

# BAB I

## PENDAHULUAN

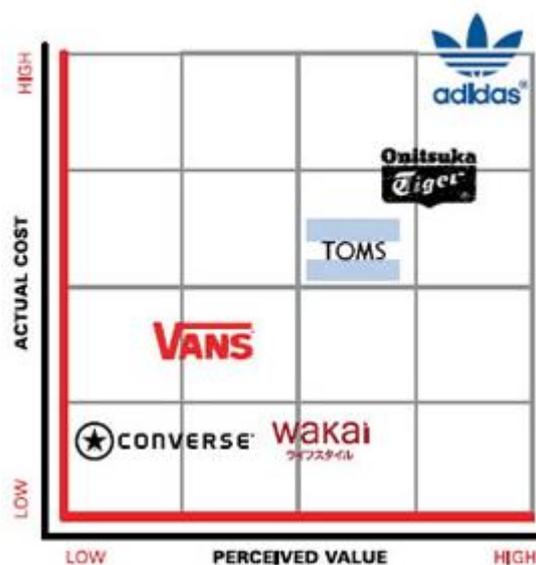
### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Kegiatan perekonomian saat ini semakin berkembang dan bertambah banyak seiring dengan bertambahnya berbagai pelayanan dalam bidang jasa dan produk. Pertambahan kegiatan perekonomian tersebut berdampak pada peningkatan persaingan bisnis yang ketat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin mutakhir. Perusahaan harus dapat berinovasi dalam menciptakan produk yang *berkualitas* untuk dapat bersaing pada persaingan pasar yang ada. Salah satu persaingan bisnis saat ini yaitu pada industri produk fashion yang ditandai dengan semakin berkembangnya *trend fashion* dikalangan masyarakat. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan sekunder manusia dalam segi *fashion* yang semakin bertambah. Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan sepatu untuk menunjang penampilannya, terutama dalam memilih sepatu yang berkualitas, nyaman serta meningkatkan rasa percaya diri ketika dipakai.

Sepatu yang beredar dipasar Indonesia memiliki kualitas yang beragam, baik dari produk merek luar negeri ataupun dalam negeri. Indonesia merupakan negara yang memiliki pasar yang potensial untuk produk-produk alas kaki. Hal tersebut membuat semakin banyak perusahaan yang memproduksi sepatu dengan menanamkan merek kedalam benak konsumen sebagai kekuatan bagi perusahaan. Perkembangan pasar alas kaki

yang ada di Indonesia ditandai dengan semakin banyaknya produksi sepatu berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian yang menyatakan bahwa produksi sepatu di Indonesia mencapai 1,41 miliar pasang sepatu yang berkontribusi terhadap produksi sepatu global sebesar 4,6% pada tahun 2018. Pertumbuhan produksi tersebut seiring dengan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015 – 2035 yang menetapkan industri alas kaki sebagai salah satu industri prioritas untuk dikembangkan.

Ada beragam pelaku industri alas kaki di Indonesia dengan berbagai mereknya baik produk dalam negeri maupun luar negeri diantaranya Nike, Bata, Adidas, Onitsuka Tiger, Toms, Converse, dan Wakai. Sebagai salah satu produk alas kaki yang beredar di Indonesia, Wakai memiliki *brand position* yang kompetitif dibandingkan produk pesaingnya seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1. Brand Position Wakai**

Sumber: Metroxgroup.com, 2021

Wakai merupakan *brand* sepatu yang terinspirasi dari gaya hidup Jepang tersebut telah menjadi fenomena *trend fashion*. Wakai dirilis perdana pada tahun 2012 dan mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 40% dengan produksi setiap bulannya mencapai 35 ribu pasang sepatu (Tempo.co, 2014). Pertumbuhan Wakai juga ditandai dengan meningkatnya distribusi offline yang dimiliki oleh Wakai yang tersebar di 16 kota yang berada di Indonesia dengan lebih dari 50 gerai serta penjualan yang dilakukan melalui media *E-commerce* serta dipasarkan ke negara-negara di Asia diantaranya Malaysia, Singapura dan penawaran ekspor ke Vietnam dan Hong Kong (Luthfi. 2020).

Semakin ketatnya persaingan industri alas kaki di Indonesia maka untuk dapat terus bertahan perlu adanya strategi yang dilakukan dalam proses penjualan sepatu. Pada tahun 2020, tingkat konsumsi alas kaki mencapai 3,8 pasang per kapita dan produksinya tumbuh 5,3% (Jawapos.com, 2020). Spire Research and Consulting juga memperkirakan industri alas kaki di Indonesia akan terus meningkat setiap tahun dan memiliki nilai pasar sebesar Rp49 triliun (Technobusiness.id, 2020).

Wakai sebagai salah satu produk alas kaki yang beredar di Indonesia harus mampu memanfaatkan potensi pertumbuhan industri alas kaki untuk meningkatkan penguasaan pasar baik untuk kebutuhan dalam negeri maupun ekspor. Produsen Wakai memerlukan strategi salah satunya mempelajari perilaku konsumen terutama pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk alas kaki. Keputusan

pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Hasil dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, atribut produk dan *country of origin* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Dewi, Rahadhini, dan Suprayitno, 2019; Rahmani, 2019).

Menurut Afandi (2011) dalam Khasanah, Hufron dan Slamet (2017) mendefinisikan *brand trust* merupakan perasaan aman yang diterima oleh konsumen dalam interaksinya terhadap suatu merek yang didasarkan pada persepsi bahwa suatu merek tersebut dapat diandalkan, dapat memenuhi kepentingan konsumen serta memberikan keselamatan kepada konsumen. Hal tersebut dapat diperkuat dengan penelitian dari Indriani, Arifin dan Hufron (2019) menyatakan bahwa secara simultan dan parsial *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. Menurut penelitian dari Pratama (2017), *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat. Berbeda dengan hasil penelitian Dewi, Rahadhini, dan Suprayitno (2019) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta. Hasil penelitian dari Nofianti (2014) juga menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk

*gadget*. Adanya perbedaan hasil penelitian menunjukkan masih adanya celah penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut tentang pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

*Country of origin* merupakan suatu informasi dari negara asal yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, yaitu berdasarkan pada informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi yaitu meliputi keyakinan terhadap orang dinegara tersebut, keyakinan terhadap negara, serta keinginan interaksi dengan negara tersebut (Listiana, 2013). Saat ini zaman sudah semakin modern, banyak konsumen yang memilih untuk membeli produk lokal maupun luar Negeri, *country of origin* sangat erat dengan persepsi kualitas produk terhadap suatu produk tersebut yang positif, berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Tetapi jika produk tersebut bernilai negatif maka akan berdampak buruk terhadap persepsi daya beli konsumen terhadap produk. *Country of origin* sangat berpengaruh bagi konsumen karena dalam membeli produk konsumen akan melihat darimana asal produk tersebut berasal. Hal tersebut dapat diperkuat dari penelitian Imron, Rachma, dan Asiyah (2020) dari penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *Country of origin* terhadap keputusan pembelian *online* produk EIGER mahasiswa FEB Unisma. Kemudian berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Rahmani (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *country of origin* terhadap keputusan pembelian kosmetik. Sama halnya penelitian

yang dilakukan oleh Putra, Suharyono, dan Mawardi (2016) dari hasil penelitian tersebut *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin menganalisa bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk Wakai.

Atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2016), didefinisikan sebagai karakteristik yang melekat atau karakteristik dari produk yang disediakan untuk menarik perhatian, menggunakan permintaan serta yang dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat diperkuat dengan penelitian Sari, Heryanto, dan Triwidyati (2019). Dari penelitian tersebut bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Tawas (2013) menyimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Toyota Vios. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan Onsu, Tawas, dan Repi (2015) bahwa atribut produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Dealer Yamaha Ranotana Manado. Hasil penelitian yang menunjukkan adanya perbedaan pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan adanya celah penelitian yang dapat diteliti lebih lanjut.

Bagi konsumen *brand trust*, *country of origin* dan atribut produk memiliki kontribusi dalam menentukan keputusan pembelian. Maka *brand trust* yang berasal dari suatu negara yang memiliki kepercayaan merek yang

baik akan dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Selain itu konsumen juga akan melihat dari negara asal dan atribut produk yang ditawarkan. Konsumen akan berpersepsi bahwa jika produk yang ditawarkan tersebut dari negara asal yang memiliki kepercayaan merek yang baik pasti produk tersebut akan memiliki beberapa kehandalan dari atribut produk yang baik. Sehingga apakah *brand trust*, *country of origin* dan atribut produk akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk *sneaker* Wakai. Dari pertanyaan tersebut yang menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *brand trust*, *country of origin* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk sepatu. Produsen akan cenderung lebih memperhatikan kepentingan dari pengetahuan produk dalam hal memasarkan produk yang dihasilkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Sedangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian terlebih dahulu harus mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian sebelumnya, keputusan pembelian ditinjau dengan melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan variabel *brand trust*, *country of origin* dan atribut produk. Serta dilakukan kajian terhadap penelitian terdahulu yang memiliki perhatian yang sama dengan tema penelitian ini. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND TRUST*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN**

## **ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SNEAKERS* WAKAI”.**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sneakers* Wakai?
2. Apakah *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sneakers* Wakai?
3. Apakah atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *sneakers* Wakai?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian *sneakers* Wakai.
2. Untuk menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian *sneakers* Wakai.
3. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian *sneakers* Wakai.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan, menambah pengetahuan, pengembangan dan memperkaya teori khususnya dalam manajemen pemasaran tentang *brand trust*, *country of origin* dan atribut produk dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadikan rujukan untuk penelitian yang selanjutnya.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen pemasaran *sneakers* Wakai dalam menyusun strategi menguasai pasar melalui *brand trust*, *country of origin* dan atribut produk untuk meningkatkan penjualan *sneakers* Wakai, serta dapat dijadikan panduan atau sebagai rekomendasi bagi praktisi manajemen untuk mengambil kebijakan serta merumuskan strategi pemasaran *sneakers* Wakai dengan tepat.