

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Analisis
Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Pati.	-Independen 1.Kualitas Produk(X1) 2.Harga (X2) 3.Promosi(X3) 4. <i>Brand image</i> (X4) -Dependen 1.Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. (X1), (X2), (X3) dan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap(Y) 2.(X4) mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar terhadap (Y)
Andi Satria Utama Putra Suharyono M. Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh <i>Country of origin</i> dan Price terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina)".	-Independen 1. <i>Country of origin</i> (X1) 2. Price (X2) -Dependen 1. Keputusan Pembelian (Y).	Analisis Regresi Berganda	1. (X1) dan (X2) berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap (Y). 2.(X1) memiliki pengaruh terbesar terhadap (Y).

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Analisis
Fernandes Shellyana Junaedi (2016)	Pengaruh <i>Country of origin</i> Image, Product Knowledge, dan Product Involvement Terhadap keputusan pembelian Produk <i>Smartphone</i> Samsung.	-Independen 1. <i>Country of origin</i> (X1) 2. <i>Brand image</i> (X2) 3. Product Involvement (X3) -Dependen 1. Keputusan Pembelian (Y)	Regresi linear berganda dan uji <i>one way Anova</i> .	1. (X1), (X2), dan (X3) secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap (Y).
Julia Nelwan, Sifrid S Pangemanan2, MariaV.J. Tielung. (2016)	“The Influence Of <i>Brand image</i> , Perceived Quality And <i>Country of origin</i> Toward Consumer Purchase Decision Of <i>Smartphone</i> Product In manado”.	-Independent 1. <i>Brand image</i> (X1) 2. Perceive Quality (X2) 3. <i>Country of origin</i> (X3) -Dependent 1. Purchase Decision (Y)	Regresi linier berganda dan	1. (X1), (X2), (X3) secara bersamaan dan signifikan Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data di olah dari hasil penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008: 20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat di lakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai

peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan untuk membeli suatu produk atau jasa.

2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

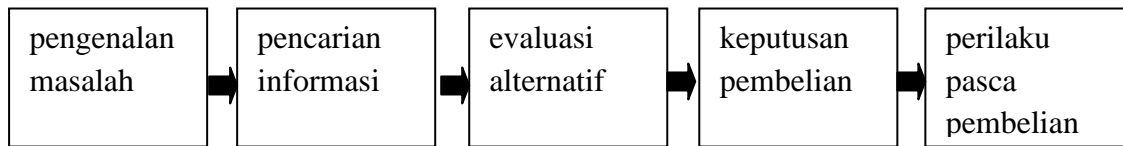
3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan akan membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.2.1.1 Proses pengambilan keputusan

Menurut(Kotler dan Keller, 2008). Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumenseperti (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.



Sumber: Kotler dan Keller

Gambar 2.2

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

- 1. Pengenalan Masalah** Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, ke tingkat maksimum dan Pengenalan masalah menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.
- 2. Pencarian Informasi** Sumber informasi utama dimana konsumen akan mendalami pengetahuan tentang informasi produk. Dimulai dari pengetahuan pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan. Selain itu media komunikasi seperti Iklan, situs web, Media masa, juga dimanfaatkan konsumen.
- 3. Evaluasi Alternatif** Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Keputusan Pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat merek apa yang dipilih, kapan waktu membeli, hingga cara pembayaran dalam pembelian produk.

5. Perilaku pascapembelian Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Kepuasan pada pasca pembelian merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen *kecewa* jika memenuhi harapan konsumen *puas*, jika melebihi harapan, konsumen *sangat puas*. Jika konsumen puas, konsumen mungkin ingin membeli produk itu kembali. Dan pelanggan yang puas juga cenderung mengatakan hal-hal baik tentang merek kepada orang

2.2.2 Country Of Origin

Country of origin merupakan negara asal dimana merek suatu produk diciptakan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Country of Origin* mempengaruhi *image* tentang produk dibenak konsumen sesuai dengan pemahaman konsumen. Konsumen memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. *Country of origin* dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa persepsi COO adalah asosiasi mental dan

keyakinan yang dipicu oleh suatu Negara. Persepsi tersebut bisa saja mempengaruhi atribut dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Sedangkan menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001:13), *Country of origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Country of origin* merupakan bayangan atau *image* konsumen tentang sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut. (Negara Asal) didefinisikan sebagai Negara di mana lokasi kantor pusat korporasi pemasaran produk atau merek di Negara sendiri (Aydin et al, 2007). Negara asal menjadi fenomena yang signifikan dalam studi perilaku konsumen baru-baru ini. Awalnya, konsep dari *Country of origin* (COO) dianggap sebagai negara Made-in menurut Nebenzahl (1997).

Oleh karena itu, negara asal menempatkan nilai besar di benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa karena dapat menjadi produk yang handal jika itu berasal dari negara berkembang dengan menempatkan nilai kepercayaan kepada konsumen. Bila suatu perusahaan dihasilkan di negara yang memiliki citra yang tidak menguntungkan bagi produk tersebut maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya (Budiarto dan Tjiptono, 2007:141).

Menurut Hsieh (2004) dalam Demirbag (2010) 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.

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.

Dasar pengukuran indikator *Country of origin* menurut Roth dan Romeo (1992) yaitu:

- 1) Kemampuan berinovasi (penggunaan teknologi baru dan kemajuan teknik)
- 2) Kemampuan mendesain (penampilan dan gaya)
- 3) Kemampuan meningkatkan pretise (status dan reputasi)
- 4) Kemahiran (kehandalan, daya tahan, keahlian, kualitas)

2.2.2.1 Hubungan *Country of origin* terhadap Keputusan Pembelian

Country of origin juga dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini di dukung juga dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan *Country Of Origin* dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi

tentang negara asal bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau memengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan. Citra merek mempunyai peran untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsep tentang *Country of origin* berkaitan dengan citra negara.

Citra negara merupakan gambaran mengenai suatu negara, menurut Roth dan Romeo dalam Infanyasning (2001) mendefinisikan citra negara asal produk merupakan semua persepsi konsumen mengenai suatu produk yang di hasilkan oleh suatu negara. Citra negara asal berpengaruh terhadap keputusan evaluasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:338) pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka. Bila produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang memiliki citra yang tidak menguntungkan bagi produk tersebut maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya (Budiarto dan Tjiptono, 2007:141).

Prespektif konsumen terhadap produk dapat dilihat dari citra negara asal produk. Konsumen menganggap produk yang berasal dari Amerika merupakan produk yang prestisius, produk yang berasal dari Jepang merupakan produk yang inovatif sedangkan produk yang berasal dari China merupakan produk yang murah.

2.2.3 Brand image (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Ferrinadewi

(2008) berpendapat bahwa: ”*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.” Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Dari pernyataan di atas, kita mungkin mengerti bahwa citra merek adalah sesuatu yang lebih berharga dari pada produk. Dan itu berarti bahwa merek tersebut dapat digunakan sebagai perbandingan antara satu produk dengan produk sejenis lainnya, khususnya dengan menggunakan citra merek.

Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*); tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image* .
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*); kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*); suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

indikator dari Roth and Romeo (1992) yaitu:

- a. Inovasi yaitu kemampuan produk dalam berinovasi memunculkan sesuatu yang baru. Misalnya spesifikasi kamera *OPPO Smartphone* yang canggih dibanding dengan kompetitor lainnya.
- b. Desain yaitu tampilan atau gaya suatu produk yang diciptakan produsen untuk menarik perhatian calon konsumen. Misalnya model dan pilihan warna *OPPO Smartphone* lebih beragam dan menarik.
- c. Prestis yaitu keadaan atau status menurut pandangan seseorang ketika menggunakan produk. Misalnya pada saat menggunakan produk *OPPO Smartphone*, konsumen akan lebih percaya diri
- d. Kemahiran yaitu kualitas yang dimiliki suatu produk meliputi kehandalan atau keahlian suatu produk. Konsumen memilih *OPPO Smartphone* dikarenakan kamera yang handal/memiliki kualitas kamera yang bagus.

2.2.2.1 Hubungan *Brand image* dengan Keputusan Pembelian

Salah satu faktor yang digunakan untuk para produsen kepada konsumen sebelum melakukan pembelian produk adalah *brand image*. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa citra merek (*brand image*) juga memberi tahu konsumen seberapa tinggi kualitas suatu produk. Merek memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian produk salah satu merek *Smartphone* yang dikenal adalah *Oppo Smartphone* yang memiliki *brand image* dengan memberi keunggulan pada fitur kamera dan harus mampu mempertahankan keunggulannya terhadap persaingan citra merek

kepada produsen martphone lainnya yang saat ini mulai bermunculan dengan inovasi dan fitur-fitur yang semakin canggih.

Seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk akan mempertimbangkan beberapa hal berikut ini: (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya), (3) faktor pribadi (umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian, dan konsep diri), (4) faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap). Keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki. Pada intinya semakin bagus *brand image* sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut

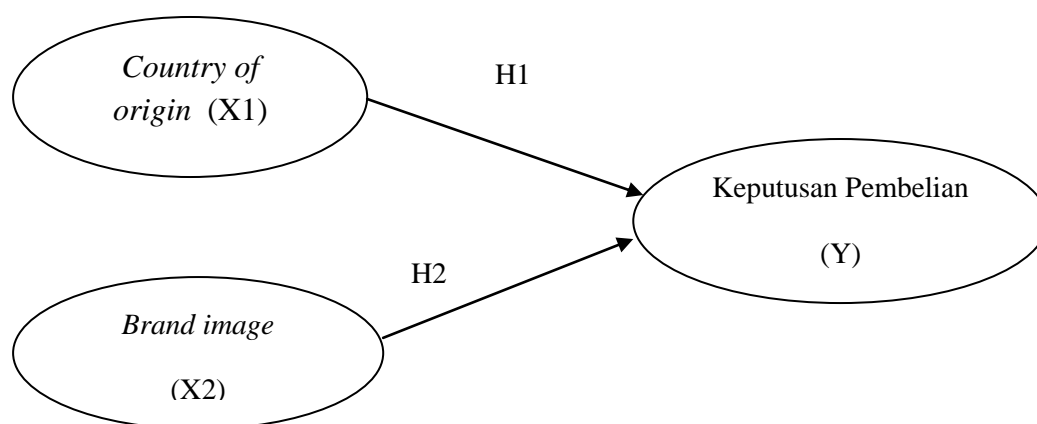
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini untuk menggambarkan antara hubungan variabel X (*country of origin* dan *brand image*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) Oppo *Smartphone* .

Country of origin menurut Jaffe and Nebenzahl (2001), merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara. *Brand image* menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah seperangkat keyakinan konsumen

mengenai merek tertentu. Keputusan pembelian menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian.

Berdasarkan kajian teori serta kerangka konseptual yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.3

Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas dapat di susun hipotesis penelitian yaitu:

H1 = Semakin tinggi penilaian *Country of origin* terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Oppo *Smartphone*.

H2 = Semakin baik *Brand image* suatu produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap Oppo *Smartphone*.