

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan teknologi yang sangat pesat saat ini akan berdampak kepada dunia bisnis yang perkembangannya juga mengalami peningkatan dan persaingan usaha yang semakin kompetitif. Akibat dari persaingan usaha yang kompetitif tersebut ada pada hubungan antara perusahaan dan konsumen salah satunya mempengaruhi konsumen dalam minat beli konsumen terhadap produk dari perusahaan tersebut. Perkembangan industri perusahaan olahraga terus meningkat dari segala bidang. Perkembangan tersebut diikuti dengan kemajuan dalam hal inovasi pada produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, selera konsumen yang sering kali berubah-ubah dalam menyesuaikan gaya berpenampilan membuat perusahaan Nike merespon cepat dengan cara meluncurkan inovasi-inovasi terbaru produk mereka setiap tahunnya. Nike merupakan produk yang sedang mengalami perkembangan di Indonesia, hal ini diikuti juga dengan gencarnya industri perusahaan apparel yang berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen seperti Adidas, Reebok, Puma, dan lain-lain.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mencari alternatif cara supaya minat beli konsumen tetap pada produk

tersebut. salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah meliputi country of origin dengan menunjukan asal Negara pemilik perusahaan, akan membuat konsumen lebih yakin dalam memilih produk tersebut dan untuk menambah lagi daya tarik konsumen untuk membeli produk perusahaan juga melakukan kerjasama dengan para artis (celebrity endorser) penggunaan celebrity yang tepat dapat meningkatkan brand image suatu produk atau layanan dan tentunya dapat meningkatkan minat beli (purchase intention). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Yang dalam Cokorda Agung Nata Arimbawa & I Ketut Rahyuda (2015) country of origin dapat mempengaruhi purchase intention, kemudian penelitian Susanti dan Kustijana (2010) dan Chih et al (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh country of origin secara positif dan signifikan terhadap purchase intention. Namun penelitian Li et al (2012) dan Krisjanti (2007) menyatakan bahwa country of origin memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap purchase intention.

Menurut Sadat dalam Basrah Saidani *et al* (2017) persepsi kualitas adalah “menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek. Respon ini adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan selama berintraksi dengan merek melalui komunikasi yang dibangun oleh pemasar. Tentu saja kondisi seperti ini harus dijaga melalui pengembangan kualitas secara berkesinambungan.

Celebrity endorser (Sivesan dalam Yan Bayu Bramantya & Made Jatra, 2016) mengungkapkan selebriti dipandang sebagai individu lain. selebriti mampu mempengaruhi seseorang untuk berhenti dan mengarahkan perhatian kepadanya. Selebriti sebagai endorser di percaya dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk dapat mendongkrak penjualan produk (Annis dan Nurcahya dalam Yan Bayu Bramantya & Made Jatra, 2016). Untuk mengatasi kesenjangan pengetahuan tersebut, penelitian ini memasukkan Brand image sebagai variabel mediasi yang menghubungkan Country of origin, Perceived quality, Celebrity endorser dengan Purchase intention.

Citra merek menurut Hawkins motherbaugh dalam Basrah Saidani *et al* citra merek (*brand image*) adalah mengacu pada memori skematik dari sebuah merek. ini mengandung interpretasi target pasar terhadap atribut produk, manfaat, situasi penggunaan, pengguna, dan karakteristik pembuatan/pasar. ini adalah apa yang orang pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek. itu adalah esensi, himpunan asosiasi yang telah konsumen pelajari tentang suatu merek.

Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang terus berlomba untuk menghasilkan sepatu olah raga dengan kualitas dan desain terbaik. Beberapa nama perusahaan besar yang sampai saat ini berusaha merespon permintaan pasar adalah Asics, New balance, Bata, Fila, Converse, Nike, Adidas,

Reebok, dan Puma. Perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar melalui perjuangan yang panjang dalam memenangkan persaingan bisnis sehingga mampu menguasai pangsa pasar terbesar, hasil inovasi kreatif, atau memang menjadi pihak yang pertama dalam memasuki pasar dengan produknya yang spesifik.

Melihat fenomena besarnya permintaan sepatu olahraga yang berkualitas terbaik serta persaingan para produsen dalam menjawab permintaan tersebut. Maka salah satu lembaga survey di Indonesia Top Brand Award yang sekaligus merupakan ajang penghargaan untuk merek-merek terbaik melakukan survey dengan kategori sepatu olahraga. Survey tersebut diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu top of mind awareness, yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut responden ketika kategori produknya disebutkan. Kedua, last used, yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi oleh responden. Ketiga, features intention, yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang.

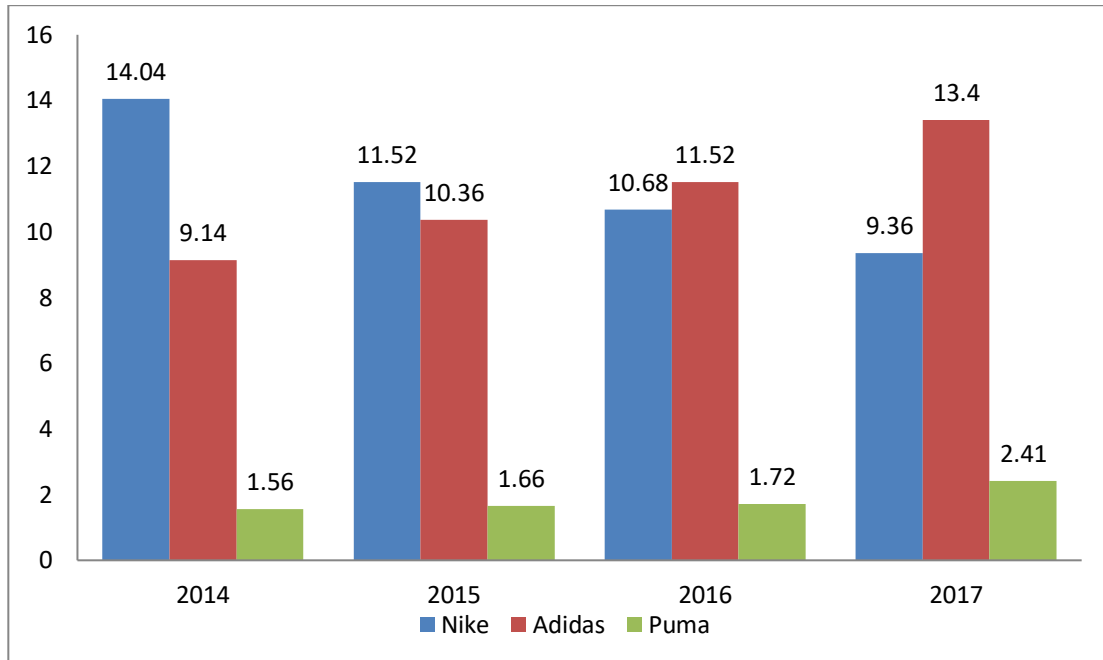
Tabel 1.1  
Top Brand Index (TBI)  
Kategori Sepatu Olahraga Tahun 2016-2018

Merek	Top Brand Index (%)		
	2016	2017	2018
Adidas	37,4%	38,2%	37,6%
Nike	29,6%	32,2%	25,6%
Bata	3,6%	-	-
Eagle	3,0%	3,3%	-
Reebok	3,7%	3,3%	6,2%
Ardiles	-	-	5,2%

sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) 2016-2018

Dari tabel 1.1 di atas yang menunjukkan bahwa produk sepatu merek asing mengalami kenaikan dan penurunan presentase top brand index dari tahun 2016-2018, kenaikan dan penurunan presentase ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti country of origin, perceived quality, celebrity endorser, brand image, dsb. fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh country of origin, perceived quality, celebrity endorser dan brand image terhadap purchase intention.

Berikut adalah grafik pendapatan dari penjualan sepatu Merek asing Nike, Adidas, dan Puma dari tahun 2014-2017:



Sumber: Statista.com (2017)

Berdasarkan informasi grafik diatas dapat diketahui bahwa pertumbuhan pendapatan masing-masing Produk Sepatu Merek Asing Nike mengalami Naik turun penjualannya dari tahun 2014 sampai dengan 2017. Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Country of origin, Perceived Quality, Celebrity Endorser, Brand Image dsb. fenomena ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh country of origin, perceived quality, celebrity endorser dan brand image terhadap purchase intention.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian serupa dengan judul **“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED QUALITY, CELEBRITY ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study Kasus Konsumen Produk Sepatu Merek Asing Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini bagaimana meningkatkan purchase intention produk sepatu Merek Asing..

1. Bagaimana pengaruh Country Of Origin terhadap Minat Beli konsumen Pada Produk Sepatu Merek Asing?
2. Bagaimana pengaruh Perceived Quality terhadap Minat Beli konsumen Pada Produk Sepatu Merek Asing?
3. Bagaimana pengaruh Celebrity Endoser terhadap Minat Beli konsumen Pada Produk Sepatu Merek Asing?
4. Bagaimana pengaruh Country Of Origin terhadap Brand image konsumen Pada Produk Sepatu Merek Asing?

5. Bagaimana pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Image Konsumen Pada Produk Sepatu Merek Asing?
6. Bagaimana pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image Konsumen Pada Produk Sepatu Merek Asing?
7. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Merek Asing?
8. Bagaimana peran mediasi Brand image dalam hubungan Country of origin dengan Purchase intention?
9. Bagaimana peran mediasi Brand image dalam hubungan Perceived quality dengan Purchase intention?
10. Bagaimana peran mediasi Brand image dalam hubungan Celebrity endorser dengan Purchase intention?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Country Of Origin terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepatu Merek Asing.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Perceived Quality terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepatu Merek Asing.



3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sepatu Merek Asing.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Country Of Origin terhadap Brand Image Produk Sepatu Merek Asing.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Image Produk Sepatu Merek Asing.
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image Produk Sepatu Merek Asing.
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Minat beli Produk Sepatu merek Asing.
8. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran mediasi Brand image dalam hubungan Country of origin dengan Purchase intention.
9. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran mediasi Brand image dalam hubungan Perceived quality dengan Purchase intention.
10. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran mediasi Brand image dalam hubungan Celebrity endorser dengan Purchase intention.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat teoritis**

penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan kajian penelitian-penelitian selanjutnya terutama berkaitan dengan minat beli konsumen.

##### **2. Manfaat praktis**

- a. Bagi penulis hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan dalam teori dan praktek, sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi penulis dimasa yang akan datang.
- b. Bagi perusahaan hasil ini dapat memberikan masukan atau alternatif dalam meningkatkan penjualan produk dan minat beli konsumen terhadap produk Sepatu Merek Asing.