

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Negara asal (*Country Of Origin*)

2.1.1 Pengertian Negara Asal

Globalisasi adalah faktor terbesar terjadinya pemasaran global, saat ini evaluasi yang dilakukan konsumen pada suatu produk tertentu tidak didasarkan hanya pada daya tarik serta karakteristik fisik produk saja, tetapi juga berdasarkan pada negara asal merek produk tersebut. *Country of origin effect* (COE) adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu dikemukakan oleh Gregorius Chandra (2004). *Country of origin* merupakan negara asal suatu merek yang bisa saja dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. *Country of origin* mempengaruhi persepsi dan citra suatu merek di benak konsumen. Konsumen akan cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di hasilkan oleh suatu negara.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa persepsi negara asal adalah asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara. Pemerintah didalam negara tersebut ingin memperkuat citra negara mereka dengan membantu perusahaan domestik yang melakukan ekspor sehingga menarik perusahaan asing dan investor. Perusahaan ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau memengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut. Oleh karena itu, negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pembelian konsumen.

Listiana (2014) mengemukakan beberapa penulis mempunyai pemahaman yang relatif sama tentang definisi country of origin, seperti misalnya Badri, Davis and Davis (1995) memahami efek COO sebagai efek” made in “.

Sedangkan Ahmed, Johnson and Boon (2004) secara jelas mendefinisikan country of origin sebagai negara tempat produksi atau perakitan yang diidentifikasi sebagai label “dibuat di” atau “di produksi di”. Sedangkan didalam jurnal Tati (2015) Country of origin (COO) atau negara asal merupakan informasi (extrinsic cue) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. 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 atau *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 HongKong menganggap produk yang berasal dari Amerika Serikat sebagai produk memiliki prestis, produk asal Jepang yang inovatif dan produk asal China dengan harga yang murah.

2.1.2 Model Konsep Negara Asal (*Country Of Origin*)

Dijelaskan dalam jurnal Dinata (2015) bahwa menurut Jaffe and Nebenzahl (2001) ada dua model konsep *country of origin*, yakni:

1. *Halo Construct*

Model *halo* mengasumsikan bahwa ketika seorang 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.

2.2 Citra Merek

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek adalah salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen ketika membeli suatu produk merek tertentu. Suatu perusahaan tentu harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Karena citra merek adalah salah satu hal yang pertama kali dilihat oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk sehingga citra merek juga berkaitan dengan keputusan pelanggan dalam proses penentuan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Evita (2017) menyebutkan bahwa citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek-merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Dalam Venessa (2017) Menurut Tjiptono (2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan

konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Citra atau *image* merupakan bagian pendukung dari suatu merek, di mana citra merek memberikan mutu bagi sebuah produk dalam persepsi konsumen. Jika citra konsumen positif tentang suatu merek tertentu maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari merek tersebut. Dalam Jurnal Yusa (2018) dijelaskan bahwa Ginting (2011, p.99) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu gambaran atau kesan tentang suatu merek yang muncul dalam benak konsumen. Penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen. Saat suatu merek mempunyai suatu citra yang positif maka merek tersebut menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi pembelian konsumen Musay (2013).

Berdasarkan pengertian citra merek yang dikemukakan para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Dalam Amilia (2017) menurut Kertajaya (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen mestinya menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. Pada dasarnya keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen dalam menentukan jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

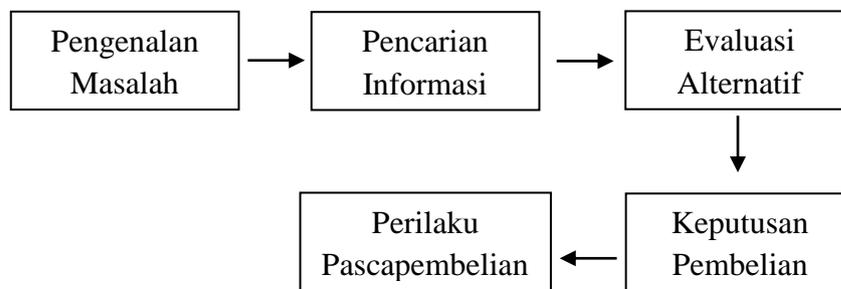
Dalam jurnal Sari (2017) dijelaskan bahwa Menurut Sumarwan dalam sisca (2016:p8) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut Tati (2015) pada umumnya, keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen (Kotler and Armstrong, 2014:176).

Berdasarkan pada pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses

pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan - kegiatan sebelumnya dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah, yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian Informasi, yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website,

- kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan pengkajian, pemakaian produk.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
 4. Keputusan Pembelian, yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
 5. Perilaku Pascapembelian, yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.3.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga - lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan.

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku

seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor social yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi

oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasaran yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap prangsangan lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih mereka yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Faktor Psikologis (*Psychological*)

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran Kotler dan Armstrong (2016). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori

pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

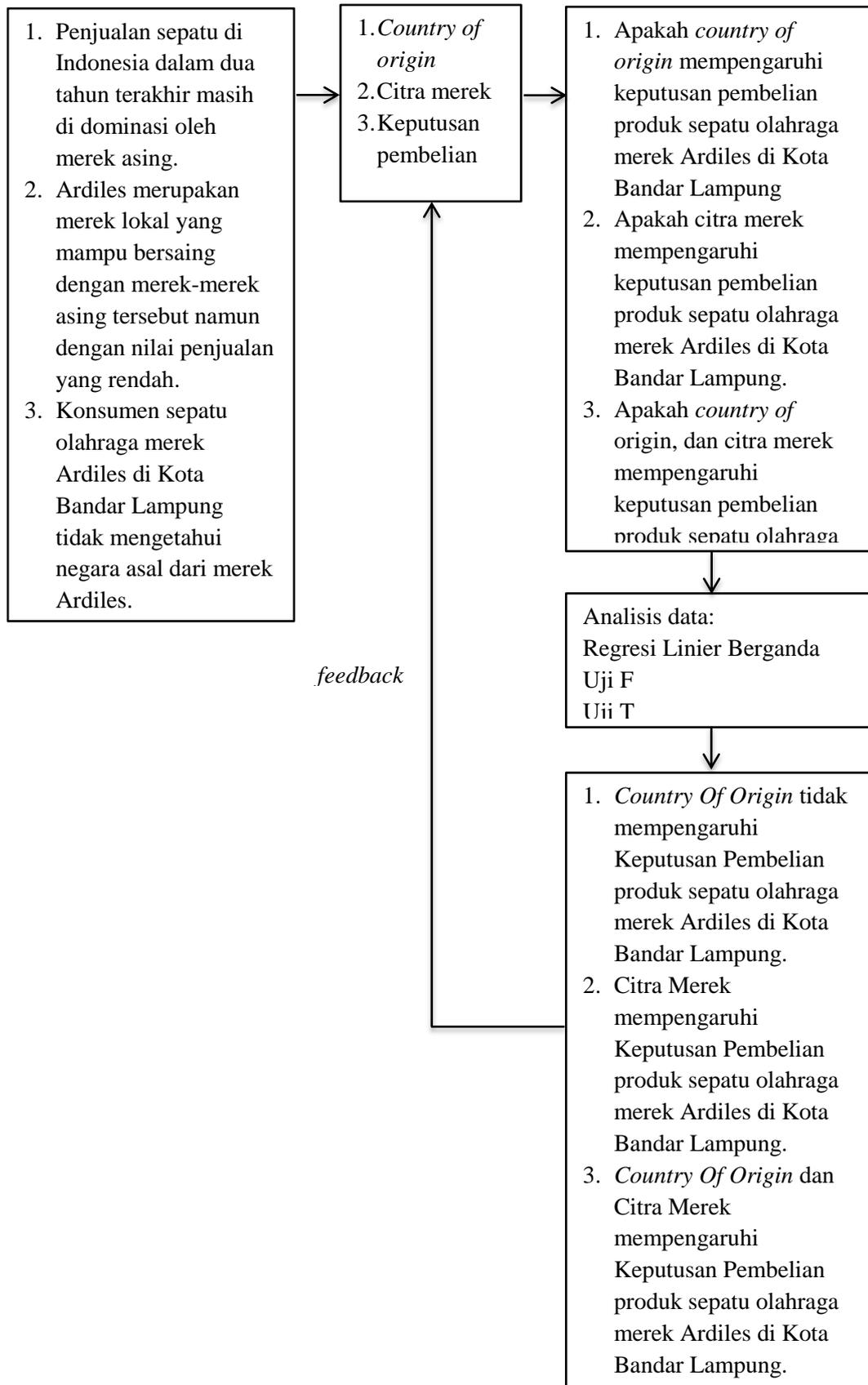
Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Kotler dan Armstrong (2016)

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jovita S. Dinata, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat. (2015)	Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia)	<i>Country Of Origin (X)</i> Persepsi Kualitas (Y1) Minat Beli (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>country of origin (X)</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas dan minat beli.
2	Putri Wahyu Tati, Suharyono, Edy Yulianto. (2015)	Pengaruh Country Of Origin Dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara)	<i>Country Of Origin (X1)</i> <i>Global Brand Image (X2)</i> Minat Beli (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>country of origin (X1)</i> memiliki pengaruh yang tidak begitu signifikan terhadap minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2), sedangkan variabel <i>global brand image (X2)</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y1) dan keputusan pembelian (Y2)
3	Nurina Nadhifi Suria, Andriani Kusumawati, Edriana Pangestuti. (2016)	Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Jakarta)	<i>Country Of Origin (X)</i> Citra Merek (Y1) Keputusan Pembelian (Y2)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>country of origin (X)</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2)

2.5 Kerangka Pikir



2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir dalam penelitian ini maka hipotesis yang diperkirakan yaitu:

1. Terdapat pengaruh *Country of origin* terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga merek Ardiles di Kota Bandar Lampung
2. Terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu olahraga merek Ardiles di Kota Bandar Lampung
3. Terdapat pengaruh *Country of origin* dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Ardiles di Kota Bandar Lampung