

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan adanya globalisasi perdagangan internasional menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi. Karena Indonesia menganut sistem ekonomi terbuka maka memungkinkan merek ataupun produk buatan negara lain masuk dengan mudah (www.female.kompas.com), sehingga konsumen memiliki pilihan yang luas akan produk baik produk domestik maupun yang berasal dari negara asing. Faktor tersebut pula yang mendorong banyaknya barang impor yang masuk didorong oleh faktor globalisasi dan juga kerjasama ekonomi yang kian erat antar tiap negara. Dengan segala keuntungan yang dirasakan oleh konsumen tersebut maka menjadi wajar bila konsumen saat ini merasa kebutuhannya lebih mudah terpenuhi oleh karena produk dari beragam varian atau jenis dari suatu produk yang sangat menarik perhatian konsumen, sehingga tidak jarang konsumen memiliki niat pembelian tidak hanya karena faktor kepuasan akan produk dari negara asal merek namun *store image* juga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen sebagai suatu hal yang terus diingat dan ada di benak para konsumen tentunya disamping suatu produk itu sendiri.

Untuk produk fesyen diyakini akan lebih berkembang di tahun yang akan datang karena produk fesyen sudah menjadi gaya hidup. Menurut menteri perindustrian MS Hidayat menyatakan bahwa industri fesyen di Indonesia akan terus berkembang dan didorong hingga menjadi salah satu subsektor andalan dalam sektor industri kreatif yang terdapat di Tanah Air (www.kemenperin.go.id). Jadi fesyen harus menjadi sebuah industri nasional yang berkelanjutan, maka industri fesyen diyakini akan lebih

berkembang baik domestik maupun asing melalui toko ritel yang ada di pusat perbelanjaan.

Dan berdasarkan hal tersebut Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia juga menjadi sasaran para pebisnis ritel baik domestik maupun asing, dengan banyaknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan yang besar maka semakin banyak pula toko ritel, salah satu toko ritel yang mulai dikenal secara luas di Surabaya adalah Pull & Bear dimana toko tersebut menjual produk fashion yang berasal dari Spanyol dimana merupakan salah satu pusat mode di eropa dengan dua kota besar yaitu Madrid dan Barcelona sebagai 5 besar kota mode di dunia selain London, New York, dan Paris tentunya maka secara tidak langsung mempunyai efek positif. Dengan latar belakang tersebut tentu image daripada Pull & Bear akan dinilai baik dan dengan mudah diterima oleh masyarakat Surabaya.

Country of origin merupakan suatu fenomena dimana suatu brand atau merek dipasarkan di berbagai negara sebagai barang impor baik yang didatangkan dalam keadaan siap pakai ataupun harus diolah kembali agar siap digunakan di negara tempat akan dipasarkannya bukan merupakan hal yang baru namun sudah menjadi suatu keharusan dimana faktor globalisasi sebagai pendorong utama terjadinya hal ini. Bahkan *country of origin* bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan bahkan menentukan kualitas produk tersebut berdasarkan negara asal daripada suatu produk karena memiliki harga jual yang lebih murah, dan citra produk luar negeri yang lebih bergengsi membuatnya lebih dicari oleh orang Indonesia. (www.female.kompas.com).

Pada umumnya niat pembelian konsumen di suatu toko ritel dipengaruhi salah satunya oleh *country of origin* serta ada faktor lain yang membuat konsumen dapat memiliki niat pembelian di toko ritel tersebut.

Dengan kata lain *country of origin* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen, tidak hanya *country of origin* yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, disamping hal tersebut konsumen juga melihat *store image* daripada toko tersebut. *Store image* adalah sebuah kepribadian atau citra toko yang ada di benak para konsumen terhadap sebuah ritel merupakan suatu bayangan atau gambaran yang ada di dalam benak seseorang yang timbul karena emosi atau reaksi terhadap lingkungan sekitarnya, *store image* merupakan identitas sebuah toko dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, North et al. (2003).

Meningkatnya jumlah kelas menengah, ditopang daya beli yang kuat merupakan faktor-faktor yang dapat mendukung pertumbuhan dunia fesyen di dalam negeri, hal lain yang menjadi perhaian bahwa meski dunia tengah dilanda resesi ekonomi, produk-produk fesyen masih berpeluang mengisi pasar. Ibu rumah tangga kelas menengah sangat menentukan pembelian produk fashion sebagai bentuk aktualisasi diri. Salah satu indikasinya adalah kenaikan secara pengeluaran ritel global untuk barang mewah dari merek-merek terkemuka di Eropa sebesar 17 persen. Kawasan Asia Pasifik, termasuk Indonesia, merupakan pangsa pasar terbesar bagi produk-produk fesyen tersebut (www.kemenperin.go.id).

Dengan image yang baik dari Pull & Bear yang merupakan merek di bawah naungan inditex secara internasional dan mitra adi perkasa (MAP) di Indonesia, inditex group selama ini bergerak dalam pengelolaan merek fashion terkenal di dunia seperti yang memiliki lebih dari 3000 gerai di 73 negara termasuk Indonesia dengan penjualan bersih yang meningkat setiap tahunnya tentu memiliki *store image* yang baik karena dari latar belakang maupun kualitas produk dan layout toko memang sangat nyaman serta

bernuansa modern sehingga konsumen dapat dengan mudah mempunyai niat pembelian di toko tersebut. Karena pengunjung bisa merasa nyaman untuk berlama lama dalam toko tersebut maka niat membeli dari konsumen pasti akan muncul, membangun sebuah *image* yang baik di mata konsumen butuh waktu yang cukup lama agar bisa dapat dikenal dengan baik oleh masyarakat maupun konsumen karena. Dari hal tersebut membuat sebuah *image* yang baik dan dikenal secara luas di masyarakat membutuhkan konsistensi.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti *country of origin* ataupun negara asal dari suatu produk bisa mempengaruhi *store image* daripada sebuah toko yang dapat memicu *purchase intention* oleh konsumen yang akhirnya dilakukan penelitian di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya untuk mengkaji pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *store image*.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Store Image*?
2. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*?
3. Apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap *Store Image* di mata konsumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Store Image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi 2 hal yaitu :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam manajemen ritel khususnya dalam menganalisis *country of Origin* (COO) terhadap *purchase intention* serta menyajikan informasi yang berkaitan dengan kajian tentang *country of Origin* (COO) terhadap *store image* serta bagaimana *store image* mempengaruhi *purchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *store image* dan *purchase intention* daripada konsumen serta mengetahui apakah *Country of Origin* (COO) berpengaruh terhadap *purchase intention* serta memberi masukan kepada toko ritel, selain itu penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan informasi.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bagian bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan peneliti, model penelitian serta perumusan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bagian bab ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variable, definisi operasional variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari karakteristik responden, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bagian bab ini merupakan penutup dari riset yang berisi kesimpulan dan saran.