

BAB I PENDAHULUAN

Negara asal telah diakui secara luas sebagai isyarat ekstrinsik penting yang membentuk persepsi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian di berbagai pasar ([1], [2]). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan informasi negara asal untuk mengurangi risiko yang dirasakan dan untuk mengevaluasi kualitas produk, terutama ketika merek lokal dan global yang bersaing hidup berdampingan di pasar [1]. Pengaruh asal merek dan negara manufaktur pada keputusan pembelian dimediasi oleh persepsi kelembagaan konsumen dan evaluasi terkait merek [2]. Perubahan pola konsumen, yang semakin berorientasi pada digital dan gaya hidup, mendorong merek lokal untuk berinovasi dan memperkuat hubungan mereka dengan konsumen muda melalui saluran digital [3], [4]. Interaksi media sosial memungkinkan pembentukan komunitas merek yang meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian [5]. Selain itu, integrasi saluran e-commerce dan strategi pemasaran digital dapat memperkuat efektivitas pemasaran dan akses konsumen ke merek lokal [6]. Ekuitas merek telah terbukti melampaui logo atau nama produk untuk memasukkan persepsi konsumen tentang kualitas, reputasi, dan keunikan, yang kemudian memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian [7]. Penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama dalam lingkungan pemasaran digital dan interaktif [6], [8]. Selain nilai merek, kualitas layanan juga merupakan penentu penting dalam membangun loyalitas konsumen dan niat pembelian kembali [9], [10].

Dalam konteks industri alas kaki online, kualitas layanan mencakup pengalaman berbelanja digital, mulai dari kemudahan navigasi situs dan kecepatan respons layanan pelanggan hingga keandalan proses pengiriman, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong pembelian berulang [11], [12]. Promosi tetap menjadi elemen penting dari strategi pemasaran modern karena dapat meningkatkan brand awareness dan niat pembelian melalui kampanye digital, media sosial, dan aktivitas influencer. Penelitian menunjukkan bahwa promosi yang efektif dalam konteks digital secara signifikan berkontribusi pada niat pembelian konsumen melalui Konten interaktif dan kepercayaan yang dibangun oleh influencer [13], [14]. Negara asal atau negara asal produk menjadi variabel moderasi yang semakin relevan di era globalisasi. Persepsi publik tentang produk yang berasal dari negara tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Produk lokal dengan citra negara yang positif akan lebih mudah diterima; Sebaliknya, persepsi negatif dapat menghambat minat pembelian. Studi menekankan bahwa kekuatan negara asal dapat memperkuat atau bahkan mengurangi pengaruh variabel pemasaran pada keputusan pembelian [15].

Permasalahan yang dihadapi oleh brand lokal seperti Ventela adalah bagaimana mengintegrasikan seluruh elemen pemasaran brand value, kualitas layanan, promosi, dengan kekuatan identitas lokal (negara asal) untuk dapat bersaing di pasar domestik. Tantangan ini semakin sulit, mengingat konsumen muda saat ini memiliki harapan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan [2]. Selain itu, tren konsumen yang semakin sadar akan

nilai keberlanjutan dan isu lingkungan mendorong produsen sepatu untuk memperkuat aspek tanggung jawab sosial dalam setiap kegiatan pemasaran. Di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar alas kaki domestik, memahami penentu utama keputusan pembelian konsumen menjadi semakin penting bagi merek lokal seperti Ventela. Sementara ekuitas merek, kualitas layanan, dan promosi diakui secara luas sebagai pendorong utama perilaku konsumen, bukti empiris terbatas mengintegrasikan faktor-faktor ini secara bersamaan dalam satu model komprehensif dalam konteks merek lokal yang muncul. Selain itu, peran moderasi negara asal (CoO) masih kurang dieksplorasi, terutama dalam menilai apakah identitas lokal yang positif dapat memperkuat atau melemahkan efek variabel pemasaran pada keputusan pembelian. Mengatasi kesenjangan ini, studi ini menyelidiki efek langsung dari ekuitas merek, kualitas layanan, dan promosi pada keputusan pembelian dan meneliti peran moderasi CoO dalam hubungan ini.

Selanjutnya, penelitian ini berupaya mengidentifikasi penentu paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar domestik. Dengan mengintegrasikan perspektif bauran pemasaran dengan teori CoO, studi ini menawarkan pemahaman yang lebih bernuansa tentang proses pengambilan keputusan konsumen di pasar negara berkembang. Temuan ini diharapkan dapat berkontribusi secara teoritis pada kemajuan literatur perilaku konsumen dan secara praktis untuk pengembangan strategi kompetitif untuk memperkuat posisi merek lokal di Indonesia. Country of Origin (CoO) adalah isyarat eksternal yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu merek. Dari perspektif teori pensinyalan, negara asal berfungsi sebagai indikator kualitas dan kredibilitas produk [16]. Citra negara yang positif dapat memperkuat kualitas yang dirasakan dan asosiasi merek di benak konsumen. Aaker (1991) menjelaskan bahwa ekuitas merek terbentuk melalui kesadaran, asosiasi, kualitas yang dirasakan, dan loyalitas, yang dipengaruhi oleh informasi eksternal [17]. Penelitian menunjukkan bahwa citra negara berkontribusi pada pembentukan citra merek dan ekuitas merek [18]. Konsumen cenderung menganggap merek dari negara-negara dengan reputasi baik sebagai unggul. Dalam konteks merek lokal, identitas nasional dapat meningkatkan kebanggaan dan keterikatan emosional. Oleh karena itu, dirumuskan bahwa negara asal memiliki efek positif terhadap ekuitas merek.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini berakar pada empat landasan teoritis utama. Pertama, Teori Pensinyalan menjelaskan bagaimana negara asal (CoO) berfungsi sebagai sinyal eksternal untuk mengurangi asimetri informasi dalam evaluasi produk [19]. Dalam konteks produk fesyen lokal, konsumen seringkali kekurangan informasi lengkap mengenai kualitas aktual dan oleh karena itu menggunakan negara asal sebagai indikator reputasi dan standar produksi. Kedua, penelitian ini mengadopsi Kerangka Kerja Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R), di mana CoO dan promosi diposisikan sebagai rangsangan eksternal, ekuitas merek dan kualitas layanan sebagai organisme (proses evaluatif internal), dan keputusan pembelian sebagai respons perilaku [20]. Model ini memungkinkan pengujian jalur langsung dan tidak langsung secara simultan. Ketiga, Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi menjelaskan bagaimana ekspektasi awal yang dibentuk oleh CoO memengaruhi evaluasi kualitas layanan dan keputusan pembelian [21]. Keempat, Teori

Identitas Sosial memberikan landasan untuk memahami bagaimana identitas nasional dan nasionalisme ekonomi dapat memperkuat preferensi terhadap produk dalam negeri (Zeugner-Roth et al., 2020). Meskipun literatur telah meneliti CoO dalam berbagai konteks, masih ada kesenjangan dalam memahami mekanisme mediasi simultan melalui ekuitas merek, promosi, dan kualitas layanan di merek alas kaki lokal di pasar negara berkembang.

Literatur negara asal (CoO) secara konsisten menunjukkan bahwa negara asal berfungsi sebagai sinyal kualitas ketika konsumen menghadapi asimetri informasi [19]. Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada merek global dan lintas batas, sehingga kurang mengeksplorasi bagaimana CoO beroperasi dalam konteks merek lokal di pasar domestik. Berdasarkan teori pensinyalan, CoO memberikan isyarat reputasi yang dapat mentransfer persepsi kolektif suatu negara ke dalam evaluasi merek individu. Dari perspektif Teori Identitas Sosial, identifikasi konsumen dengan identitas nasional dapat memperkuat asosiasi simbolis dengan merek lokal [18]. Namun, mekanisme di mana ekuitas merek terbentuk melalui integrasi sinyal reputasi dan identitas sosial belum diperiksa secara luas secara bersamaan. Oleh karena itu, studi ini berkontribusi dengan memeriksa bagaimana CoO memperkuat dimensi ekuitas merek dalam konteks merek lokal di pasar negara berkembang.

H1: Negara asal memiliki efek positif pada ekuitas merek.

Riset promosi umumnya memposisikan kegiatan pemasaran sebagai rangsangan independen yang memengaruhi respons konsumen [22]. Namun, literatur masih terbatas dalam menjelaskan bagaimana persepsi CoO membentuk evaluasi efektivitas promosi itu sendiri. Dalam kerangka kerja SR, CoO dapat dilihat sebagai stimulus tingkat pertama yang memengaruhi interpretasi konsumen terhadap rangsangan pemasaran berikutnya. Secara teoritis, reputasi negara asal dapat meningkatkan kredibilitas dan keaslian pesan promosi yang dirasakan. Teori pensinyalan menunjukkan bahwa konsumen akan menafsirkan pesan promosi secara lebih positif ketika didukung oleh sinyal reputasi yang kuat. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas literatur dengan memeriksa CoO sebagai anteseden efektivitas promosi.

H2: Negara asal memiliki efek positif pada promosi.

Literatur sebelumnya terutama mengaitkan CoO dengan evaluasi kualitas produk daripada kualitas layanan. Namun, berdasarkan Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi, ekspektasi awal yang dibentuk oleh sinyal eksternal dapat memengaruhi evaluasi pengalaman layanan aktual [23]. CoO dapat membentuk ekspektasi mengenai standar profesionalisme, keandalan, dan jaminan sebelum konsumen langsung merasakan layanan tersebut. Namun, sedikit penelitian yang meneliti bagaimana stereotip kompetensi nasional mempengaruhi persepsi kualitas layanan dalam konteks merek dalam negeri. Integrasi teori pensinyalan dan kerangka ekspektasi menunjukkan bahwa CoO bertindak sebagai mekanisme pembentuk harapan. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi dengan memperluas peran CoO dari isyarat produk menjadi pendorong ekspektasi layanan.

H3: Negara asal memiliki efek positif pada kualitas layanan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa CoO memengaruhi niat pembelian, tetapi hasilnya seringkali tidak konsisten mengenai kekuatan efek langsungnya [24]. Beberapa penelitian menemukan bahwa pengaruh CoO cenderung dimediasi oleh variabel kognitif seperti kualitas atau kepercayaan yang dirasakan. Namun, dalam konteks meningkatnya nasionalisme ekonomi, Teori Identitas Sosial memprediksi bahwa CoO dapat memicu respons perilaku langsung. Dalam kerangka kerja SR, CoO, sebagai stimulus simbolis, dapat menimbulkan respons pembelian tanpa memerlukan evaluasi yang kompleks. Perdebatan ini menyoroti kesenjangan teoretis mengenai efek langsung versus tidak langsung dari CoO. Studi ini berkontribusi dengan memeriksa kembali efek langsung CoO pada keputusan pembelian dalam konteks merek lokal.

H4: Negara asal memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

Ekuitas merek telah lama diidentifikasi sebagai penentu utama keputusan pembelian [25]. Namun, beberapa literatur masih memperdebatkan apakah ekuitas merek bertindak sebagai mediator atau prediktor langsung perilaku pembelian. Dalam kerangka kerja SIR, ekuitas merek dapat diposisikan sebagai organisme yang mengubah rangsangan menjadi respons. Secara teoritis, ekuitas merek yang kuat mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan kepercayaan dalam pengambilan keputusan. Namun, bukti empiris dalam konteks merek lokal di pasar negara berkembang masih relatif terbatas. Studi ini memperkuat literatur dengan memeriksa peran langsung ekuitas merek pada keputusan pembelian di industri alas kaki lokal.

H5: Ekuitas merek memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

Literatur pemasaran digital menunjukkan bahwa promosi meningkatkan keterlibatan dan niat pembelian [22]. Namun, sebagian besar penelitian telah dilakukan dalam konteks platform global atau merek multinasional. Dalam kerangka kerja SIR, promosi berfungsi sebagai stimulus yang memicu evaluasi afektif dan kognitif sebelum menghasilkan respons pembelian. Tantangan teoretis muncul ketika mempertimbangkan apakah promosi tetap efektif ketika merek memiliki sumber daya yang terbatas, seperti yang ditemukan di merek lokal. Dengan demikian, Pengujian empiris diperlukan untuk memahami efektivitas promosi dalam konteks pasar negara berkembang. Studi ini memperluas literatur dengan meneliti efek langsung promosi terhadap keputusan pembelian untuk merek lokal.

H6: Promosi memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

Kualitas layanan secara konsisten dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan [23]. Namun, literatur terbatas dalam membedakan dampaknya pada keputusan pembelian awal versus berulang. Berdasarkan Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi, kualitas layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi akan menghasilkan evaluasi positif yang memicu tindakan pembelian. Dalam konteks ritel omnichannel, kualitas layanan menjadi faktor diferensiasi strategis. Integrasi teori layanan dan SIR menunjukkan bahwa kualitas layanan berfungsi sebagai mekanisme evaluatif sebelum respons perilaku terjadi. Studi ini memperluas literatur dengan meneliti dampak langsung kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.

H7: Kualitas layanan memiliki efek positif pada keputusan pembelian.

Beberapa literatur menunjukkan bahwa pengaruh CoO pada keputusan pembelian tidak selalu langsung, tetapi dimediasi oleh kualitas yang dirasakan atau asosiasi merek. Berdasarkan teori pensinyalan, CoO membentuk persepsi awal yang kemudian dimanfaatkan dalam ekuitas merek. Dalam kerangka kerja SR, ekuitas merek berfungsi sebagai organisme yang mengubah rangsangan simbolis menjadi respons perilaku. Namun, pengujian mediasi simultan dalam konteks merek lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kontribusi teoritis dengan meneliti ekuitas merek sebagai mekanisme transmisi utama.

H8: Ekuitas merek memediasi pengaruh negara asal pada keputusan pembelian.

CoO dapat meningkatkan kredibilitas pesan promosi melalui asosiasi reputasi. Dalam kerangka teori pensinyalan, reputasi nasional memperkuat interpretasi konsumen tentang komunikasi pemasaran. Namun, literatur belum meneliti promosi sebagai mediator dalam hubungan antara CoO dan keputusan pembelian. Integrasi S-O-R menunjukkan bahwa promosi dapat bertindak sebagai mekanisme efektif yang menjembatani stimulus dan respons. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman kita tentang proses pensinyalan multi-tahap.

H9: Promosi memediasi pengaruh negara asal pada keputusan pembelian.

Teori Ekspektasi-Diskonfirmasi menyatakan bahwa ekspektasi yang terbentuk sebelum konsumsi memengaruhi evaluasi pengalaman aktual. CoO, sebagai sinyal awal, membentuk ekspektasi ini mengenai kualitas layanan. Evaluasi layanan positif kemudian meningkatkan probabilitas keputusan pembelian. Namun, peran mediasi kualitas layanan dalam hubungan antara CoO dan keputusan pembelian jarang diuji secara empiris. Penelitian ini berkontribusi dengan mengintegrasikan teori pensinyalan dan teori ekspektasi ke dalam satu model mediasi.

H10: Kualitas layanan memediasi pengaruh negara asal pada keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh nilai merek, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Indonesia dan mengkaji peran negara asal sebagai variabel moderasi dalam hubungan ini. Model ini dirancang untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang masih terbatas pada konteks merek lokal di pasar negara berkembang, di mana bukti empiris mengenai integrasi sinyal negara asal dan variabel pemasaran tradisional masih terbatas [26], [27]. Dengan menggunakan pendekatan teori pensinyalan dan kerangka kerja SIR, penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh langsung variabel pemasaran pada keputusan pembelian tetapi juga mengeksplorasi mekanisme mediasi dan moderasi yang lebih kompleks. Studi ini juga mengadopsi SEM-PLS untuk menguji validitas model konseptual yang komprehensif, sehingga memberikan bukti kausal yang kuat untuk strategi pemasaran merek lokal [27]. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang luas tentang bagaimana negara asal dapat memperkuat ekuitas merek dan menentukan efek variabel layanan dan promosi terhadap perilaku konsumen di pasar domestik yang sangat kompetitif. Implikasi praktis tersebut diharapkan dapat membantu pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing merek lokal seperti Ventela di pasar Indonesia.