

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) di Indonesia saat ini, ada hal positif yang bisa diambil yaitu menunjukkan kualitas dan kuantitas produk dari Indonesia kepada negara yang terdaftar di ASEAN. Produk – produk Indonesia akan bersaing di dalam negeri tidak hanya dengan produk yang berasal dari Indonesia sendiri tetapi akan bersaing produk dari negara anggota ASEAN.

Program Aku Cinta Indonesia (ACI) merupakan sebagian dari pengembangan ekonomi yang termasuk dalam Inpres No.6 Tahun 2009 yang berisikan Program Ekonomi Kreatif bagi 27 Kementrian Negara dan Pemda. Gerakan ACI (Aku Cinta Indonesia) masih berjalan dalam bentuk kampanye nasional yang terus berjalan dalam berbagai produk dalam negeri seperti busana, *accessories*, *entertainment*, pariwisata dan lain sebagainya. Sumber : Kementrian Perdagangan Republik Indonesia 2009, “*Menuju ASEAN Economic Community 2015*”, Jakarta. Ikut serta negara Indonesia dalam MEA, maka perusahaan lokal yang memiliki produk bisa bersaing dengan produk dari luar Indonesia. Indonesia yang masih banyak menjual produk dari negara tetangga dari pada produk lokal, untuk mengatasi hal ini bisa dengan meningkatkan kualitas produk dari Indonesia agar dapat bersaing dengan produk luar Indonesia yang dijual di Negara Indonesia. Banyak perusahaan

lokal yang berasal dari Indonesia salah satunya PT. Panarub Industry yang melakukan perluasan usaha, salah satunya memproduksi sepatu olahraga dengan merek Specs yang diluncurkan pada tahun 1980. Tidak hanya sepatu futsal, Specs juga mulai mensponsori *event* futsal di Indonesia dan pemain profesional untuk menggunakan sepatu Specs.

Membeli produk buatan Indonesia adalah salah satu contoh cinta terhadap produk Indonesia, produk dari Indonesia salah satunya adalah sepatu Specs. Tidak hanya mengeluarkan seri sepatu sepak bola, sepatu futsal, dan sepatu *running*, tetapi Specs juga mensponsori klub sepak bola profesional dan klub futsal profesional di Indonesia serta melakukan *endors* pada atlet nasional dari pemain sepak bola Cristian Gonzalez dan dari pemain futsal Andriansyah Runtuboy dijadikan sebagai ambasador Specs. Specs telah menerima beberapa penghargaan seperti *Indonesian Original Product* dari Kementerian Perdagangan Indonesia tahun 2006, mendapat penghargaan kategori sepatu olahraga dari Marketing Magazine & Frontier tahun 2014, serta memenangkan penghargaan Merek Asli Indonesia tahun 2015 kategori sepatu olahraga oleh SWA Magazine. Salah satu bentuk penjualan dari Specs melalui online, situs resmi dari SPECS specs.id/. Tetapi bukan hanya di *online*, toko olahraga di kota – kota Indonesia telah menjual sepatu Specs untuk memudahkan konsumen membeli. Libero salah satu toko yang menjual sepatu Specs dari seri sepatu sepak bola, futsal, maupun *running* yang beralamat Jalan Sulawesi, Kaliwungu, Jombang, Jawa Timur. SPECS tidak

hanya menjual produk di Indonesia saja tapi telah melakukan *export* ke beberapa negara seperti ke Malaysia, Singapura, dan Ke Korea Selatan.

Beberapa seri dari sepatu SPECS seperti *Accelerator*, *El Classico*, dan *Swervo*. Sepatu futsal SPECS terus mengalami peningkatan dari segi bahan dan kualitas, namun juga harga seiring kualitas dan waktu. Tahun 2015 sepatu SPECS telah menggunakan teknologi *Phylon* untuk peredam benturan yang dilengkapi dengan *FlexiArc* sehingga memiliki fleksibilitas yang bagus, serta teknologi khusus Indonesia : *Vertecs*, yang membantu bentuk sepatu untuk mengikuti kaki pemain, sehingga bisa memberikan *fit* dan *grip* yang maksimal saat digunakan oleh pemain saat berlatih maupun saat pertandingan.

Tabel 1.1 Top Brand Sepatu Olahraga di Indonesia

Merek	TBI	TOP
Adidas	38,2 %	TOP
Nike	32, 2 %	TOP
Converse	3,6 %	
Eagle	3,3 %	
Reebok	3,3 %	

Sumber : www.topbrand-awards.com

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepatu futsal Specs kurang banyak diminati karena yang menjadi Top Brand pada tahun 2017 adalah Adidas (38,2%) dan Nike (32,2%). Perusahaan PT. Panarub Industry yang memproduksi sepatu futsal Specs harus bisa menarik minat konsumen untuk membeli agar penjualan sepatu futsal Specs meningkat dan bisa menjadi salah satu to brand di Indonesia. Kotler dan Amtrong (2001)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan proses dari pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan konsumen untuk memilih produk sebelum akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian. Seharusnya sebagai warga Indonesia mendukung dan mengunggulkan produk dalam negeri seperti salah satunya dengan membeli produk sepatu futsal Specs yang berasal dari Indonesia. Tapi pada kenyataannya member di Lapangan Futsal Run Jombang seluruhnya tidak memakai sepatu futsal Specs. 1 tim futsal ada 15 orang, 6 orang memakai sepatu futsal Specs dan 9 orang memakai merek lain, mereka membeli sepatu futsal Specs bukan karena cinta terhadap produk dalam negeri tapi mereka membeli lebih banyak mendapat rekomendasi dari teman yang memakai futsal Specs. Jadi yang memakai sepatu futsal Specs kurang dari 50% dan sebagian besar memakai merek dari luar negeri. Konsumen mengumpulkan informasi sebelum melakukan pembelian seperti salah satunya negara asal produk. Negara asal produk sepatu futsal Specs adalah Indonesia. Karena berasal dari Indonesia konsumen masih ragu untuk membeli sepatu futsal merek Specs dan lebih memilih merek dari luar negeri. Jika disandingkan dengan merek yang berasal dari luar negeri maka konsumen akan mempertimbangkan negara asal produk untuk memutuskan membeli.

Etnosentrisme konsumen merupakan konsumen yang mengunggulkan produk dalam negeri daripada produk luar negeri (Huddleston *et al.*, 2001). Konsumen dengan tingkat etnosentris yang tinggi akan membeli produk dalam

negeri dan konsumen yakin produk dalam negeri lebih unggul dari produk luar negeri (Tabassi *et al.*, 2012). Selain etnosentrisme konsumen, variabel lain yang mempengaruhi keputusan yaitu *Country OF Origin*.

Konsumen akan melihat dari mana produk ini diproduksi sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen. *Country of origin* menjadi karakteristik suatu produk yang akan meimbulkan persepsi baik maupun buruk dari konsumen. Sangat penting *country of origin* dalam mempengaruhi dan mengevaluasi produk (Chu *et al.*, 2008). Negara asal suatu produk akan mencerminkan karakteristik dari suatu produk yang dimana akan membentuk persepsi baik atau buruk produk dimata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Weli, 2016) persepsi *country of origin* dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki label dimana produk itu berasal “*Made in...*”, sehingga produk dengan citra negara yang baik akan memiliki persepsi yang baik juga. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas penulis mengambil judul **“PENGARUH ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi kasus pada member futsal di Run Futsal yang memakai Sepatu Futsal SPECS)”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh secara signifikan variabel etnosentrisme konsumen terhadap variabel keputusan pembelian ?

2. Apakah ada pengaruh secara signifikan *country of origin* terhadap variabel keputusan pembelian ?

1.3 BATASAN MASALAH

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka penyusunan skripsi dibatasi pada:

1. Penelitian difokuskan pada Sepatu Futsal SPECS.
2. Responden yang digunakan member Run Futsal Jombang.
3. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini antara lain :
 - a. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Etnosentrisme Konsumen (X_1), dan *Country Of Origin* (X_2).
 - b. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan *country of origin* terhadap keputusan pembelian.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Ada beberapa manfaat yang dilakukan penelitian. Manfaat bagi peneliti, akademis, dan perusahaan.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi penulis, dan memberikan pengalaman dalam mengaplikasikan pengetahuan penulis di bidang manajemen pemasaran yang khususnya penelitian mengenai etnosentrisme konsumen, *country of origin* serta keputusan pembelian konsumen sepatu SPECS.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan tambahan informasi dan sebagai masukan serta referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan PT. Panarub Industry sebagai tambahan informasi dan dapat semakin meningkatkan penjualan sepatu futsal Specs dan meningkatkan kecintaan terhadap produk dalam negeri.