

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

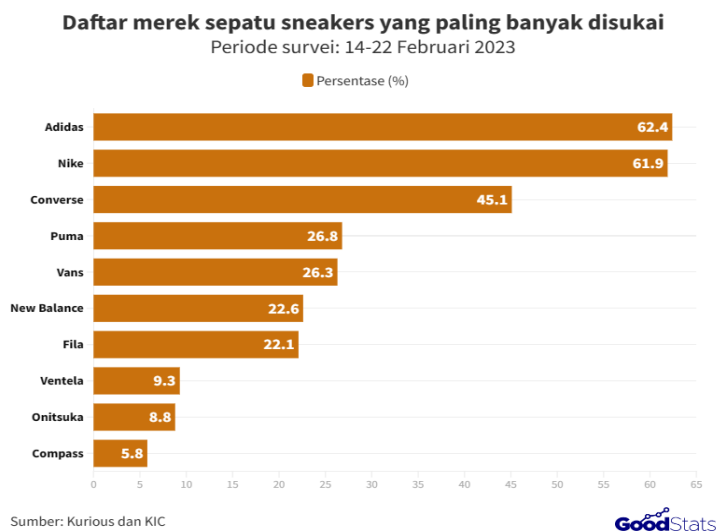
Dalam era yang penuh dengan tantangan ini, perkembangan dunia bisnis yang dinamis menuntut setiap perusahaan untuk terus berkembang dan melakukan inovasi guna menjaga relevansi mereka di tengah situasi perubahan zaman yang terus berlangsung. Perusahaan harus dapat melakukan inovasi untuk menghadapi perubahan pasar yang sangat cepat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk dapat beradaptasi saja, tetapi juga memunculkan solusi baru dengan memanfaatkan setiap peluang yang muncul. Oleh karena itu penting bagi setiap pelaku bisnis untuk menonjolkan suatu keunikan mereka sendiri melalui strategi diferensiasi yang efektif, sehingga perusahaan dapat membedakan diri mereka sendiri dari kompetitor sekaligus memperkuat posisi perusahaan dalam pasar yang kompetitif ini.

Industri fashion Sepatu merupakan sektor industri yang perlu memiliki kemampuan untuk mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan inovasi dalam setiap rancangan produknya (Fahmi Baharuddin et al., 2019). Di Indonesia, sektor industri fashion sepatu berkembang dengan cepat dalam beberapa dekade terakhir, banyak faktor yang mempengaruhi seperti globalisasi, perubahan sosial, ekonomi, kemajuan teknologi dan arus tren mode yang berubah-ubah. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, urbanisasi yang terus mendorong tingginya permintaan akan sepatu di Indonesia. Oleh karena itu, para pelaku industri sepatu perlu terus berinovasi demi dapat bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam laporan terbaru dari World Footwear Yearbook tahun 2023 yang dikutip oleh Bisnis.com, Indonesia tercatat menempati peringkat kelima sebagai negara dengan pengguna produk alas kaki

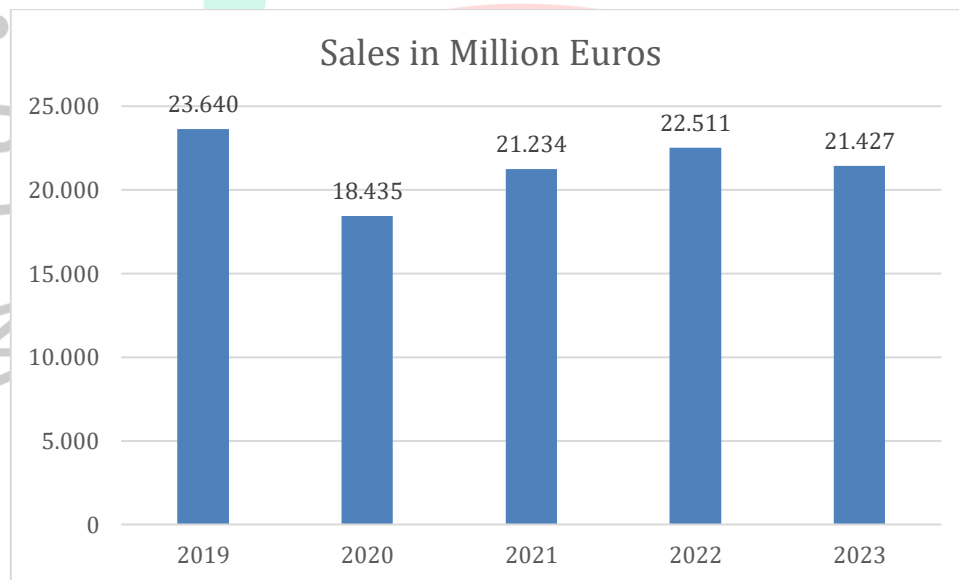
terbesar di dunia. Dari laporan tersebut terungkap bahwa masyarakat Indonesia telah menggunakan sebanyak 702 juta pasang sepatu, hal ini menyumbang sekitar 3,2% dari total konsumsi global produk alas kaki dunia. Dari data yang telah dipaparkan, tampaknya potensi pasar sepatu di Indonesia sangat besar untuk para pelaku industri sepatu. Akibatnya, Hal ini membuat banyak pelaku industri sepatu dari merek-merek terkenal dunia untuk merambah masuk dalam pasar sepatu di Indonesia.

Banyak merek sepatu terkenal masuk dalam pasar sepatu di Indonesia, salah satunya adalah sepatu merek Adidas. Adidas adalah sebuah brand sepatu terkemuka yang berasal dari Jerman, perusahaan ini didirikan di Herzogenaurach, Jerman pada tahun 1920. Adidas memiliki ciri khas tiga strip paralel yang digunakan sebagai logo resmi Adidas. Adidas resmi memasuki pasar di Indonesia pada 23 Januari 2013 dengan menawarkan berbagai produk, termasuk sepatu yang cocok untuk gaya hidup urban remaja. Dengan koleksi sepatu yang *sporty* dan *street-style*, Adidas telah menjadi pilihan populer di kalangan konsumen Indonesia. Meskipun menghadapi persaingan yang ketat dari merek-merek lain, seperti Nike, Puma, New Balance dan Reebok, Adidas tetap menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia (goodstats.id).



Gambar 1. 1 Data Merek Sepatu yang disukai di Indonesia
 Sumber: Kurious dan KIC

Berdasarkan pada gambar 1.1 di atas, dari hasil survey yang dilakukan oleh Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) pada periode survey 14 hingga 22 Februari 2023, menunjukkan bahwa Adidas merupakan brand merek sepatu yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan merek lainnya. Tercatat, sebanyak 62,4% dari total 399 responden, mengaku paling menyukai merek sepatu Adidas dan sekitar 47,9% masyarakat Indonesia memiliki sepatu Adidas, lalu disusul oleh merek Nike, Converse dan Puma (goodstats.id). Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa minat beli dari pembelian sepatu Adidas di Indonesia sangat tinggi dan selalu konsisten menjadi produk sepatu yang paling digemari dari tahun ke tahun. Namun, pada faktanya terdapat penurunan penjualan Adidas dari tahun 2019 hingga 2023.

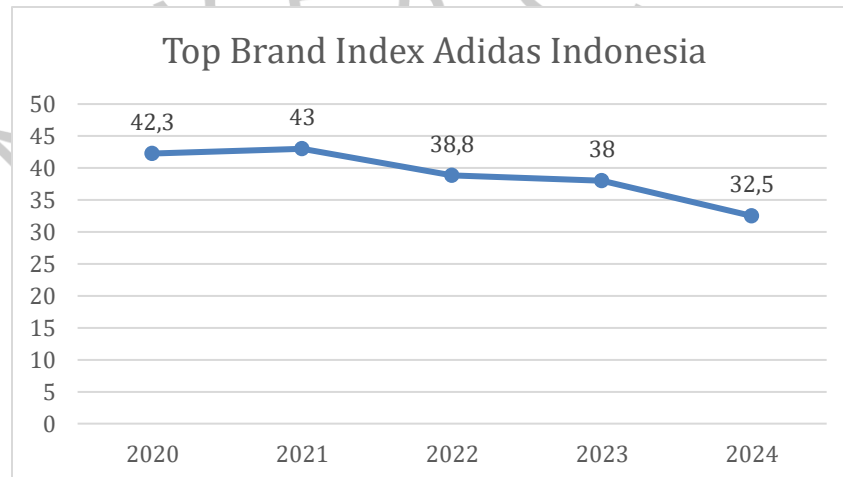


Gambar 1. 2 Data penjualan bersih Adidas

Sumber: Statista.com, 2024

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, dari hasil penjualan bersih Adidas yang bersumber pada Statista.com, menginterpretasikan bahwa penjualan Adidas cenderung menurun sekitar 9,4% dari tahun 2019 hingga 2023 sedangkan dari tahun 2022 hingga 2023 turun sekitar 5%. Penurunan penjualan sebesar 5% dari tahun sebelumnya disebabkan penghentian produk sepatu Yezzy yang

berkolaborasi dengan rapper ternama dunia, Kanye West, yang sebelumnya sempat berkolaborasi dengan Adidas. (fibre2fashion.com). Selain itu, mengutip pada kompas.com pada awal tahun 2023 pada kuartal pertama, Adidas telah melaporkan pendapatannya, yang menyebutkan bahwa perusahaan merugi sebesar 448 juta dollar As atau sekitar Rp 6,5 triliun di bandingkan kuartal pertama tahun lalu (Perkasa & Wisnubrata, 2023).



Gambar 1. 3 Laporan Top Brand Index
Sumber: diolah penulis, 2024

Berdasarkan Gambar 1.3 diatas, Sepatu Adidas telah mengalami penurunan dari tahun 2020 hingga tahun 2024 awal, baik untuk sepatu casual maupun olahraga. Sepatu Adidas mengalami penurunan yang konsisten selama periode lima tahun. Pada tahun 2020, popularitasnya berada di angka 42.30%, tetapi turun menjadi 32.50% pada tahun 2024. Ini menunjukkan penurunan sebesar 9.80% selama periode tersebut. Dalam beberapa tahun terakhir, Adidas telah mengalami beberapa penurunan yang cukup signifikan. Perusahaan Adidas harus berjuang untuk memperbaiki diri untuk mampu meningkatkan penjualannya, sehingga dalam hal ini, akankah membuat minat beli masyarakat Indonesia ikut turun akan sepatu Adidas, oleh karena itu, dalam hal ini penelitian ini menarik untuk diteliti.

Berdasarkan pandangan Kotler & Keller (2021), minat beli adalah merujuk pada tindakan sikap konsumen terhadap sesuatu yang menunjukkan keinginan

mereka untuk membeli sesuatu. Minat beli masyarakat Indonesia terhadap sepatu Adidas masih menjadi sepatu pilihan utama mereka, hal tersebut dibuktikan oleh laporan survei yang dilakukan oleh Top Brand Index, yang menyebutkan sepatu Adidas menjadi merek yang paling dikenal di Indonesia. Negara Jerman sebagai negara asal sepatu Adidas merupakan negara yang memiliki reputasi baik dalam industri sepatu. Hal ini terbukti dari merek Adidas dan puma yang berasal dari Jerman menjadi merek yang terkenal di dunia. Berdasarkan hasil survey Katadata Insight Center (KIC) merek sepatu Adidas dan Puma masuk dalam urutan lima besar sebagai perusahaan alas kaki terbesar di dunia pada tahun 2023 (databoks.katadata.co.id). Sehingga dalam hal tersebut yang mendasari peneliti milih negara asal sebagai variabel bebas, dengan ini melihat apakah ada keterkaitan negara asal sepatu Adidas yang menjadi faktor mempengaruhi minat beli.

- Asal usul suatu produk seperti sepatu merupakan informasi yang baik dan sering kali tidak bisa dilepaskan dari pikiran konsumen ketika mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Salah satu hal sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam menciptakan persepsi pelanggan terhadap sebuah produk adalah informasi tentang negara asal, atau biasanya dikenal sebagai “*country of origin*”. Negara asal bagi sebagian orang dianggap merupakan bagian dari karakteristik suatu produk, seperti kendaraan yang memiliki citra tersendiri jika berasal dari negara Eropa. Menurut Saputra (2019), yang menyebutkan bahwa negara asal suatu produk akan memiliki persepsi sendiri tentang kualitas produk tersebut, baik itu positif maupun negatif.

Dalam hal ini, teori negara asal menurut Nadhifi et al. dalam (Putra & Suprapti, 2019), negara asal tidak hanya berkaitan dengan citra produk tertentu, tetapi juga dapat membentuk persepsi konsumen terhadap negara itu secara keseluruhan. Bahkan, negara asal bisa menciptakan persepsi yang melibatkan gambaran luas akan negara tersebut. Teori tersebut diperkuat oleh Salim & Lahindah (2021) yang menyebutkan bahwa negara asal tidak bisa disamakan dengan citra merek, dimana setiap variabel memiliki dampaknya sendiri dengan indikator yang berbeda. Asal negara bertujuan untuk mempromosikan citra negara

asal produk, sementara citra merek sendiri berfokus pada persepsi terhadap merek barang yang mereka pasarkan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiarti (2021), Feng et al., (2020), dan Muhaqi & Nurbasari (2024), menyebutkan bahwa negara asal memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik negara asal suatu produk maka minat pembelian juga akan semakin baik. Temuan ini juga sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Hien et al., (2020) dan Alifah Furqon (2022), bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen dapat menggunakan informasi negara asal produk untuk mengevaluasi terkait persepsi mereka terhadap minat beli. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kussudyarsana et al., (2020), Saino, (2020), dan Thaariq & Jadmiko, (2022), yang menyebutkan bahwa negara asal tidak berpengaruh dan berdampak signifikan terhadap minat pembelian.

Selain negara asal yang dapat mempengaruhi citra merek adalah getok tular elektronik, getok tular elektronik juga mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra produk. Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC), mayoritas konsumen Indonesia membeli sneakers di mall (64,7%) dan di toko resmi e-commerce (54,9%). Hal ini menunjukkan pentingnya getok tular elektronik dalam mempengaruhi pembelian. Konsumen cenderung mencari informasi dan ulasan online sebelum membeli, terutama di *e-commerce*, yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keaslian produk. Data ini mendukung pentingnya getok tular elektronik dalam membangun citra merek yang positif dan mempengaruhi minat beli konsumen (databoks.katadata.co.id).

Getok tular elektronik merupakan sebuah tanggapan konsumen kepada suatu produk yang dapat mempengaruhi orang lain terhadap persepsi dari produk tersebut. Getok tular elektronik adalah sebuah pertukaran informasi yang terus berubah dan berkelanjutan yang seringkali berada dalam media online dengan melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang memiliki pengalaman terhadap produk, layanan, merek atau perusahaan (Ismagilova et al., 2020). Dalam

media online, getok tular elektronik biasanya disebut sebagai review atau komentar secara online, rekomendasi online, atau opini online sebagai dasar acuan referensi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Serra-Cantallops et al., 2020).

Getok tular elektronik merupakan salah satu strategi promosi yang baik, proses komunikasi yang paling sering dilakukan antar manusia adalah melalui mulut ke mulut, Setiap orang pasti pernah melakukan pertukaran informasi mengenai suatu produk (Aynie et al., 2021). Menurut Lee, Park & Han yang dikutip dari (Valentino Pentury et al., 2019) menyatakan bahwa getok tular memiliki kekuatan yang lebih besar dari pada iklan tradisional, terutama dalam kemampuannya untuk membentuk sikap positif atau negatif pada konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi mereka dalam memiliki produk atau layanan. Hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi konsumen terkait baik atau buruknya citra merek suatu produk.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa variabel getok tular elektronik mampu mempengaruhi citra merek, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Desi Lestari & Gunawan (2021), Sahanaya & Madiawati, (2023), dan Malda Putri & Rahyuda (2021), menjelaskan bahwa variabel getok tular elektronik mempengaruhi citra merek secara signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil riset Kameswara & Respati, (2022) dan Evalianitha Randabunga et al., (2021), yang menunjukkan bahwa getok tular elektronik memiliki hasil positif dan signifikan untuk variabel getok tular elektronik mempengaruhi citra merek. Namun berdasarkan hasil riset oleh Febryanti & Hasan (2022), Mantiri et al., (2022), Meybiani et al., (2019) dan Nuraeni & Manoarfa, (2022), menginterpretasikan bahwa getok tular elektronik tidak mampu mempengaruhi secara signifikan terhadap citra merek.

Selain terhadap citra merek, terdapat juga perbedaan hasil penelitian terdahulu oleh variabel getok tular elektronik terhadap minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki et al., (2023), Elvina & Sarah, (2021), dan Prastyo et al., (2019), menyebutkan bahwa getok tular elektronik secara parsial tidak

memiliki pengaruh terhadap minat beli. Banyak faktor yang mempengaruhi tidak berpengaruhnya antar variabel ini, salah satunya karena kualitas informasi yang rendah. Kualitas informasi dari getok tular elektronik mampu mempengaruhi minat beli konsumen, dengan informasi yang berkualitas rendah dan dari sumber yang tidak dipercaya akan berpotensi menyebabkan ketidakpercayaan konsumen dan mengurungkan niat membeli. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan Zhao et al., (2020), Andriani et al., (2021), Maslim & Pasaribu (2021), dan Setiawan et al., (2020), yang menginterpretasikan bahwa getok tular elektronik dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat konsumen dalam membeli dapat juga dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli. Menurut Manik & Siregar (2021) mendefinisikan citra merek sebagai sekelompok asosiasi berbeda yang ingin dibangun atau dipertahankan oleh pemasar untuk menghasilkan kesan unik dari bisnis. Schiffman & Wisenblit (2019) juga mendefinisikan citra merek sebagai pandangan oleh pelanggan tentang bisnis atau penawarannya. Memperkuat atribut dan ulasan produk, mengkomunikasikan atribut ini dengan cara unik yang membedakan mereka dari pesaing, menawarkan daya tarik emosional yang melampaui persepsi pelanggan, dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih dalam terkait produk yang dijual adalah tiga efek utama dari citra merek yang efektif (Prasetyo & Budiyanto, 2022).

Citra merek dipilih sebagai variabel mediasi karena memiliki peran yang signifikan dalam menjembatani pengaruh variabel independen, yaitu negara asal dan getok tular elektronik, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli sepatu Adidas. Selain dilatar belakangi oleh perbedaan hasil penelitian terdahulu terkait faktor yang mempengaruhi dan di pengaruhi citra merek. Hal ini juga di dasari oleh teori dari Ma'azah & Prasetyo (2023), yang menyatakan bahwa citra merek yang positif, tidak hanya menciptakan kepercayaan konsumen tetapi juga mendorong perilaku positif dari mereka sehingga citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong minat beli. Citra merek berfungsi untuk

menangkap persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan, yang terbentuk melalui pengalaman, eksposur media, dan rekomendasi dari orang lain. Ketika citra merek positif, konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan afinitas yang lebih tinggi terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, citra merek dianggap sebagai variabel mediasi yang relevan dan penting dalam memahami bagaimana faktor eksternal seperti negara asal dan komunikasi dari mulut ke mulut elektronik dapat mempengaruhi pembelian konsumen.

Citra merek pada sepatu Adidas yang baik tentu akan mempengaruhi barang dan bisnis, karena dapat membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk Adidas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eldryanti Ating Sia et al. (2023), Tarigan et al., (2023), dan (Ghozali et al., 2021), menyebutkan bahwa variabel citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil tersebut berbeda dengan temuan dari hasil riset oleh Geraldine & Susanti (2021) dan Sari et al. (2022), yang menemukan bahwa variabel citra merek memiliki dampak negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Riset tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi & Hadijah, (2023), yang menyebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Didasari oleh

Terdapat penelitian terdahulu dengan konseptual yang sama dengan penelitian ini, hanya saja dibedakan oleh subjek penelitian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ellen & Tunjungsari (2019), Gunawan & Rodhiah (2023), dan Evgeniy et al. (2019), menginterpretasikan bahwa citra merek mampu memediasi negara asal dan getok tular elektronik terhadap minat pembelian. Namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Halim & Keni (2022), dan yang menginterpretasikan bahwa negara asal dan getok tular elektronik tidak berpengaruh secara positif terhadap minat beli melalui citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Febriani, (2020), menjelaskan bahwa citra merek berhasil memediasi hubungan getok tular elektronik terhadap minat beli, namun citra merek tidak berhasil memediasi negara asal terhadap minat beli. Sehingga dalam hal ini banyak sekali kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu.

Dengan mempertimbangkan fenomena dan fakta bahwa adanya perbedaan dalam definisi dan hasil temuan dari penelitian sebelumnya yang telah disajikan dalam latar belakang, peneliti merasa tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul **“Pengaruh Negara Asal dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli Sepatu Adidas Yang Dimediasi Oleh Citra Merek”**.

1.2 Rumusan Masalah

Didasari oleh pemaparan latar belakang penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan oleh negara asal terhadap citra merek pada sepatu Adidas?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan oleh getok tular elektronik terhadap citra merek sepatu Adidas?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan oleh citra merek terhadap minat beli sepatu Adidas?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan oleh negara asal terhadap minat beli sepatu Adidas?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan oleh getok tular elektronik terhadap minat beli sepatu Adidas?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan oleh negara asal terhadap minat beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek?
7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan oleh getok tular elektronik terhadap minat beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasari oleh rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji, memahami dan mengevaluasi hal-hal berikut:

1. Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh negara asal terhadap citra merek pada sepatu Adidas

2. Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh getok tular elektronik terhadap citra merek pada sepatu Adidas
3. Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli pada sepatu Adidas
4. Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh negara asal terhadap minat beli pada sepatu Adidas
5. Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh getok tular elektronik terhadap minat beli pada sepatu Adidas
6. Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh negara asal terhadap minat beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek
7. Untuk menguji, memahami dan menganalisis pengaruh getok tular elektronik terhadap minat beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Harapannya, hasil dari penelitian ini akan memberikan berbagai manfaat kepada banyak pihak kedepannya, termasuk:

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi para pembaca yang sedang melakukan penelitian atau studi lebih lanjut di bidang pemasaran, terutama terkait dengan hubungan antara Minat Beli terhadap sepatu Adidas yang dipengaruhi oleh negara asal dan getok tular elektronik yang dimediasi oleh citra merek. Penelitian ini khususnya disusun untuk kepentingan saya dan rekan-rekan sesama mahasiswa dari program studi manajemen Universitas Pembangunan Jaya. Harapannya, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema yang telah diusulkan. Dengan hasil penelitian ini, pembaca diharapkan dapat mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Minat Beli terhadap sepatu Adidas yang dipengaruhi oleh negara asal dan getok tular elektronik yang dimediasi oleh citra merek.

2. Praktik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berguna sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian yang telah dibuat ini akan dapat memperluas pengalaman dan pengetahuan dalam menerapkan ilmu yang telah diberikan oleh dosen selama proses pembelajaran berlangsung di Universitas.

b. Bagi Universitas Pembangunan Jaya

Diharapkan dengan hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan terkait pemasaran dan menjadi bahan literasi perpustakaan sebagai referensi penelitian terkait pengaruh negara asal dan getok tular elektronik terhadap minat beli sepatu Adidas yang dimediasi oleh citra merek.

c. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa membantu Brand Adidas untuk dapat mengevaluasi dan mengembangkan platformnya untuk menjadi lebih baik lagi.