalu menjadi sebesar Rp 35,14 triliun pada 2016 atau menyumbang sekitar 0,28

persen terhadap pemasukan atau penerimaan negara secara keseluruhan (Nababan, 2017).

Wakai adalah salah satu merek sepatu yang sangat cocok digunakan dalam segala acara baik formal dan non-formal, penggunaan *canvas* pada sepatu Wakai menjadikannya sebagai sepatu yang *trendy* dan nyaman untuk digunakan apalagi tersedianya beragam macam warna mulai dari *one-tone colour*, *two-tone colour*, hingga *three-tone colour*. Wakai sendiri tak hanya melulu menjual sepatu saja, melainkan juga menjual produk lain seperti *boots*, *wedges*, *flat shoes*, kaos kaki, *t-shirt*, dan sebagainya. Hal tersebut dibuktikan dengan tren penjualan sepatu Wakai di Indonesia yang terbukti naik sebesar 40% sejak peluncuran pertama mereka pada tahun 2014, dan pada saat yang sama dapat menjual 35 ribu pasang sepatu setiap bulannya, tutur Sethioadithyo selaku *marketing communication* Wakai pada tahun 2014 (Dion, 2017).

Wakai pada dasarnya adalah merek produk sepatu yang diproduksi secara langsung oleh PT Metrox Global, selaku pemegang lisensi produk *fashion* mancanegara untuk negara Indonesia, *China*, dan *Japan*, termasuk diantaranya adalah produk sepatu merek Crocs dan Superdry. Tangan Jepang hanya menyentuh sebagian prosesnya. “Desain Wakai dibuat oleh *designer* Jepang”, tutur Sethioadithyo selaku *marketing communication* Wakai pada tahun 2014 (Dion, 2017).

Berbekal lisensi dari *Japan* tersebut, Wakai kemudian mulai lebih memberanikan diri untuk mencantumkan label *made of Japan*, yang sekilas terbaca *made in Japan*. Akan tetapi Wakai tidak pernah main-main dengan kualitas produk yang dihasilkan. Seluruh produk yang ada sebelum didistribusikan akan dicek secara langsung sesuai dengan *standard made in*

Japan yang ada, baru selanjutnya di distribusikan ke negara-negara lain, yang diharapkan dengan adanya citra *made of Japan* tersebut, dapat berdampak kepada *purchase intention*, tutur Sethioadithyo selaku *marketing communication* Wakai pada tahun 2014 (Dion, 2017).

Kekuatan merek Wakai sendiri di Indonesia juga tidak perlu diragukan lagi, hal tersebut terbukti dari tingginya jumlah *followers* instagram Wakai yang di akses pada tahun 2017 dibandingkan dengan pesaingnya yang sejenis yaitu Toms yang berasal dari negara Spanyol. Wakai mampu meraup *followers* sebanyak 75.400 *followers*. Sedangkan untuk Toms hanya mampu meraup *followers* sebanyak 4629 *followers*, perbedaan yang sangat besar tersebut menunjukkan kuatnya *brand* Wakai di Indonesia, karena memiliki citra produk *made of Japan* yang cukup menarik minat konsumen.



Gambar 1.2 : Perbandingan Followers Wakai dengan *competitor*.

Sumber : *Official* instagram Wakai dan Toms Tahun 2017

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa Wakai mampu mengungguli pesaingnya, hal tersebut berarti Wakai merupakan merek sepatu yang paling banyak diminati oleh konsumen. Gerai Wakai dapat kita jumpai dengan mudah di kota Surabaya, yaitu: Wakai Tunjungan Plaza, Wakai Galaxy Mall, Wakai Grand City Mall. Jam operasional Wakai akan

mengikuti masing-masing jam operasional *mall* yang mereka pilih sebagai *store* ataupun *outlet* mereka yang berada di kota Surabaya (Toko Wakai di Kota Surabaya - Alamat, jam buka dan telepon, 2017).

Dewasa ini dalam memilih produk yang akan dibeli, masyarakat lebih melihat pada *country image* (citra negara) suatu produk dihasilkan, tinggi atau rendahnya *product quality* (kualitas dari produk yang dihasilkan) dari sebuah produk, dan *brand familiarity* (keakraban merek) dari sebuah produk di telinga konsumen yang diharapkan akan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *purchase intention* (niat beli) pada konsumen akan sebuah produk.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunus dan Rashid (2016), yang berjudul “*The Influences of Country-of-Origin on Consumer Purchase Intention*”. Penelitian ini didasarkan pada konsep *Teori of Planned Behavior* yang membahas tentang *factor* pembentuk *Behavior* salah satunya itu *Intention* dimana juga *Intention* tersebut di dasari oleh *Attitude*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behaviour Control*. (Ajzen, 2006). Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Country Image*, *Product Quality* dan *Brand Familiarity* terhadap *Purchase Intention* Wakai di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *country image* berpengaruh terhadap *purchase intention* Wakai di Surabaya?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* Wakai di Surabaya?
3. Apakah *brand familiarity* berpengaruh terhadap *purchase intention* Wakai di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *country image* terhadap *purchase intention* Wakai di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* Wakai di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand familiarity* terhadap *purchase intention* Wakai di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menerapkan teori mengenai *country image*, *product quality*, *brand familiarity* dan *purchase intention*. Melalui

penelitian ini, juga diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang akan datang, pada produk dan merek yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan atau informasi pada manajemen Wakai, agar dapat meningkatkan *purchase intention* melalui *country image*, *product quality*, *brand familiarity* dalam menghadapi tajamnya persaingan antar merek sepatu.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini di bagi menjadi 5 bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan mengenai : latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini akan menguraikan tentang penelitian terdahulu beserta landasan teori yang terdiri dari: *theory planned of behavior*, *purchase intention*, *country image*, *product quality* dan *brand familiarity*, pengaruh antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian, yaitu : desain penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran

variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai : karakteristik responden, deskripsi data, dan hasil analisis data, yang berisi pengujian dengan menggunakan Regresi Linear Berganda, serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen Wakai maupun penelitian yang akan datang.