

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam era seperti sekarang ini, penampilan seseorang merupakan hal yang sangat diperhatikan. Dari anak muda sampai orang dewasa, penampilan merupakan suatu hal penting yang perlu untuk diperhatikan dan bukan menjadi sebuah hal yang aneh untuk diperhatikan baik oleh pria dan wanita. Dimulai dari penampilan ujung rambut hingga ujung kaki, kita sebagai seorang konsumen tentunya akan memilih produk yang kita persepsikan baik, misalnya model, warna, ukuran hingga bahan dasar produk tersebut.

Sekarang banyak konsumen yang semakin menginginkan nilai (*value*) dari suatu produk yang mereka beli dari sebuah *brand-brand* ternama, membuat para *retailer* semakin berlomba-lomba untuk dapat meningkatkan persepsi dari suatu produk yang mereka hasilkan dengan cara menambahkan nama negara manufaktur pada produk yang mereka jual agar nantinya hal tersebut dapat membantu memberikan efek citra positif pada produk tersebut dengan mengakrabkan nama yang komersial, agar akrab dalam benak konsumen (Paswan dan Sharma, 2004), yang dihasilkan oleh negara asal *brand* tersebut, yang diharapkan akan berdampak

kepada timbulnya *purchase intention* dalam membeli produk yang *retailer* jual. Sehingga dalam perkembangan ekonomi yang sangat pesat seperti sekarang ini sangat penting sekali untuk memahami sebuah konsep *country of origin*, terutama di negara berkembang. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga dari sebuah merek, tetapi juga faktor lain termasuk *country of origin* (Lin dan Kao, 2004).

Perusahaan-perusahaan besar seringkali memanfaatkan citra negara asal mereka untuk dapat mempengaruhi *purchase intention* oleh konsumen, karena sekarang ini apabila ingin membeli suatu barang konsumen sering mempertimbangkan negara asal produk sebelum melakukan suatu proses pembelian. Kotler dan Keller (2009:338), menyebutkan bahwa *country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh negara asal. Menurut Keegan dan Green (2013), COO merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Country of origin dapat didefinisikan sebagai negara manufaktur yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negative dari suatu produk (Cateora dan Graham, 1999). Akan tetapi menurut penelitian

dari para ahli *Country of origin* memiliki pengaruh yang lebih besar pada negara yang berkembang dari pada dengan negara barat (Verlegh dan Steenkamp, 1997), sehingga efek *country of origin* di negara maju cenderung lebih kecil (Elliot dan Comoron, 1994). Wang dan Lamb (1985), mengatakan bahwa konsumen yang berasal dari negara maju lebih mengutamakan dan memprioritaskan untuk memilih produk yang dihasilkan oleh negaranya sendiri, dibandingkan dengan mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh negara lain. Akan tetapi hal tersebut tidak perlu di khawatirkan karena negara berkembang juga merupakan pasar yang cukup menjanjikan dalam bisnis ritel modern seperti contohnya negara kita sendiri, negara Indonesia.

Attitude didefinisikan sebagai perasaan mendukung atau memihak atau perasaan tidak mendukung atau tidak memihak terhadap suatu objek (Hidayat dan Nugroho, 2010). Perasaan ini timbul dari adanya evaluasi individual atas keyakinan terhadap hasil yang didapatkan dari suatu perilaku tertentu. Sehingga, apabila seseorang memiliki sikap yang baik atau positif untuk membeli suatu produk, maka akan dapat timbul dorongan untuk memiliki yang disebut dengan *purchase intention*.

Subjective norm adalah persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Azjen, 1988). Menurut Marhaini (2008), mengatakan dalam teori ini perilaku seseorang tergantung niat, kemudian niat dalam berperilaku tergantung dari *attitude* (sikap) dan *subjective norms* (norma subyektif). Di sisi lain, keyakinan terhadap perilaku dan evaluasi akan menentukan perilaku. Keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subyektif.

Sedangkan *Perceived behavioral control* berkaitan dengan sumber-sumber daya yang dimiliki dan kesempatan yang ada untuk melakukan sesuatu (Tan dan Thomson, 2000). *Perceived Behavioral Control* merupakan keyakinan individu mengenai seberapa besar control perilakunya untuk dapat memunculkan sebuah perilaku yang akan dimunculkan seperti perilaku pembelian. *Perceived Behavioral Control*, yang selanjutnya akan disebut PBC dapat mempengaruhi perilaku secara langsung dan tidak langsung, pengaruh secara tidak langsung dilakukan dengan cara mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku.

Country Of Origin (COO) seringkali ditulis kata “*made in*” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “*made in*” sehingga ketika

melihat kata “*made in*” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “*made in USA*”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan, 2007). Negara asal atau *Country of Origin* (COO) merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana, 2014). *Country Of Origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2009). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *Country Of Origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Cordell, 1992 dalam permana, 2014).

Tingginya pertumbuhan usaha ritel tersebut mau tidak mau berdampak juga kepada pesatnya pertumbuhan *store* yang ada di Indonesia diikuti dengan pertumbuhan pemain baru dalam bisnis ini yang salah satunya adalah bisnis *fashion* yang banyak berasal dari mancanegara dan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2021. (BPS, 2017), menunjukkan di tahun 2017 pertumbuhan *store* mencapai 5,3% dan apabila digenjut lebih lagi dapat mencapai angka 6%, menurut David Samual, kepala ekonomi PT Bank Central

Asia Tbk. Ini membuktikan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap bisnis *store* makin meningkat dan menjadi peluang bagi pengusaha-pengusaha khususnya yang berbasis ritel *offline* untuk dapat terus mengembangkan usahanya di Indonesia, khususnya dalam *mall*.

Pada kenyataannya *mall* tidak hanya 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*.

Store yang menjual produk *apparel* (pakaian) di Indonesia sangatlah beragam, ada Uniqlo, Sogo, Centro, The Grand Palace, Mango, Guess dan masih banyak lagi. PT *Fast Retailing Departement Store* Uniqlo di Indonesia sejak tahun 16 Oktober 2012 merupakan salah satu *store* baru yang ada di Indonesia yang terbukti dari penjualannya yang melonjak sangat tinggi. Uniqlo menawarkan beragam kategori produk didalam tokonya, mulai dari *fashion* untuk pria, *fashion* untuk wanita, sepatu, *fashion* untuk anak-anak, tas. Selain memiliki banyak ragam kategori produk yang dijual, peningkatan laba dan penjualan Uniqlo menaikkan prediksi laba untuk tahun 2015 sebesar 20% seiring dengan peningkatan penjualan pakaian casual dari gerai Uniqlo. Pendapatan bersih perusahaan di Jepang dan negara-negara lain ditargetkan menjadi 120 miliar yen atau (US\$ 998 miliar) untuk tahun fiskal yang berakhir Agustus mendatang. Mikihiko Yamato, Deputy *head of research* JI Asia mengatakan, *outlook* terbaru yang dikeluarkan perusahaan ritel ini menunjukkan adanya

optimisme akan kondisi ekonomi domestik Jepang berdampak pada peningkatan pencapaian target pada tahun 2020.

Uniqlo sendiri didirikan pada Maret 1949, Hitoshi Yanai, ayah dari Direktur Utama *Fast Retailing* Tadashi Yanai, membuka toko pakaian pria Ogori Shoji di Kota Ube, Prefektur Yamaguchi. Tadashi Yanai mengambil alih kepemimpinan perusahaan pada tahun 1984, dan membuka toko pertama Uniqlo yang waktu itu bernama toko pakaian kasual *Unique Clothing Warehouse* pada 2 Juni 1984 di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima. Pada November 1998, Uniqlo membuka toko utama di Harajuku yang merupakan pusat busana anak muda di Tokyo.

Meskipun Uniqlo merupakan *store* yang berasal dari negara Jepang, akan tetapi perlu untuk diketahui bahwa sejak tahun 2016, sebagian produk pakaian Uniqlo mulai beradaptasi dengan budaya di Indonesia dengan membuat produk baju dengan motif batik dimana koleksi motif batik ini menampilkan pola batik tradisional yang telah berakar lama di Indonesia, dan diproduksi kembali oleh Uniqlo sebagai bagian dari konsep *LifeWear*. Sejalan dengan misi perusahaan untuk ikut tumbuh dan berkembang bersama-sama dengan komunitas lokal. Uniqlo berharap bahwa kolaborasi dengan Yayasan Batik Indonesia dapat memberikan kontribusi kepada

masyarakat setempat dan mempromosikan motif batik pada masyarakat yang lebih luas di seluruh dunia. Motif batik yang digunakan dalam produksi, merupakan pola asli yang dikembangkan bersama-sama oleh Uniqlo dan desainer yang direkomendasikan oleh Yayasan Batik Indonesia.

Pada saat ini dalam memilih produk yang akan dibeli, masyarakat lebih melihat pada *country of origin* (citra negara) suatu produk dihasilkan, sikap (*attitude*) atau perasaan suka atau tidak suka seseorang akan sebuah produk, persepsi seseorang konsumen (*subjective norm*) untuk melakukan suatu proses pembelian produk atau tidak, dan *perceived behavioral control* atau keyakinan yang diterima individu untuk memiliki suatu hal atau tidak, 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 Hsu C *et al.*, (2017), yang berjudul “*Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity*”. 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 behavioral control*. (Ajzen, 2006). Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control* melalui *Country of Origin* sebagai variabel moderating terhadap *Purchase Intention* di Uniqlo Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Uniqlo Surabaya?
2. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Uniqlo Surabaya?
3. Apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* di Uniqlo Surabaya?
4. Apakah *Country of Origin* memperkuat hubungan antara *Attitude* dan *Purchase Intention* di Uniqlo Surabaya?
5. Apakah *Country of Origin* memperkuat hubungan antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention* di Uniqlo Surabaya?

6. Apakah *Country of Origin* memperkuat hubungan antara *Perceived Behavioral Control* dan *Purchase Intention* di Uniqlo Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Attitude* terhadap *Purchase Intention* di Uniqlo Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Purchase Intention* di Uniqlo Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Purchase Intention* di Uniqlo Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara *Attitude* dan *Purchase Intention* melalui *Country of Origin* sebagai variabel moderating di Uniqlo Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara *Subjective Norm* dan *Purchase Intention* melalui *Country of Origin* sebagai variable moderating di Uniqlo Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara

Perceived Behavioral Control dan *Purchase Intention* melalui *Country of Origin* sebagai variabel moderating di Uniqlo Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Attitude*, *Subjective norm*, *Perceived behavioral control*, *Country of origin* dan *Purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu *Uniqlo* yang berhubungan dengan *Attitude*, *Subjective norm*, *Perceived behavioral control*, *Country of origin* dan *Purchase intention*. Misalnya dalam faktor pendorong terjadinya *Purchase intention* di Uniqlo Surabaya.

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 of origin*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, 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 Analisis Regresi Linear, 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 Uniqlo maupun penelitian yang akan datang.