

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan antara produk dalam negeri dengan produk luar negeri membuat pertumbuhan perekonomian Indonesia mengalami penurunan karena sebagian besar masyarakat Indonesia terutama pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo yang suka membeli produk dari luar negeri. Demi meningkatkan citra dirinya agar bisa dipandang oleh orang lain karena bisa membeli produk *Reebok (Running Shoes)* dari luar negeri yang memiliki produk unggulan ketimbang produk dalam negeri. *Reebok International Ltd.* adalah sebuah perusahaan perlengkapan dan alasan kaki atletis yang beroperasi dalam wilayah global. Sebagian besar perusahaan *Reebok* telah memindahkan kegiatan operasinya ke negara berkembang seperti Indonesia dengan tujuan agar mengurangi biaya bahan baku dan tenaga kerja yang lebih murah.

Penelitian Tim Riset CNBC Indonesia, barang impor jenis konsumsi yang dikenai pajak 10% (kategori 1) ternyata didominasi oleh alat elektronik, berbagai jenis sepatu/alas kaki, tas/koper, perabotan rumah tangga/kantor, hingga kaca mata (www.cnbcindonesia.com, 18 Agustus 2018). Pada hasil penelitian Tim Riset CNBC Indonesia diatas dapat dijelaskan bahwa produk impor dari luar negeri yang masuk ke Indonesia begitu banyak. Mungkin hal tersebut dikarenakan peminat barang impor di Indonesia meningkat tinggi sehingga pelaku bisnis mulai memanfaatkan hal tersebut untuk mengimpor produk yang memiliki banyak peminatnya. Sebagian besar masyarakat Indonesia mengaku

bahwa cinta produk dalam negeri, tetapi nyatanya masih banyak produk impor yang masuk ke Indonesia apa itu bisa disebut bahwa memiliki jiwa nasionalisme dan kesadaran untuk membeli produk dalam negeri juga mulai semakin rendah ketimbang membeli produk luar negeri yang tinggi konsumsinya.

Eshleman *et al* (1993:109) *xenocentrism as "the belief that what is foreign is best, that our own lifestyle, products or ideas are inferior to those of others."* Yang artinya *xenocentrism* sebagai keyakinan apa yang asing (luar negeri) adalah yang terbaik, baik dari gaya hidup kita sendiri, produk, atau ide-ide lebih rendah daripada ide orang asing. Sebagian konsumen yang memiliki sifat *consumer xenocentrism* hal yang pertama diperhatikan sebelum membeli suatu produk mereka akan melihat dulu *brand imagonya* karena itu menjadi tolak ukur ketika hendak mau membeli suatu jenis produk. Produk yang memiliki *brand image* yang sudah melekat dihati konsumen, otomatis akan meningkatkan perilaku konsumsi produk luar negeri. Sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Kuncoro (2016) dalam Kussudyarsana (2016) bahwa fenomena pemasaran di Indonesia memperlihatkan bahwa produk dari luar negeri masih mendominasi pasar Indonesia.

Kebijakan menggunakan produk lokal dengan merek asing/*foreign branding* masih belum diterapkan sehingga sifat *consumer xenocentrism* masih kuat untuk produk *Reebok* pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo. Perilaku konsumen pada anggota atau *member* di *Indorunner* Sidoarjo untuk meningkatkan nilai sosial, gengsi dan terlihat berbeda dari segi *lifestyle*. Sehingga jika ada *member* baru yang bergabung mereka akan canggung karena kelasnya

berbeda. Sehingga jika tidak kuat otomatis *member* baru akan mundur akibat perbedaan kelas sosial dan secara tidak langsung akan merendahkan *member* baru yang menggunakan sepatu lari merek lokal. Karena dengan menggunakan merek asing, *image* suatu produk diharapkan akan meningkat sehingga produk tersebut akan lebih mempunyai daya tarik, dibandingkan dengan penggunaan merek lokal. sesuai dengan hasil penelitian Lin dan He (2014), *Brands of foreign origin have more positive corporate brand image than that of domestic origin*. Yang artinya *Brands of foreign origin (consumer xenocentrism)* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Jika perilaku mengkonsumsi produk luar negeri (*consumer xenocentrism*) pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo semakin tinggi, otomatis *brand image* akan meningkat juga karena banyak peminatnya. Jadi *consumer xenocentrism* dan *brand image* saling berkaitan dan berpengaruh satu sama lainnya.

Consumer xenocentrism juga bisa meningkatkan minat pembelian (*purchase intention*) mengapa demikian karena perilaku konsumsi produk luar negeri dari tahun ketahun pasti akan meningkat. Apalagi pada Komunitas *Indorunners* Sidoarjo, jika *member* baru tidak bisa menerima keadaan otomatis mereka akan mengikuti *lifestyle* tersebut dengan membeli sepatu merek luar negeri seperti *Reebok* agar bisa meningkatkan gengsinya tanpa memperdulikan kemampuannya, jika keinginannya tidak bisa dikontrol otomatis segala macam cara akan ditempuh itulah keburukannya kalau memaksakan. Apalagi jika produk tersebut memiliki *brand* ternama, kualitas yang bagus dan nilai produk, otomatis akan meningkatkan *purchase intention* pada produk tersebut sehingga *consumer xenocentrism*

memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Sesuai dengan hasil penelitian Balabanis dan Diamantopoulos (2016), *The significant positive correlations between scores on the C-XENSCALE and purchase intention for products from Germany*. Yang artinya C-XENSCALE (*consumer xenocentrism*) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Nilai produk yang dirasakan atau *perceived value* oleh konsumen saat akan membeli suatu produk dengan mempertimbangkan *brand image* suatu produk sesuai yang dijelaskan oleh Sangadji (2013: 64) dalam Eryadi dan Yuliana (2016) menyatakan bahwa evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk (*perceived value*) yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima. Pada Komunitas *Indorunners Sidoarjo member* yang bisa membeli produk luar negeri seperti *Reebok (Running Shoes)* mereka cenderung menceritakan kalau memiliki sepatu *Reebok* yang nyaman dibuat lari, meningkatkan *lifestyle*, percaya diri saat mengikuti *event* lari yang bergensi dan dipandang memiliki selera yang tinggi. Otomatis *member* yang memiliki sepatu merek lokal akan tersinggung karena tidak dihargai bisa jadi akan timbul sifat mencemooh. Persepsi ialah makna yang memiliki ikatan dengan masa lalu melalui stimuli atau rangsangan yang diterima melalui panca indera. Melihat hal tersebut konsumen bisa saja menyimpulkan apakah mau membeli produk dengan *brand image* yang terkenal dan memiliki nilai kegunaan yang sesuai kebutuhan maka *brand image* produk tersebut akan meningkat sehingga *brand* tersebut selalu diingat oleh konsumen dan akan melakukan pembelian ulang begitu juga sebaliknya. Sesuai dengan hasil penelitian dari

Permatasari dan Soesanto (2015) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Semakin tinggi *perceived value* akan membentuk *brand image* positif dan kuat yang melekat pada produk *Reebok (Running Shoes)* pada Komunitas *Indorunners* Sidoarjo tersebut dan konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan brand yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya. *Perceived value* juga memiliki hubungan yang erat dengan *purchase intention*, jika penilaian konsumen suatu produk bagus dan nilai yang dirasakan oleh setiap konsumen pada produk baik itu barang atau jasa yang dianggap memiliki nilai kegunaan yang baik dan dianggap menguntungkan baik itu dari segi biaya, waktu, nilai produk dan masih banyak lagi yang pada nantinya akan merujuk pada *purchase intention*.

Minat beli akan meningkat, ketika konsumen pada Komunitas *Indorunners* Sidoarjo memperoleh manfaat lebih dari yang mereka bayar untuk produk (Dickson & Sawyer, 1990; Dhevy, 2015). *Perceived value* konsumen meningkat apabila konsumen merasakan manfaat akan produk tersebut kemudian akan mempengaruhi minat beli, sesuai dengan hasil penelitian dari Permatasari dan Soesanto (2015) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (*purchase intention*), jika semakin tinggi penilaian suatu produk maka akan semakin tinggi minat belinya. Mengingat minat beli sepatu *Reebok* pada *Indorunners* Sidoarjo semakin menurun karena merek lain yang baru menjadi saingannya.

Konsumen pada Komunitas *Indorunners* Sidoarjo akan membeli produk jika mengetahui dari mana asal

produk itu diproduksi (*country of origin perception*), karena itu menjadi pertimbangan ketika hendak mau membeli suatu jenis produk. Apalagi di *Indorunners* Sidoarjo ketika berkumpul mereka selalu membahas, membandingkan *made in* dan merendahkan *member* lama dan baru yang masih menggunkan merek lokal. Raty (2009:07) dalam Tati *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa perpindahan lokasi manufaktur atau pabrik tentunya berkaitan dengan pemberian label "*Made in*" pada suatu produk, dimana label "*Made in*" pada produk merujuk pada negara asal atau lokasi dimana produk dibuat (*country of origin perception*). Bukan hanya soal *country of origin perception* tetapi *brand image* juga diperhatikan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing oleh karena itu keduanya bisa dibilang saling terhubung dalam artian *brand image* sering dijadikan acuan sebagai pendukung produk yang diproduksi oleh negara asalnya.

Konsumen akan mengkaitkan atau saling menghubungkan antara negara asal dengan *brand image* suatu produk ketika akan mau membelinya karena *brand image* pada produk yang memiliki tingkat popularitas yang tinggi dan memiliki nama merek yang dikenal banyak konsumen otomatis akan membuat konsumen akan mempertimbangkan dan memperbandingkan antara *brand image* produk dalam negeri atau *brand image* luar negeri. Jika produk luar negeri memiliki *brand image* yang bagus di Indonesia maka akan berdampak pada produk dalam negeri karena konsumen akan memilih *brand* dari luar negeri ketimbang *brand* dalam negeri karena popularitas *brand* dalam negeri kurang melekat dihati konsumen di Indonesia.

Persepsi akan negara asal suatu produk dapat mempengaruhi citra dari produk tersebut. Pada umumnya produk dari negara maju lebih dipandang dan memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari negara berkembang. Namun berbeda dengan hasil penelitian Nurcahyo dan Welsa (2017) yang menyatakan bahwa *Country Of Origin* secara signifikan dan positif tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Country of origin perception juga menimbulkan *purchase intention* mengapa demikian karena jika *country of origin perception* memiliki popularitas yang baik dari segi kemajuan teknologi tempat asal produksi, Inovasi berproduksi, desain produksi, kreativitas berproduksi, kualitas produksi dan prestise. Maka akan membuat minat beli konsumen menjadi lebih tinggi baik dari segi konsumsi, segi merekomendasikan, segi mengenal lebih dalam lagi suatu produk dan bisa jadi menjadi minat yang diutamakan. Peran *country of origin* terhadap *purchase intention* dapat terlihat dari persepsi yang dimiliki oleh konsumen, tentang suatu negara. Citra negara asal produk akan mempengaruhi persepsi konsumen akan produk yang berasal dari negara tersebut. Persepsi *country of origin* mempengaruhi evaluasi produk dari negara tersebut, maka hal ini akan mempengaruhi preferensi, *purchase intention* dan pilihan merek. Jika konsumen memiliki persepsi positif (negatif) terhadap negara asal produk, persepsi tersebut akan mengarahkan kepada evaluasi positif (negatif) terhadap seluruh merek yang terkait dengan negara tersebut sesuai dengan (Agrawal dan Wagner, 1999; Dewa, 2015). Semakin kuat citra *country of origin*, maka semakin kuat pula *purchase intention* untuk membeli suatu produk sesuai dengan hasil

penelitian dari Nurcahyo dan Welsa (2017) menyatakan bahwa *Country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Kebanyakan konsumen jaman sekarang pada Komunitas *Indorunners* Sidoarjo seringkali memiliki preferensi yang berlebihan dalam melakukan pemilihan suatu produk, terkadang konsumen memperhatikan suatu merek produk dari perusahaan. Apalagi di *Indorunners* Sidoarjo kalau tidak menggunakan *brand* yang terkenal tidak mendapatkan teman yang sepadan dan akan terasingkan. Memiliki *brand image* yang baik dapat membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga serta mempertahankan *brand image* secara terus menerus. Kotler (2002:460) menyatakan bahwa merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Brand image yang baik akan mempermudah konsumen pada Komunitas *Indorunners* Sidoarjo dalam mengenali suatu produk serta menciptakan persepsi yang baik akan kualitas produk dan memungkinkan konsumen untuk melakukan *purchase intention* terhadap produk tersebut sesuai dengan pendapat Nurcahyo dan Welsa (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli, penelitian lainnya Permatasari dan Soesanto (2015) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang menyatakan jika *brand image* semakin terkenal dan sering diingat oleh konsumen maka dapat

meningkatkan *purchase intention*. Minat beli atau *purchase intention* diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi, minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya (Deighton *et al.* 1994; Rosalina dan Subagio, 2016). Karena *purchase intention* merupakan suatu tahap yang paling penting yang harus diperhatikan dengan betul oleh para pelaku bisnis karena hal tersebut adalah suatu kondisi yang mendahului sebelum individu tersebut akan mempertimbangkan atau membuat sebuah keputusan dalam memilih sebuah produk yang ingin dibelinya.

Perilaku konsumsi yang dialami oleh Komunitas *Indorunners* Sidoarjo ini cenderung lebih menyukai akan hadirnya produk dari luar negeri ini terjadi akibat kurang mengenali akan produk dalam negeri padahal produk dalam negeri juga sama dengan produk luar negeri cuma beda soal negara produksi. Jika dalam era perdagangan bebas saat ini, masyarakat yang memiliki sifat suka mengkonsumsi produk luar negeri atau sering disebut *xenosentrism*. Sifat *xenocentrisme* dapat menjelaskan mengapa seseorang tetap menyukai produk dari negara lain meskipun negara sendiri dapat membuat produk yang sama dengan kualitas sama atau bahkan lebih baik (Mueller *et al.*, 2016). *Xenosentrisme* juga dapat mengakibatkan konsumen akan kecenderungan dan akan membuat penurunan minat terhadap produk dalam negeri dan akan digantikan dengan produk buatan luar negeri.

Sifat *consumer xenosentrism* terus meningkat maka produk dalam negeri akan menjadi sulit bersaing dengan produk impor karena pasarnya sudah dibanjiri oleh produk impor ditambah masyarakat saat ini lebih memilih produk luar negeri ketimbang produk lokal seperti produk dari *reebok (running shoes)* dimana *reebok* merupakan produk dengan *brand image* yang terkenal dan persepsi penilaian konsumen indonesia terhadap produk *reebok* sangat baik dan puas ditambah tempat produksi *reebok* di negara asalnya yaitu Amerika yang memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi.

Dunia *fashion style* kini menjadi melekat dalam kehidupan pada Komunitas *Indorunners* Sidoarjo sehari-hari. Bisa dikatakan tiap tahun *fashion style* mengalami perputran yang sangat tinggi dalam menunjang penampilan seseorang ditambah lagi banyak *member* di Komunitas *Indorunners* Sidoarjo kini yang meniru gaya tampilan para *public figure* di Indonesia. Setiap hari *member* di Komunitas *Indorunners* Sidoarjo juga tidak lepas dari kebutuhannya baik sebagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan penunjang dalam memperbaiki penampilan diri. Salah satunya sepatu yang dapat menunjang keindahan dalam berpakaian atau melindungi kedua kaki supaya nyaman saat berjalan. Untuk jaman sekarang sepatu bukan hanya digunakan untuk melindungi kaki saja tetapi juga penunjang sebuah penampilan bisa dibilang sudah menjadi kebutuhan utama sebagai aset yang berharga.

Merek yang menyediakan maka semakin tinggi pula minat untuk membelinya. Karena sepatu juga dapat digunakan untuk menampilkan citra seseorang agar dipandang memiliki banyak sepatu yang dikoleksi. Selain

itu juga menambah kepercayaan diri konsumen saat menggunakan sepatu. Orang yang memiliki tingkat gengsi yang tinggi maka akan mencari produk sepatu yang lebih berkelas dan mahal supaya dipandang lebih *fashionable*. Banyak *factory outlet* dan *distribution outlet* sepatu yang terdapat di Kota Sidoarjo yang menawarkan produk dengan kualitas bagus dan harga terjangkau. Produk sepatu luar negeri di Indonesia memiliki pasar yang cukup besar.

TOP Brand Award Indonesia Fase 2 Tahun 2018 (*Award*, 2018). Untuk jenis sepatu olahraga terdapat lima merek sepatu terbaik dan toko perlengkapan olahraga terdapat dua toko terbaik yang berasal dari merek dalam negeri maupun merek luar negeri. Lima merek sepatu tersebut dari yang *Top Brand* hingga *Low Brand* yaitu, *Adidas (Jerman)* sebesar 37,6%, *Nike (AS)* sebesar 25,6%, *Reebok (AS)* sebesar 6,2%, *Ardiles (Indonesia)* sebesar 5,2% dan *Diadora (Italia)* sebesar 4,6%. Disamping itu ada toko perlengkapan olahraga yang menunjukkan bahwa ada dua toko yang menyediakan berbagai macam perlengkapan olahraga yaitu, *Sport Station (Indonesia)* sebesar 39,7% dan *Planet Sport (Indonesia)* sebesar 19,4%. Kedua toko perlengkapan olahraga tersebut dikelola oleh PT. Mitra AdiPerkasa Tbk (www.topbrand-award.com, 2018).

Sepatu dalam negeri juga dapat bersaing secara ketat dengan sepatu buatan luar negeri, tetapi masih kalah jumlah peminatnya dan kebanyakan produk sepatu olahraga dijual belikan di toko perlengkapan olahraga yang terkenal di Indonesia seperti *Sport Station* dan *Planet Sport*. Persaingan yang begitu ketatnya antara merek luar negeri dengan merek dalam negeri tersebut menuntut agar perusahaan terus mempertimbangkan berbagai keinginan

yang dibutuhkan oleh konsumen dalam membeli produk. Kualitas produk yang dirasakan adalah masalah penting dalam pengembangan dan mengimplementasikan berbagai strategi dalam pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan citra merek dan untuk meningkatkan pangsa pasar sebesarnya.

Produk sepatu olahraga yang sekarang mulai menyerbu pasar Indonesia yaitu, *Reebok (Reebok International Ltd.)* adalah sebuah perusahaan perlengkapan dan alasan kaki atletis. *Reebok* menghasilkan dan mendistribusikan semua jenis dan merek barang-barang *fitness* dan olahraga yakni sepatu, pakaian dan aksesoris kerja di luar ruangan, dan keperluan pelatihan. *Reebok* adalah sponsor keperluan dan alas kaki resmi untuk CrossFit, Spartan Race, dan Les Mills. Perusahaan tersebut didirikan pada 1895 dengan nama J.W. Foster and Sons di Bolton, Lancashire, Inggris. Perusahaan tersebut kemudian diganti namanya menjadi *Reebok* dan beroperasi sebagai subsidiari dari *Adidas* sejak 2005.

Markas besar global-nya terletak di Canton, Massachusetts, A.S. dengan pusat-pusat regional di Amsterdam (EMEA), Montreal (Kanada), Hong Kong (Asia Pasifik) dan Mexico City (Amerika Tengah dan Selatan) (<https://id.wikipedia.org>, 2018). Produk yang di pasarkan oleh *Reebok* memiliki harga dari yang terendah hingga harga yang mahal dengan kisaran Rp 150.000,- hingga di atas Rp 2.000.000,- melihat harganya saja banyak masyarakat Indonesia yang tertarik untuk memiliki produk tersebut.

Konsumen berpersepsi bahwa produk dari negara maju lebih dipandang dan memiliki citra yang lebih baik dibandingkan dengan produk dari negara berkembang.

Apalagi yang suka kegiatan olahraga seperti lari pasti mereka butuh sepatu lari untuk mendukungnya. *Reebok* juga memiliki model yang dirilis tahun 2018 yang terbaru yaitu, *Classic Leather*, *Nano*, *Aztrek* dan *Fusion Flexweave®*. Dengan peluncuran model terbaru pasti akan menarik banyak peminatnya terutama pada komunitas *Indorunners* di Sidoarjo. Melihat latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Consumer Xenocentrism*, *Perceived Value* dan *Country of Origin Perception* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Reebok (Running Shoes)* Melalui *Brand Image* Sebagai *Variabel Intervening* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Consumer Xenocentrism* berpengaruh terhadap *Brand Image Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo?
2. Apakah *Consumer Xenocentrism* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Image Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo?
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo?
5. Apakah *Country of Origin Perception* berpengaruh terhadap *Brand Image Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo?

6. Apakah *Country of Origin Perception* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo?
8. Apakah *Consumer Xenocentrism* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Reebok (Running Shoes)* melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo?
9. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Reebok (Running Shoes)* melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo?
10. Apakah *Country of Origin Perception* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Reebok (Running Shoes)* melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Consumer Xenocentrism* terhadap *Brand Image Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Consumer Xenocentrism* terhadap *Purchase Intention Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Brand Image Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Country of Origin Perception* terhadap *Brand Image Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Country of Origin Perception* terhadap *Purchase Intention Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Reebok (Running Shoes)* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Consumer Xenocentrism* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Reebok (Running Shoes)* melalui *Brand Image* sebagai variabel *interoening* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention Reebok (Running Shoes)* melalui *Brand Image* sebagai variabel *interoening* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Country of Origin Perception* berpengaruh terhadap

Purchase Intention Reebok (Running Shoes) melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak terkait diantaranya:

1. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang Manajemen Pemasaran. Menambah wawasan serta menambah pengetahuan baru, sehingga mendorong peneliti untuk dapat memahami betapa pentingnya pengaruh *consumer xenocentrism*, *perceived value* dan *country of origin perception* terhadap *purchase intention* produk *reebok (running shoes)* melalui *brand image* sebagai *variabel intervoening*.

2. Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan *purchase intention* produk *reebok (running shoes)* khususnya melalui *consumer xenocentrism*, *perceived value* dan *country of origin perception* melalui *brand image* yang dihasilkan oleh perusahaan.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan

manajemen pemasaran terutama dalam konsep *consumer xenocentrism*, *perceived value* dan *country of origin perception* dalam meningkatkan *purchase intention* produk *reebok (running shoes)* kepada konsumen yang melalui *brand image* sebagai *variabel interveninnya*, untuk menambah bukti teori empiris yang ada sehingga dapat menjadi dasar acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas.

4. Bagi Pembaca

Bagi pembaca pada umumnya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi atau acuan dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan serta masukan atau pertimbangan bagi berbagai pihak yang akan atau sedang melakukan sebuah penelitian selanjutnya.

HALAMAN DIKOSONGKAN