



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada Bab II ini akan membahas mengenai teori-teori dasar yang dapat menjawab dan menjelaskan permasalahan yang dibahas pada bab sebelumnya. Disamping itu juga akan dijelaskan dengan kerangka berpikir yang menjadi dasar pengajuan hipotesis dalam penelitian ini dan bagaimana model penelitian ini dibangun.

A. Landasan Teori

1. *Country of Origin Image*

a. *Pengertian Country of Origin Image*

Citra dari negara asal merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:338), *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sesuatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Sedangkan menurut Michael R Solomon (2017:574) *Country of Origin is original country from which a product is produced; it can be an important piece of information in the decision-making process.* Dari pernyataan tersebut, *Country of Origin* merupakan negara asal dari mana suatu produk diproduksi, itu bisa menjadi informasi penting dalam proses pengambilan keputusan. Citra negara adalah deskripsi, reputasi, stereotip (pendapat atau prasangka pada pikiran seseorang) tentang negara tertentu tempat pengusaha dan konsumen menempelkan produk dari negara lain. Citra ini dihasilkan dari beberapa variabel yang mewakili produk, karakteristik nasional, ekonomi dan politik latar belakang, sejarah dan tradisi (Nagashima, 1970 dalam Listiana 2015:20)



Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin image* merupakan negara asal suatu merek produk yang mempengaruhi persepsi dan *image* di benak konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Konsumen cenderung teliti dalam mencari informasi dan mengevaluasi darimana produk berasal dan konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan oleh suatu negara.

Country of Origin sering dikaitkan dengan asosiasi merek kedua (*secondary association*) setelah merek dagang perusahaan, sedangkan untuk produk komoditi yang tidak menggunakan merek, maka *Country of origin* merupakan asosiasi utama dalam menilai suatu produk karena *image* yang diasosiasikan konsumen dengan negara asal tertentu sebagai citra, reputasi, stereotip yang melekat pada pengusaha dan konsumen pada produk-produk dari negara tertentu.

b. *Country of origin effect*

Country of origin memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran calon konsumen. Menurut Keegan et al (2015:577), *country-of-origin effect is Perceptions of, and attitudes toward, products or brands on the basis of the country of origin or manufacture.*” Artinya, persepsi, dan sikap terhadap, produk atau merek berdasarkan negara asal atau manufaktur. Salah satu efek *country of origin* lainnya dikemukakan oleh Cateora dan Graham (2007:71) “*Country of origin effect* dapat di definisikan sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk.”

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001:42) dalam jurnal Dinata. et al (2015:3) ada dua model konsep *country of origin effect*, yakni:

1) *Halo Construct*

Model *halo* mengasumsikan bahwa ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan ataupun pengalaman dengan produk yang dibuat di suatu negara tertentu, maka dia masih memiliki gambaran tertentu tentang negara asal produk tersebut.

2) *Summary construct*

Model *summary construct* mengasumsikan bahwa *image* sebuah negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk tersebut.

Menurut Hsieh et al. (2004) dalam Listiana (2013:25), pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu:

1) *Overall country image* (citra negara keseluruhan)

Merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.

2) *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan)

Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen terhadap produk buatan Jepang berteknologi tinggi, produk buatan Cina harganya murah, dan produk buatan Jerman memiliki daya tahan tinggi.



- 3) *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu)

Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen yang mengapresiasi susu olahan dari Belanda, barang elektronik dari Jepang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

c. Komponen Utama *Country of Origin*

Berdasarkan Laroche et al. (2005) dalam jurnal penelitian Dinata et al. (2015:3), menguraikan konsep-konsep dalam *country of origin image* yang terdiri dari 3 komponen utama yaitu:

- 1) *Country beliefs*

Merupakan keyakinan calon pembeli konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk.

- 2) *People affects*

Merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk

- 3) *Desired interactions*

Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

d. Indikator *Country of Origin image*

Berdasarkan Mohd Yasin, Mohd Naseer dan Osman dalam buku *Consumer Behavior* oleh Schiffman dan Kanuk (2010:239), menyebutkan bahwa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengukuran variabel *country of origin image* dapat ditentukan melalui indikator-indikator berikut:

- 1) *The country from which brand X originates is a country that is innovative in manufacturing* (Negara asal merek X adalah negara yang inovatif di bidang manufaktur)
- 2) *The country from which brand X originates is a country that has a high level of technological advance* (Negara asal merek X adalah negara yang memiliki kemajuan teknologi tingkat tinggi)
- 3) *The country from which brand X originates is a country that is good in designing* (Negara tempat merek X berasal adalah negara yang bagus dalam mendesain)
- 4) *The country from which brand X originates is a country that is creative in its workmanship* (Negara asal merek X adalah negara yang kreatif dalam pengerjaan)
- 5) *The country from which brand X originates is a country that has high quality in its workmanship* (Negara asal merek X adalah negara yang memiliki kualitas tinggi dalam pengerjaan)
- 6) *The country from which brand X originates is a country that is prestigious* (Negara asal merek X adalah negara yang prestisius)
- 7) *X originates from a country that has an image of advanced country* (X berasal dari negara yang memiliki citra negara maju)

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Citra merek

a. Pengertian Merek



Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran barang dari sebuah perusahaan, merek juga turut mempengaruhi reputasi perusahaan karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk.

Menurut Aaker (1997) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:322) merek adalah nama dan / atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor. Sementara menurut Ginting (2011) dalam Firmansyah (2019:60), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari padanya untuk manandai produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari pesaing.

Mendukung pendapat diatas American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016:322) mendefinisikan merek sebagai *“a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”* yang artinya merek didefinisikan sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing."

Menurut pengertian para ahli diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama baik berupa tulisan, simbol ataupun gambar yang digunakan untuk membedakan produk yang dijual oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang menjual produk sejenis.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Peran Merek

Menurut Firmansyah (2019:56) pemakaian merek memiliki fungsi sebagai berikut:

- 1) Sebagai tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.
- 2) Sebagai alat promosi sehingga dalam mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebut mereknya
- 3) Sebagai jaminan atas mutu barang
- 4) Sebagai petunjuk asal barang atau jasa yang dihasilkan.

c. Definisi citra merek

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan menurut Ouersoot dan Tudorica (2001) dalam Firmansyah (2019:61), citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan pengertian citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap keseluruhan persepsi

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu

d. Komponen Citra Merek

Menurut Biels dalam jurnal Xian and Gou lie (2011:2), citra merek terdiri dari tiga komponen pendukung yang dapat digunakan sebagai pengukuran citra merek yaitu:

1) Citra Pembuat (*corporate image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas dan kredibilitas.

2) Citra Produk (*product image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan kualitas produk.

3) Citra Pemakai (*user image*)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup, atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2019:231) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Kotler dan Keller (2016:389), *product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*. Yang artinya produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:256) produk adalah *“Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need.”* Artinya, produk adalah Apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

b. Pengertian Kualitas

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji (2013:99) Kotler merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut American Society for Ouality dalam Kotler dan Keller (2016:156) *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.”* Yang mana kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memikul kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tersirat Sedangkan menurut Canon et al (2008:286) kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas adalah sebuah nilai terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan karakteristik tertentu yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan

c. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:261) Kualitas Produk adalah “*the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*” Artinya, kualitas produk adalah Karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala faktor pendukung untuk memenuhi dan melebihi harapan konsumen. Berbagai macam faktor harus dimiliki oleh suatu produk untuk mendukung performa suatu produk. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standardisasi kualitas. Jika pemasar memperhatikan kualitas, maka akan mendorong konsumen untuk tertarik melakukan pembelian terhadap produk.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Dimensi Kualitas Produk

Terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019:76-77) yang kerap kali digunakan sebagai pengukuran dalam sejumlah riset, meliputi:

1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik informasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli

2) Fitur (*features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap

3) Keandalan (*reliability*)

kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

5) Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan

6) *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, mudah dioperasi serta penanganan keluhan yang memuaskan

7) Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indra

8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian



Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) Dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, (2013:121) keputusan pembelian adalah keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif pilihan atau lebih. Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:183) keputusan pembelian *The buyer's decision about which brand to purchase*. Artinya, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih produk atau jasa dari sekian banyak alternative yang ada dan konsumen sudah melakukan evaluasi sebelumnya terhadap produk atau jasa yang dibeli.

b. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:183), terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa keputusan proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong

1) **Pengenalan Kebutuhan**

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan

2) **Pencarian Informasi**

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi

3) **Evaluasi berbagai alternatif**

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternative dalam satu susunan pilihan.

4) **Keputusan Pembelian**

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk.

5) **Perilaku Pasca Pembelian**

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.





c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut jurnal penelitian yang dilakukan Mongi, Mananeke, dan Repi (2013:2336), keputusan pembelian dapat diukur dengan 4 indikator berikut:

- 1) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- 2) Keinginan mencoba
- 3) Kemantapan akan kualitas suatu produk
- 4) Keputusan pembelian ulang

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *country of origin image*, citra merek (*brand image*), dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama dan tahun Penelitian	Kesimpulan
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota Agya di Kota Malang (<i>e-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen</i>)	Dimas Ariyanto Putra, Moh. Hufron dan Afi Rachmat Slamet (2017)	Variabel <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Agya. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 69,253 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 2.510

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Fakultas Ekonomi Unisma)</p>		
<p>2. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Pengaruh Merek dan Negara Asal (<i>Country of Origin</i>) terhadap Keputusan Pembelian Oppo atau Samsung Smartphone. (<i>Jurnal Administrasi Bisnis vol. 61 No.1</i>)</p>	<p>Tyas Purwitasari, Edy Yulianto dan Wilopo (2018)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa negara asal Oppo dan Samsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan dari kedua merek handphone yang berasal dari dua negara yang berbeda menunjukkan bahwa anatar merek dan negara asal lebih tinggi produk Oppo daripada Samsung. Dapat dilihat dari hasil uji signifikansi t adalah $0.000 < 0.05$.</p>
<p>3. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Manado (<i>Jurnal EMBA 368 Vol.3 No.1 Maret 2015, Hal. 367-377</i>)</p>	<p>Ferdyanto Fure Joyce Lopian Rita Taroreh (2015)</p>	<p>Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang mana dapat dilihat dari hasil uji t Brand Image (X1) thitung = 2,498 > ttabel = 1,98525 dan signifikansi p-value = 0,014 < 0,05 Hasil uji t. dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>			<p>dari $t_{hitung} = 6,543 > t_{tabel} = 1,98525$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$,</p>
<p>4. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	<p>Pengaruh <i>Country of Origin</i>, Iklan dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla (<i>Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (JAM-Ekis) Volume 18, Nomor 1, Januari 2019 ISSN 1412 – 2022</i>)</p>	<p>Sri Ekowati, Ratnawili, Ramadhan Harvensyah (2019)</p>	<p>Variabel <i>Country of Origin</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra Daihatsu Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 12.643$ dan nilai t_{sig} sebesar .011</p>
<p>5.</p>	<p><i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions (Chinese Business Review, ISSN 1537-1506 August 2011, Vol. 10, No. 8, 601-615)</i></p>	<p>Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011)</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan positif antara citra negara asal dengan keputusan pembelian yang mana terlihat dari $t_{sig} = 0.000 < 0.05$</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

Bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal terlebih dahulu seperti *country of origin image*, *brand image*, dan kualitas produk. Terdapat tujuh indikator *country of origin image* yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis yaitu: negara asal merek X adalah negara yang inovatif di bidang manufaktur, memiliki kemajuan teknologi tingkat tinggi, negara yang bagus dalam mendesain, negara yang kreatif dalam pengerjaan, negara yang memiliki kualitas tinggi dalam pengerjaan, negara yang prestisius, dan berasal dari negara yang memiliki citra negara maju

Citra merek (*brand image*) memiliki tiga komponen yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis, adapun komponen citra merek yang dikemukakan yaitu: citra pembuat, citra produk dan citra pemakai.

Sedangkan kualitas produk terdiri dari delapan dimensi kualitas produk yang dapat digunakan sebagai variabel kualitas suatu produk dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis yaitu: *performance*, *fitur*, *reliability*, *conformance to specifications*, *durability*, *serviceability*, *aesthetic*, dan *perceived quality*.

Keputusan pembelian sendiri dapat ditentukan berdasarkan empat indikator yaitu kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, dan keputusan pembelian ulang. Berikut pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian oleh konsumen:

Pengaruh *Country of Origin image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:338), *country of origin image* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sesuatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Sedangkan Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) keputusan pembelian adalah

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua alternatif pilihan atau lebih. Seringkali dalam pembelian suatu produk konsumen melihat citra negara asal tempat produk tersebut diciptakan, dikarenakan negara asal tempat produk tersebut terkenal dengan kualitas dan keunggulannya dalam produk yang ingin dibeli konsumen. Persepsi akan negara asal tersebut yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk, akan dapat memberikan pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:60), citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek yang positif akan mendorong konsumen untuk tertarik pada produk yang dijual dan membuat konsumen memiliki keinginan untuk mencari lebih tahu mengenai produk tersebut yang mana dapat berakhir pada keputusan pembelian atas produk tersebut. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang kuat dibanding produk merek lain. Citra yang kuat dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk dan citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

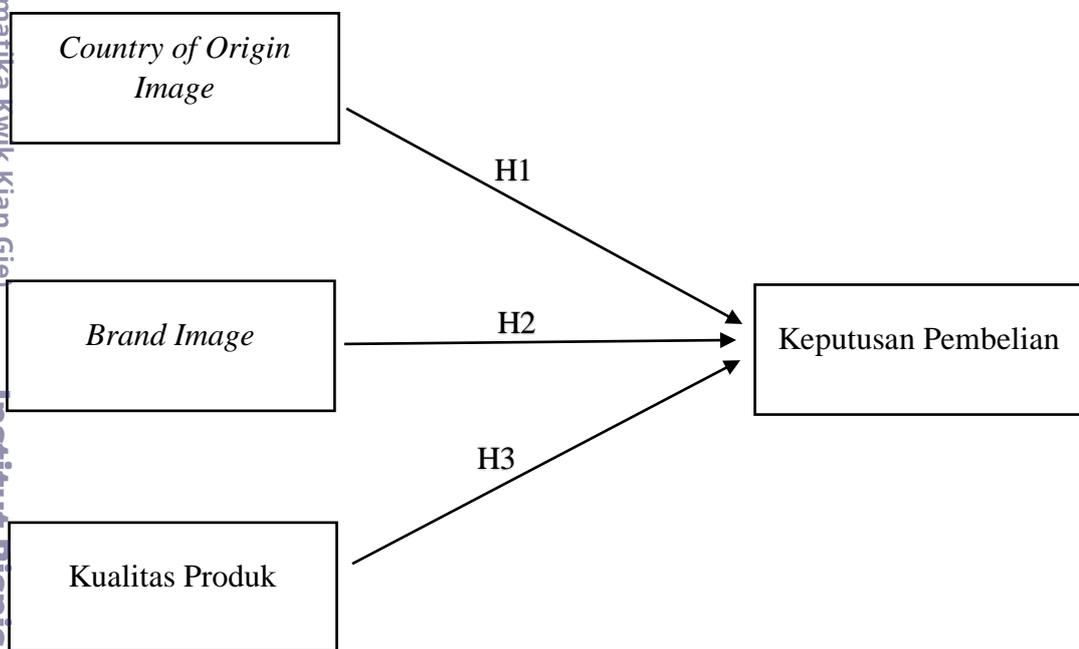
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk menurut Sangadji dan Sopiah (2013:188), didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian atas suatu produk yang mana apabila kualitas produk tersebut baik dan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, hal tersebut dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

Dari pembahasan diatas, kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat diilustrasikan pada gambar 2.2 berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti

D. Hipotesis

- H1: *Country of Origin Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- H3: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian