

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen memiliki pengertian ilmu dan seni yang mempelajari tentang pengelolaan sumber daya yang ada dengan fungsi manajemen yaitu (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan. Sedangkan pemasaran memiliki pengertian tentang cara mengidentifikasi, berinteraksi dengan individu dan kebutuhan sosial (Kotler & Keller, 2016). Asosiasi Pemasaran Amerika/*The American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan pemasaran secara formal, yaitu sebuah kegiatan, seperangkat institusi, dan proses penciptaan, pengkomunikasian, pendistribusian, dan pertukaran penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, *partner*, dan masyarakat luas. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak berada pada saat pertukaran yang memungkinkan, memikirkan tentang arti dari memperoleh respon yang diinginkan dari pihak lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan manajemen pemasaran memiliki pengertian sebagai seni dan pengetahuan dalam memilih target pasar dan memperoleh, menjaga, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, pendistribusian, dan pengkomunikasian nilai konsumen superior (Kotler & Keller, 2016). Kita dapat membedakan antara definisi pemasaran sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat; Misalnya, satu pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah "memberikan standar kehidupan yang lebih tinggi." Inilah definisi sosial yang sesuai dengan tujuan kita: Pemasaran adalah proses masyarakat dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan dengan bebas bertukar produk dan layanan bernilai dengan orang lain. Pengambilan nilai antara konsumen dan bisnis dan pentingnya penciptaan nilai dan berbagi menjadi tema penting dalam pengembangan pemikiran pemasaran modern.

2.1.1 Konsep Inti Pemasaran

Ada beberapa poin mengenai konsep inti pemasaran seperti yang dijabarkan dalam buku “*Marketing Management*” oleh Philip Kotler & Keller (2016):

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah hal yang dibutuhkan manusia yang paling mendasar, seperti udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal. Manusia juga memiliki kebutuhan yang sangat kuat seperti rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan tersebut menjadi keinginan ketika diarahkan kepada objek spesifik yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan. Sebagai contoh, masyarakat di Amerika Serikat membutuhkan makanan, akan tetapi mungkin sebagian memiliki keinginan akan pizza ala Chicago dan bir buatan. Keinginan kita dibentuk oleh lingkungan kita sendiri.

Sedangkan permintaan sendiri adalah keinginan atas produk yang spesifik didukung dengan kemampuan membayar. Banyak orang menginginkan mobil Mercedes, tetapi hanya sedikit yang mampu membelinya. Perusahaan harus dapat mengukur seberapa banyak orang yang menginginkan produknya, dan berapa banyak yang merelakan uangnya dan mampu membeli.

b. Target Pasar, Positioning, dan Segmentasi

Tidak setiap orang suka dengan sereal, restoran, universitas, atau film yang sama. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi segmen konsumen yang berbeda-beda dengan mengidentifikasi berdasarkan demografi, psikologi, dan perilaku yang berbeda diantara mereka. Komponen-komponen tersebut kemudian akan menentukan segmen mana yang akan menghadirkan peluang yang paling baik. Setiap target pasar, perusahaan perlu mengembangkan penawaran pasar yang posisinya berada di benak konsumen dengan memberikan nilai-nilai yang bermanfaat.

c. Penawaran dan Merek

Perusahaan mengarahkan kebutuhan konsumen dengan menempatkan segalanya sebagai nilai yang proposional, seperangkat kegunaan yang memuaskan kebutuhan konsumen. Proposisi nilai tak berwujud dibuat secara fisik dengan penawaran yang bisa menjadi kombinasi produk, layanan, informasi, dan pengalaman. Sebuah merek adalah penawaran dari sumber yang diketahui. Sebuah nama merek seperti Apple membawa berbagai jenis asosiasi dalam pikiran orang-orang yang membentuk citranya: kreatif, inovatif, mudah digunakan, menyenangkan, keren, iPod, iPhone, dan iPad untuk memberi nama beberapa saja. Semua perusahaan berusaha untuk membangun brand image dengan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik.

d. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai target pasar, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Mengirim dan menerima pesan dari pembeli target dan termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, telepon pintar, papan reklame, poster, selebaran, CD, kaset audio, dan internet. Di luar ini, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko ritel dan situs Web dan media lainnya, menambahkan saluran dialog seperti e-mail, blog, pesan teks, dan URL ke saluran monolog yang familiar seperti iklan. Saluran distribusi membantu menampilkan, menjual, atau mengirimkan produk atau layanan fisik kepada pembeli atau pengguna. Untuk melakukan transaksi dengan pembeli potensial, pemasar juga menggunakan saluran layanan yang meliputi gudang, perusahaan transportasi, bank, dan perusahaan asuransi. Pemasar dengan jelas menghadapi tantangan desain dalam memilih perpaduan terbaik antara saluran komunikasi, distribusi, dan layanan untuk penawaran mereka.

e. *Media Berbayar, Milik Pribadi dan Sukarela*

Maraknya media digital memberi pemasar sejumlah cara baru untuk berinteraksi dengan konsumen dan pelanggan. Kita bisa mengelompokkan pilihan komunikasi menjadi tiga kategori. Media berbayar meliputi iklan TV, majalah, dan iklan bergambar, penelusuran berbayar, dan sponsor, yang semuanya memungkinkan pemasar untuk menampilkan iklan atau merek mereka dengan biaya tertentu. Adalah saluran komunikasi yang benar-benar dimiliki pemasar, seperti brosur perusahaan atau merek, situs Web, blog, halaman Facebook, atau akun Twitter. Media sukarela adalah arus dimana konsumen, pers, atau orang lain secara sukarela mengkomunikasikan sesuatu tentang merek melalui metode pemasaran dari mulut ke mulut, buzz, atau viral marketing. Munculnya media yang diterima memungkinkan beberapa perusahaan, seperti Chipotle, untuk mengurangi pengeluaran media berbayar.

f. *Kesan dan Keterlibatan*

Kesan yang terjadi saat konsumen melihat komunikasi, adalah metrik yang berguna untuk melacak cakupan atau jangkauan jangkauan komunikasi yang juga dapat dibandingkan di semua jenis komunikasi. Kelemahannya adalah bahwa tayangan tidak memberikan wawasan dalam memandang komunikasi. Keterlibatan adalah tingkat perhatian pelanggan dan keterlibatan aktif dengan komunikasi. Ini mencerminkan respons yang jauh lebih aktif daripada sekadar kesan dan lebih mungkin menciptakan nilai bagi perusahaan. Beberapa keterlibatan secara online adalah Facebook dengan klik "suka," tweet di Twitter, komentar di blog atau situs web, dan berbagi video atau konten lainnya. Keterlibatan dapat mencakup pengalaman pribadi yang menambah atau mengubah produk dan layanan perusahaan.

g. *Nilai dan Kepuasan*

Pembeli memilih penawaran yang menurutnya memberikan nilai paling besar dari jumlah manfaat dan biaya yang nyata dan tidak berwujud. Nilai, konsep pemasaran sentral, terutama merupakan gabungan antara kualitas, pelayanan, dan harga (*quality, service, price/qsp*), atau juga dapat disebut dengan *trio nilai pelanggan*. Persepsi nilai meningkat dengan kualitas dan pelayanan namun menurun seiring dengan harga.

Kita dapat menganggap pemasaran sebagai identifikasi, penciptaan, komunikasi, pengiriman, dan pemantauan nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang atas kinerja yang dirasakan produk dalam hubungan dengan harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika melebihi, pelanggan sangat puas.

h. *Rantai Pasokan*

Rantai pasokan adalah saluran yang membentang dari bahan baku menjadi komponen hingga produk jadi yang didistribusikan ke pembeli akhir. Setiap perusahaan dalam rantai hanya memperoleh persentase tertentu dari total nilai yang dihasilkan oleh sistem pengiriman nilai rantai pasokan. Ketika sebuah perusahaan mengakuisisi pesaing atau memperluas hulu atau hilir, tujuannya adalah untuk memperoleh persentase yang lebih tinggi dari nilai rantai pasokan.

i. *Persaingan*

Persaingan mencakup semua penawaran potensial dari pesaing dan pengganti yang mungkin dipertimbangkan oleh pembeli. Pabrik mobil bisa membeli baja dari US Steel di Amerika Serikat, dari sebuah perusahaan asing di Jepang atau Korea, atau dari pabrik mini seperti Nucor dengan penghematan biaya, atau bisa membeli

komponen aluminium dari Alcoa untuk mengurangi bobot mobil. Atau plastik rekayasa dari Saudi Basic Industries Corporation (SABIC) dan bukan baja. Jelas, Baja A.S. lebih cenderung dikalahkan oleh produk pengganti daripada perusahaan baja terpadu lainnya dan akan menentukan persaingannya terlalu sempit jika tidak mengenalinya.

j. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan kegiatan dan lingkungan yang luas. Lingkungan kegiatan mencakup pelaku yang terlibat dalam memproduksi, mendistribusikan, dan mempromosikan penawaran. Ini adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan target pelanggan. Di kelompok pemasok adalah pemasok material dan pemasok jasa, seperti agen penelitian pemasaran, biro iklan, perbankan dan perusahaan asuransi, perusahaan transpor, dan perusahaan telekomunikasi. Distributor dan dealer meliputi agen, pialang, perwakilan pabrikan, dan pihak lain yang memfasilitasi pencarian dan penjualan kepada pelanggan. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen: lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan sosial budaya, lingkungan alam, lingkungan teknologi, dan lingkungan hukum politik. Pemasar harus memperhatikan tren dan perkembangan di dalamnya dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai kebutuhan. Kesempatan baru terus bermunculan yang menunggu kecerdasan pemasaran dan kecerdikan yang tepat.

2.2 Negara asal (*Country Of Origin*)

Country of origin atau negara asal merupakan salah satu bagian penting dari strategi pemasaran. Saat ini, pemerintah berupaya menguatkan citra/*image* negaranya untuk mendukung pemasar domestik/lokal dalam melakukan kegiatan ekspor dan untuk menarik perhatian perusahaan dan investor asing. Pemasar ingin memanfaatkan persepsi *country of origin* yang positif untuk

menjual produk dan jasa yang mereka tawarkan (Kotler, 2016). Pelabelan “*made in*” pada setiap kemasan produk menunjukkan *country of origin* sebuah produk. Banyak konsumen percaya bahwa label “made in / Buatan” berarti produk unggulan atau bukan tergantung pada persepsi mereka tentang negara (Listiana, 2012). Sebagai contoh, jika pada kemasan produk memiliki label “*made in USA*”, konsumen akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan, 2007). Konsumen cenderung mengevaluasi sebuah produk berdasarkan informasi negara asal atau *country of origin*-nya (Listiana, 2014). Definisi lain dari *country of origin* adalah sekumpulan asosiasi mental dan kepercayaan seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler & Keller, 2016). Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan beberapa penelitian menemukan beberapa hal berikut:

- a. Konsumen terkadang bersikap etnosentris dan cenderung nasionalis terhadap produk dari negara sendiri, kecuali konsumen yang berasal dari negara yang berkembang.
- b. Semakin baik citra dari sebuah negara, maka semakin baik label “Made in...” untuk ditampilkan.
- c. Dampak dari negara asal/Country of origin bervariasi tergantung dari jenis produk. Sebagai contoh, konsumen ingin tahu asal sebuah mobil dibuat, tetapi berbeda halnya dengan oli pelumas.
- d. Di beberapa negara, konsumen memahami reputasi barang tertentu berdasarkan negara asalnya: misalnya, Jepang untuk mobil dan barang elektronik; Amerika Serikat untuk inovasi berteknologi tinggi, minuman ringan, mainan, rokok, dan celana *jeans*; Perancis untuk anggur, parfum dan barang-barang mewah.
- e. Terkadang persepsi *country of origin* dapat mencakup semua jenis produk dari sebuah negara asal. Dalam sebuah penelitian, konsumen China di Hong Kong menganggap produk yang berasal dari Amerika Serikat sebagai produk memiliki prestis, produk asal Jepang yang inovatif dan produk asal China dengan harga yang murah.

Laroche *et.al* (2005) & Yasin *et.al* (2007) mengemukakan *country of origin* sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Pengukuran variabel *COO* melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Country Beliefs:

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam *manufacturing*/pabrikasi.
2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
3. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
4. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
5. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.

People Affect:

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

Desired Interaction:

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

Konsep negara asal produk mengalami perkembangan sehingga memunculkan istilah-istilah baru. Listiana (2012) juga menjelaskan beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *Country Of Origin* adalah

Country Of Design, *Country Of Manufacture*, *Country Of Assembly*, dan *Country Of Part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya, dalam rangka menekan biaya produksi. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang. Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen *COO* tersebut:

- a. *Country Of Origin (COO)*, didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi.
- b. *Country Of Manufacture (COM)*, merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit.
- c. *Country Of Design (COD)*, merupakan negara tempat produk didesain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.
- d. *Country Of Assembly (COA)*, merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.
- e. *Country Of Part (COP)*, merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/komponen produk dibuat.

2.3 Dampak *Country of Origin*

Kajian mengenai dampak negara asal suatu produk telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Kajian ini membahas tentang dampak negara asal dari suatu produk tersebut lahir atau diproduksinya. *Country of origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satunya adalah *country of origin* dapat mempengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*) yang telah menjadi isu utama dalam beberapa penelitian (Ghazali et.al, 2008).

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi *country of origin* dapat dihubungkan dengan atribut keputusan pembelian atau mempengaruhi

atribut lainnya dalam sebuah proses (Kotler & Keller, 2016). Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Terlebih, merek dari negara-negara yang memiliki citra yang *favorable* merupakan merek-merek yang mudah diterima dibandingkan dengan merek-merek dari negara-negara yang citranya kurang *favorable*. Ketika persepsi konsumen mempengaruhi evaluasi produk dari negara tertentu, tentunya akan mempengaruhi preferensi mereka, niat pembelian mereka dan pilihan mereka terhadap merek tertentu, dengan demikian jelaslah bahwa citra negara asal memiliki implikasi pada ekuitas merek (Listiana, 2012). Negara asal bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dan pembentukan ekuitas merek (Yasin *et.al.*, 2007). Pemasar menyadari bahwa konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda dan keyakinan tentang merek atau produk dari negara yang berbeda. Persepsi ini dapat dihubungkan dengan atribut keputusan pembelian atau mempengaruhi atribut lainnya dalam sebuah proses (Kotler & Keller, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Xuehua Wang & Zhilin Yang (2008) mengungkapkan bahwa *COO* berpengaruh positif terhadap minat beli (*purchase intention*). Sangat penting bagi para manajer *JV's foreign partner's* membuat citra positif secara global yang muncul untuk menjadi daya tarik besar bagi konsumen. Namun, jika sebuah perusahaan negatif dalam citra merek dan *COO*, mungkin lebih baik tidak untuk menekankan merek asal. Kedua, selain menekankan efek *COO*, merancang kompetitif strategi *branding* dan lebih efektif mengkomunikasikan kepribadian merek yang kuat melalui iklan atau *website* bisa meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini semakin bisa membiasakan konsumen dengan merek perusahaan, yang mungkin meningkatkan niat pembelian mereka.

Banyak penelitian yang menyatakan bahwa *COO* mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek. Paswan dan Sharma (2004) berpendapat bahwa, persepsi konsumen mengenai *COO* dari sebuah merek sangat penting dalam mentransfer citra dari *COO* (*COO image*) ke citra sebuah merek (*brand*

image). Jika konsumen tidak mengetahui *COO* dari sebuah merek (*brand's COO*), maka penilaian konsumen terhadap citra dari sebuah merek (*perceived image*) akan berkurang. Paswan dan Sharma (2004) menyimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra *COO* akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek hanya jika konsumen tersebut mengetahui dan memperhatikan *COO* dari merek tersebut. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *COO effects* berpengaruh terhadap ekuitas dari sebuah merek.

2.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan bagian dari dimensi ekuitas merek berbasis konsumen (*Customer-Based Brand Equity/CBBE*) (Keller, 2013). Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas (*perceived quality*) didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. (Fandy Tjiptono, 2011). Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan kemampuan dari sebuah produk dalam memberikan tingkatan kepuasan yang dibutuhkan lebih baik dibandingkan alternatif lainnya (Amegbe, 2016).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen dan niat membeli (Tsiotsou, 2006). Dampak persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap minat beli telah dikaji dalam beberapa penelitian, dan menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai bagian dari ekuitas merek (*brand equity*), memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) (Tsiotsou, 2006; Yasin *et.al*, 2007; Chen *et.al*, 2008; Amegbe, 2016). Konsumen mendasarkan penilaian mereka akan kualitas untuk mengevaluasi persepsi akan kualitas dari merek sebuah produk. Kualitas yang rendah, dapat menjadi peran negatif dalam persepsi merek terhadap merek. Sebaliknya, jika konsumen mempersepsikan merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, maka persepsi kualitas akan menjadi peran positif terhadap persepsi keseluruhan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas nyata produknya secara objektif sehingga dapat meningkatkan persepsi kualitas (*perceived*

quality) konsumen (Bravo Gil *et.al*, 2007). Konsumen memiliki pengalaman bahwa merek tersebut berkualitas tinggi, cenderung akan menampilkan intensi perilaku positif terhadap merek tersebut. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yang tinggi terjadi ketika konsumen mengenali diferensiasi dan superioritas sebuah merek relatif terhadap merek pesaing. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dan akan mendorong konsumen untuk memilih sebuah merek dari pada merek pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* yang tinggi akan mempengaruhi pilihan konsumen, yang akibatnya akan menyebabkan peningkatan ekuitas merek (Yasin *et.al*, 2007). Persepsi kualitas ini dievaluasi konsumen dari nama merek, citra global, kemasan, citra merek, citra toko, asal negara (Kotler, 2016).

Pemasar di semua kategori produk dan jasa semakin mengakui pentingnya persepsi kualitas dalam keputusan merek (Yasin *et.al*, 2007). Dimensi kualitas produk dalam model *customer-based brand equity (CBBE)*, diantaranya:

- a. Performa (*Performance*)
- b. Fitur (*Features*)
- c. Kecocokan/kesesuaian kualitas (*Conformance Quality*)
- d. Reliabilitas (*Realibility*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Kemampuan layanan (*Serviceability*)
- g. Gaya dan Desain (*Style and Design*)

2.5 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi merek dalam beberapa pilihan dan mungkin membentuk minat membeli merek yang paling disukai. Dalam mengeksekusi minat membeli, konsumen mungkin membuat sebanyak 5 sub-keputusan, sebagai contoh: merek (merek A), dealer (dealer 2), jumlah (satu komputer), waktu (akhir pekan), dan metode pembayaran (kartu kredit) (Kotler & Keller, 2016). Konsumen terlebih dahulu berusaha mengevaluasi produk/merek mana yang akan dibeli nantinya, yang didasarkan atas pengolahan asosiasi dimemori konsumen. Keller (2013) menjelaskan bahwa

minat beli (*purchase intention*) merupakan seperangkat tindakan lain terkait erat dengan sikap dan pertimbangan merek yang fokus pada kemungkinan membeli merek atau beralih ke merek lain. Penelitian dalam psikologi menunjukkan bahwa niat membeli kemungkinan besar menjadi sebuah prediksi pembelian aktual saat ada korespondensi antara keduanya dalam dimensi berikut ini:

- a. *Action*/Tindakan (membeli untuk digunakan sendiri atau diberikan sebagai hadiah kepada orang lain)
- b. Target (jenis produk/merek yang spesifik)
- c. Konteks (di jenis toko apa konsumen membeli sebuah produk, berdasarkan harga dan kondisi lainnya)
- d. Waktu (dalam kurun waktu minggu, bulan, atau tahun)

Pengertian minat beli (*purchase intention*) menurut Schiffman dan Kanuk (2007) didefinisikan sebagai suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Menurut Tjetjep Djatnika (2008), dalam jurnal “Mempertinggi Efektifitas Program Magang Industri Melalui Pendekatan Kemitraan Dalam Rangka Membangun Kepercayaan dan Keyakinan Dunia Usaha dan Dunia Industri”, terdapat empat langkah yang disebut dengan AIDA, terdiri dari:

- a. *Attention*: Tahap dimana konsumen menaruh perhatian terhadap barang atau jasa;
- b. *Interest*: Tahap dimana ketertarikan konsumen untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa;
- c. *Desire*: Tahap dimana konsumen berhasrat/berminat karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya
- d. *Action*: Tahap dimana konsumen mengambil keputusan dan tindakan untuk membeli. Dari konsep tersebut, *attention*, *interest*, dan *desire* merupakan indikator dari minat beli konsumen.

2.6. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) telah lama dikenal sebagai salah satu konsep pemasaran yang cukup penting. Meskipun pemasar tidak selalu sepakat tentang bagaimana cara mengukurnya, pandangan yang diterima secara umum adalah bahwa, konsisten dengan model memori jaringan asosiatif konsumen. Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan merek sebagai nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih *item* dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter *item* tersebut. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Salah satu tujuan merek menurut Fandy Tjiptono (2008) adalah bahwa merek dapat digunakan untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen. Dengan kata lain, merek dapat menciptakan citra merek (*brand image*) dibenak konsumen. Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Definisi lain citra merek (*brand image*), seperti yang dikemukakan oleh Keller (2013), citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang dikendalikan oleh memori konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah titik informasi lainnya yang terkait dengan merek di memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan dapat mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang terlepas dari produk. Misalnya, jika seseorang bertanya apa yang terlintas dalam pikiran kita saat memikirkan komputer “Apple”, maka secara tidak langsung kita akan menjawab dengan asosiasi seperti "dirancang dengan baik," "mudah digunakan," "teknologi terdepan," dan sebagainya (Keller, 2013). Agar citra merek (*brand image*) dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra dapat

dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu:

- a. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merek dapat dilihat melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang akan ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu merek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dari merek tersebut. Citra yang baik dari suatu merek merupakan suatu aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan membangun citra merek adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar dan seluruh anggota manajemen perusahaan.

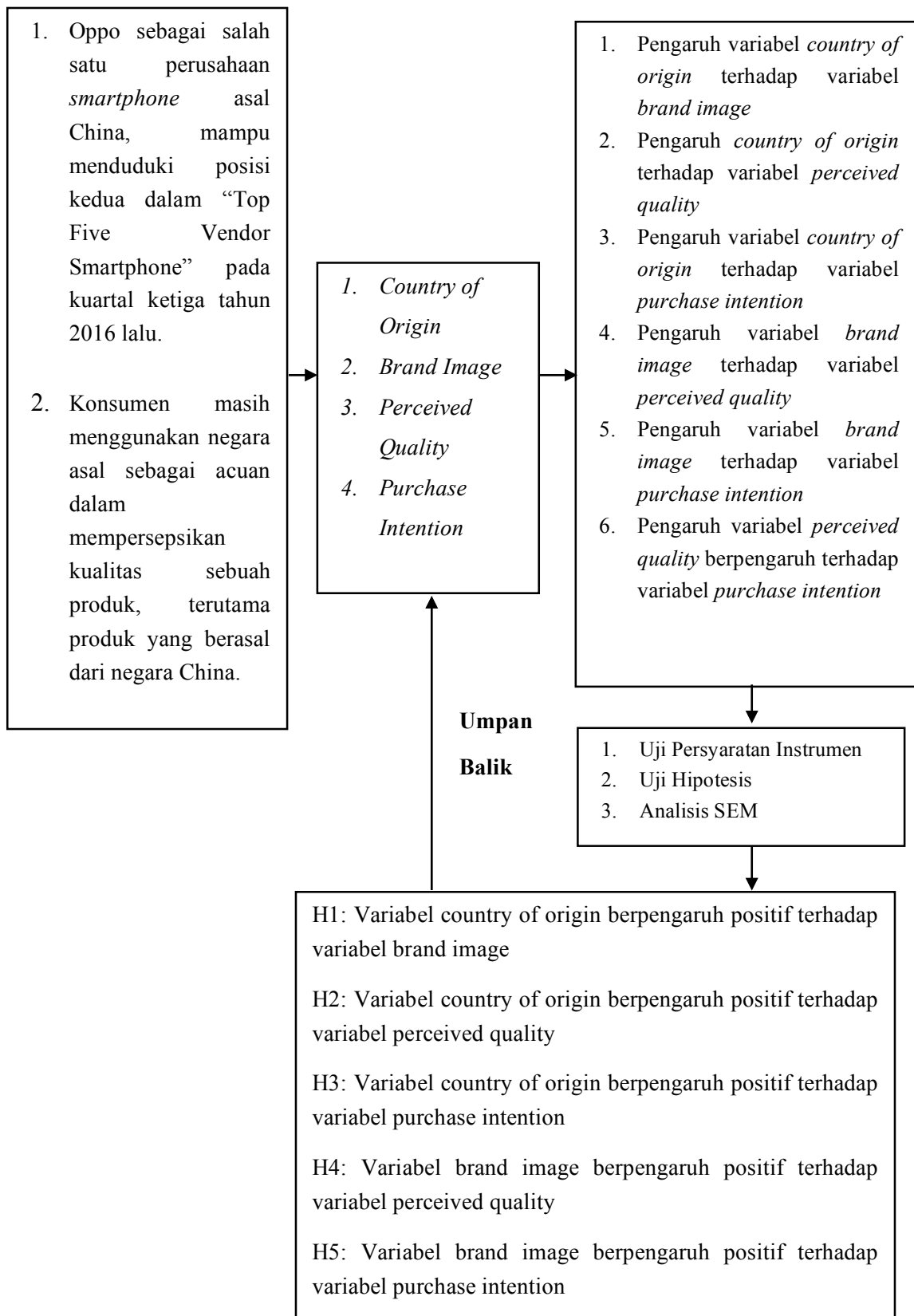
Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, dan pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Menciptakan citra merek yang positif memerlukan strategi pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik ke merek dalam memori konsumen (Keller, 2013). Selain itu, hal ini bisa melemahkan efek negative dari pesaing dan membuat perusahaan mampu untuk mencapai laba yang lebih tinggi (Pina, 2011). Karenanya, citra merek ini harus benar-benar dijaga dan terus dikembangkan agar memberikan manfaat yang lebih optimal dan tentu saja menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka panjang maupun dalam jangka pendek.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah

yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Hubungan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2017). Dari data yang sudah di jelaskan diatas, maka kerangka pemikiran dapat dipresentasikan sebagai berikut.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



(sumber: data primer 2017)

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017). Penelitian ini berusaha untuk menguji apakah variabel *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* secara positif mempengaruhi minat beli konsumen smartphone Oppo. Dari penjelasan tersebut, maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut

H1: Variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *brand image*

H2: Variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality*

H3: Variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*

H4: Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived quality*

H5: Variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*

H6: Variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*