

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion telah menjadi salah satu gaya hidup bagi masyarakat Indonesia, khususnya bagi Generasi Milenial dan Generasi Z. Gaya hidup tersebut menjadi pemicu naiknya frekuensi transaksi pada industri fashion di Indonesia. Selain itu, kemajuan teknologi yang memungkinkan masyarakat untuk menjangkau banyak hal melalui media sosial dan berbagai macam layanan digital juga memberi pengaruh dalam pertumbuhan industri fashion di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center, transaksi yang terjadi pada sektor fashion menyumbang angka 30% dari total transaksi melalui e-commerce pada tahun 2019. Permintaan yang selalu ada dari konsumen pada industri fashion menyebabkan industri ini dinilai menguntungkan. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya brand lokal yang banyak bermunculan pada industri fashion.

Banyaknya brand fashion lokal yang bermunculan memperbesar penyerapan tenaga kerja di Indonesia, sehingga dapat dikatakan bahwa naiknya industri fashion memberi dampak positif bagi perekonomian Indonesia. Industri fashion tentunya memiliki keterkaitan yang erat terhadap industri tekstil dan produk tekstil (TPT) di Indonesia. Sebuah artikel yang diterbitkan oleh Indonesia.go.id menyatakan bahwa pada tahun 2021, industri TPT mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 3,65 juta orang atau mencapai 18,79% dari total pekerja di sektor industri manufaktur. Sayangnya, sebagian besar konsumen Indonesia lebih memilih membeli produk fashion impor daripada membeli produk fashion lokal. Minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk fashion

luar negeri yang sangat tinggi menyebabkan munculnya budaya impor pakaian bekas atau dikenal sebagai *thrifting*. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat volume impor pakaian bekas ke Indonesia mencapai 8 ton pada tahun 2021. Volume tersebut ditafsirkan memiliki nilai sekitar US\$ 44.000. Pada awal tahun 2023, Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo mengutarakan kekhawatirannya tentang impor produk fashion bekas yang dapat mengganggu industri fashion dalam negeri. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat fluktuasi yang pesat dari impor pakaian bekas selama satu dekade terakhir dengan volume impor terbanyak terjadi pada tahun 2019 dengan volume 417,73 ton. Data-data tersebut menjadi bukti bahwa barang berupa pakaian bekas atau pakaian dalam keadaan tidak baru memiliki pasar yang besar di Indonesia, yang kemudian menyebabkan industri lokal tidak dapat menikmati besarnya pasar di negeri sendiri.

Kegiatan impor barang fashion bekas bukan hal baru di Indonesia. Impor pakaian bekas dari merek-merek luar negeri ternama dijual kembali pada masyarakat Indonesia dengan harga yang lebih murah dari harga barunya. Meskipun begitu, harga barang fashion bekas dari merek luar negeri berada pada rentang harga yang sama dengan barang fashion baru merek lokal. Konsumen Indonesia lebih memilih produk fashion impor dibandingkan produk fashion lokal karena merek impor dinilai memiliki kualitas produk yang tidak perlu diragukan lagi. Dikutip dari sebuah artikel yang diterbitkan oleh gamedia.com, sebagian konsumen memilih menggunakan produk fashion yang diproduksi merek ternama untuk memberikan kesan eksklusif pada penampilannya. Sebagian besar pakaian bekas yang beredar di Indonesia berasal dari merek fashion Amerika Serikat. Merek-merek tersebut diantaranya adalah Nike, Vans, Dickies, Carhartt, Stussy, Levis, New Balance, Converse, Thrasher, GAP, The North Face, dan masih banyak lagi. Merek-merek tersebut menjadi incaran konsumen ketika melakukan

thrifting. Tidak hanya pakaian bekasnya saja, konsumen Indonesia juga memiliki minat yang tinggi terhadap produk baru dari merek-merek tersebut. Ekspansi dalam skala besar yang telah dilakukan merek-merek tersebut di negara-negara asia terutama di Indonesia menjadi salah satu indikator adanya permintaan yang sangat tinggi terhadap produk-produknya. Merek-merek tersebut telah berhasil menciptakan kesan positif bagi penggunaannya sehingga berhasil meraih minat pembelian yang tinggi dari konsumen. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, salah satunya adalah *country of origin* atau negara asal suatu merek. *Country of origin effect* atau efek negara asal digambarkan oleh situasi dimana penilaian konsumen berubah berdasarkan asosiasi antara produk, layanan, merek, dan tempat asal. Hal tersebut sudah lama menjadi isu dalam dunia pemasaran internasional (Pharr, 2005; Usunier, 2006; Magnusson, 2011).

Seiring dengan berjalannya waktu, dunia pemasaran bergerak secara dinamis. Globalisasi telah merubah pandangan konsumen mengenai sebuah merek dan produknya secara perlahan. *Country of origin image* atau citra negara asal seolah-olah menjadi gambaran kualitas produk bagi konsumen. Sebuah penelitian membuktikan bahwa citra sebuah negara dapat mempengaruhi pengakuan, sikap, dan niat beli konsumen. Produk yang berasal dari negara berkembang dianggap memiliki kualitas yang kurang baik (Shooler, 1965). Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh (Holt et al., 2004) mengungkapkan bahwa merek yang dikenal secara global dianggap memiliki kualitas yang lebih baik karena mendapat respon positif oleh konsumen secara global. Selain itu, sebagian besar konsumen di dunia memiliki penilaian terhadap beberapa negara dalam kemampuannya melakukan produksi produk-produk tertentu. Misalnya, negara Jerman dinilai memiliki kemampuan baik dalam produksi mobil, negara Korea Selatan dinilai

memiliki kemampuan dalam memproduksi kosmetik yang berkualitas, dan Prancis dinilai mampu memproduksi parfum dengan kualitas yang tidak perlu diragukan lagi.

Konsumen melihat negara asal sebuah merek sebagai salah satu bentuk representasi dari merek itu sendiri. Artinya, dalam hal ini citra sebuah negara merupakan hal yang penting. Citra negara atau *country image* didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari sebuah negara yang tercipta dari sejumlah variabel seperti politik dan ekonomi, tingkat kemajuan teknologi, representatif produk, sejarah, budaya, adat tradisional, dan pembangunan industri (Bannister & Saunders, 1978). Dalam sebuah tulisannya, Allerd berpendapat bahwa kesan atau persepsi sebuah negara diciptakan oleh pembangunan ekonomi, budaya, struktur politik, kondisi kehidupan, dan kondisi lingkungan (Allerd, 2000). *Country image* atau citra negara merupakan sebuah asosiasi dari aspek kognitif dan afektif. Kemajuan teknologi, pertumbuhan industri, taraf hidup masyarakat, dan perkembangan ekonomi sebuah negara merupakan citra kognitif sebuah negara. Citra negara secara afektif diartikan sebagai respon konsumen terhadap kebijakan publik, budaya, tradisi, dan masyarakat pada suatu negara (JinKyo et al., n.d.). Menurut (Cui & Lee, 2017) citra negara asal atau *country of origin image* dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu citra negara dan citra produk. Citra negara mencakup aspek ekonomi, politik, manusia, dan hubungan internasional sebuah negara sementara citra produk mencakup aspek yang mencerminkan konsistensi, kualitas, kinerja, fitur, harga, merek, dan proses sebuah produk yang berasal dari negara tertentu.

Sebuah penelitian mengungkapkan adanya hubungan positif antara *product image* sebagai salah satu aspek pembentuk citra negara asal atau *country of origin image* terhadap minat pembelian konsumen. Selain itu, citra masyarakat sebuah negara atau yang disebut juga sebagai *country people image* memiliki pengaruh terhadap minat beli

konsumen. Sebuah penelitian mengungkapkan adanya hubungan positif antara *country people image* terhadap perilaku pembelian (Bulibuli et al., 2022a). Penelitian tersebut menguji hubungan antara *product image*, *economic image*, *people image*, dan *international relationship image* sebagai dimensi dari *country of origin image* terhadap minat pembelian konsumen di Uzbekistan. Penelitian lain yang ditulis oleh (Cui & Lee, 2017) mengungkapkan adanya pengaruh citra ekonomi sebuah negara atau *economic image* dan citra hubungan internasional atau *international relationship image* terhadap minat pembelian konsumen.

Fenomena yang terjadi pada industri fashion di Indonesia saat ini melatarbelakangi alasan penulis tertarik untuk meneliti apakah *country of origin image* mempengaruhi minat pembelian konsumen Indonesia terhadap produk dari merek-merek fashion asal Amerika. Peneliti akan menggunakan variabel *product image*, *economic image*, *people image*, dan *international relationship image* sebagai dimensi dari *country of origin image* untuk diketahui pengaruhnya terhadap minat beli konsumen Indonesia pada produk fashion dari merek-merek asal Amerika.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *country of origin image* terhadap niat pembelian pada produk dari merek fashion asal Amerika” adalah :

1. Apakah *product image* sebagai dimensi dari *country of origin image* berpengaruh terhadap minat pembelian atau *purchase intention*?

2. Apakah *economic image* sebagai dimensi dari *country of origin image* berpengaruh terhadap minat pembelian atau *purchase intention*?
3. Apakah *people image* sebagai dimensi dari *country of origin image* berpengaruh terhadap minat pembelian atau *purchase intention*?
4. Apakah *international relationship image* sebagai dimensi dari *country of origin image* berpengaruh terhadap minat pembelian atau *purchase intention*?

1.3 Batasan Masalah

Sebagai upaya agar hubungan antar variabel yang diteliti bersifat spesifik, penulis melakukan batasan masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Sampel dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *country of origin image* terhadap niat pembelian pada produk dari merek fashion asal Amerika” adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion dari merek asal Amerika Serikat melalui toko retail resmi maupun pasar *thrifting*.
2. Citra negara asal (*country of origin image*) didefinisikan sebagai negara yang membuat atau menghasilkan sebuah produk maupun merek (Saeed, 1994).
3. Citra produk (*product image*), citra ekonomi (*economic image*), citra masyarakat (*people image*), dan citra hubungan internasional (*international relationship image*) suatu negara sebagai aspek dari citra negara asal (*country of origin image*) akan digunakan sebagai variabel untuk menjelaskan citra negara asal (*country of origin image*) (Bulibuli et al., 2022b).
4. Minat pembelian konsumen (*consumer purchase intention*) didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian

sebuah produk maupun jasa dari merek secara spesifik atas dasar alasan tertentu (Shah, 2012).

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *country of origin image* terhadap niat pembelian pada produk dari merek fashion asal Amerika” adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product image* sebagai dimensi dari *country of origin image* terhadap minat pembelian atau *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *economic image* sebagai dimensi dari *country of origin image* terhadap minat pembelian atau *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *people image* sebagai dimensi dari *country of origin image* terhadap minat pembelian atau *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *international relationship image* sebagai dimensi dari *country of origin image* terhadap minat pembelian atau *purchase intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *country of origin image* terhadap niat pembelian pada produk dari merek fashion asal Amerika” diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai konsep pemasaran berupa teori *country of origin image* terhadap minat pembelian atau *purchase intention*.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik *country of origin* terhadap minat pembelian atau

purchase intention dan dapat menjadi pembanding dalam menembah ilmu pengetahuan bagi peneliti lain dengan permasalahan serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemikiran sebagai bahan pertimbangan bagi pembuat kebijakan untuk meningkatkan citra negara. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis untuk mendorong minat beli konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *country of origin image* terhadap niat pembelian pada produk dari merek fashion asal Amerika” terdiri dari 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Bab I menjabarkan latar belakang penelitian dan alasan pentingnya dilakukan penelitian ini. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Tinjauan Konseptual

Bab II menjabarkan teori-teori yang digunakan sebagai pendukung penelitian yang dilakukan.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab III menjabarkan metode yang dilakukan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen penelitian, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

4. BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab IV menjabarkan hasil dan pembahasan pada data yang telah diperoleh dan telah diolah peneliti sesuai dengan metode yang telah dijelaskan pada bab III.

5. BAB V Kesimpulan

Bab V berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

