

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil Penelitian-Penelitian Terdahulu**

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisis penelitian ini.

Penelitian pertama, Ekowati, *et al* (2019) dengan objek penelitian konsumen Astra Daihatsu kota Bengkulu dengan metode *accidental sampling*, yang dijelaskan responden dalam penelitian ini adalah 80 orang, metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda melalui SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country of Origin*, Iklan dan Brand Awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian kedua, Eko Putra (2015) dilakukan di Kabupaten Pasaman Barat dengan objek penelitian para pemilik mobil merek Toyota. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda melalui SPSS 16. Dari hasil penelitian ini didapatkan variable ekuitas merek dan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ketiga, Istiyanto dan Lailatan (2017) dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Adapun jumlah sampel akan di ambil dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang menggunakan mobil LCGC (*Low Cost Green Car*). Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian keempat, Fadhallah, *et al* (2018) dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sumber data penelitian dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan

kuisisioner. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian kelima, Tirtaatmaja, *et al* (2019) dengan pendekatan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Hasjrat Abadi Tendea Manado yang telah menggunakan Mobil Toyota Avanza yang jumlahnya tidak diketahui sehingga dapat dikategorikan dalam populasi tak terhingga. Teknik yang digunakan yaitu kuesioner dan observasi. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu skala Likert dan untuk menguji instrument penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis koefisien determinasi (R Square). Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan Harga pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Keenam, Amron (2018) dengan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *accidental sampling*. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality* dan *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Ketujuh, Joghee and Anil (2016) melalui data dikumpulkan dari pembeli mobil di Uni Emirat Arab (UEA). Ukuran sampel penelitian ini adalah 400 pembeli mobil dipilih berdasarkan teknik simple random sampling. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang dirancang sendiri yang terdiri dari pertanyaan kategori dan peringkat yang berkaitan dengan berbagai merek mobil. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian Kedelapan, Alkhaliq, *et al* (2019) dengan Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah 60 responden yang membeli mobil Toyota Cayla yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Adapun alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Keputusan Pembelian**

#### **2.2.1.1. Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Thamrin dan Francis (2016:83), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai dari berbagai alternative yang ada.

Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller (2016:184) Keputusan Pembelian adalah proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disampaikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif. Oleh karena itu, pada pengambilan keputusan pembelian konsumen harus melewati proses pemilihan yang diambil salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

#### **2.2.1.2. Proses Pengambilan Keputusan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:184), mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan pribadi konsumen. Kebutuhan dapat timbul ketika pembeli merasakan adanya rangsangan eksternal atau internal timbul dari dalam diri manusia itu sendiri, sedangkan dorongan eksternal berasal dari dalam diri manusia atau lingkungan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Konsumen dapat membedakan antara dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat selanjutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi utama konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik, dan eksperimental. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut sampai pada pilihan terakhir. Terdapat beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu konsumen memahami proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Keputusan tersebut tidak terpaku harus dilakukan melalui proses urutan diatas dan tidak semua produk memerlukan proses keputusan tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah membeli dan merasakan produk konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan serta akan terlibat dalam tindakan sesudah

pembelian pada pasar. Apabila konsumen memperoleh kepuasan maka sikap konsumen terhadap produk tersebut menjadi lebih kuat atau sebaliknya. Para pemasar dapat melakukan sesuatu dari konsumen yang merasa puas misalnya dengan memasang iklan yang menggambarkan perasaan puas seseorang yang telah memilih salah satu merek atau lokasi belanja tertentu. Bagi konsumen yang tidak puas, pemasar dapat memperkecil ketidakpuasan tersebut dengan cara menghimpun saran pembeli untuk penyempurnaan produk, maupun pelayanan tambahan terhadap konsumen.

### **2.2.1.3.Indikator Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:185) dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, konsumen mungkin juga membentuk maksud pembelian, konsumen dapat membentuk sub keputusan yaitu:

#### 1. Pilihan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut bagaimana karakteristik produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya

#### 2. Pilihan Merek

Merek (*brand*) dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Pilihan Penyalur

Penyalur merupakan seseorang yang menjalankan usaha menyalurkan atau memasarkan sesuatu barang (produk) tertentu dalam jangka waktu tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan di mana akan produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen dan pedagang besar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penyalur atau penjual tertentu.

4. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan banyaknya produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli

5. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan.

### **2.2.2. Country of Origin**

#### **2.2.2.1. Definisi Country of Origin**

Menurut Tjiptono dan Candra, (2016:444) banyak penelitian yang mengungkap bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik produk saja, tetapi juga berdasarkan negara asal (*country of origin*). Menurut Tjiptono dan Candra, (2016:444), *country of origin effect* adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:338) *country of origin* atau negara asal suatu produk juga sangat diperhatikan dalam keputusan pembelian produk. negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Putra, *et al* (2016:194) mendefinisikan citra negara asal (*country of*

*origin*) menjadi 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* (kesan produk negara asal); 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. Misalnya pandangan konsumen yang mengapresiasi kosmetik buatan Prancis dan barang elektronik Jepang.

#### **2.2.2.2. Indikator *Country of Origin***

Dinata, *et al* (2015:3) mengukur *Country of Origin* melalui 3 indikator sebagai berikut:

1. *Country beliefs*, yaitu keyakinan terhadap suatu negara asal suatu produk atau merek. Negara yang memiliki teknologi industri yang tinggi akan menciptakan kepercayaan pada negaranya bahwa produk atau merek yang berasal dari negara tersebut memiliki mutu yang baik.
2. *People affect*, yaitu pengaruh orang-orang yang berasal dari negara asal suatu produk. Negara yang memiliki tingkat pembangunan manusia yang tinggi akan menimbulkan persepsi baik dari masyarakat luar tentang tenaga kerja negara tersebut, dimana hal ini akan menimbulkan persepsi baik mengenai kualitas produk
3. *Desired interaction*, yaitu keinginan untuk berinteraksi dengan negara asal suatu produk. Negara yang memiliki citra baik akan mendapatkan simpati oleh masyarakat luar atau konsumen. Mereka akan menginginkan untuk berhubungan dengan segala sesuatu tentang negara tersebut.

### **2.2.3. Brand Image**

#### **2.2.3.1. Definisi Brand Image**

Menurut Kotler dan Keller (2016:71) mengartikan Citra Merek adalah sebuah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sedangkan menurut Tjiptono (2016: 30), Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti (Alma, 2016:4):

1. Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah
2. Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Brand Image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik pada sebuah produk tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

#### **2.2.3.2. Teori Brand Image**

Merek menjadi simbol dan identitas tersendiri serta menjadi alat bantu dalam mengenalkan dan mengetahui kualitas produk. Selain itu, merek harus memiliki strategi yang baik untuk membangun citra merek dan kepercayaan terhadap konsumen (Sopiah dan Sangadji, 2016:76). Menurut Kotler dan Keller (2016:70), ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu

1. Merek Baru (*New Brand*)

Dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut.

2. Perluasan Lini (*Line Extension*)  
Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru
3. Perluasan Merek (*Brand Extension*)  
Perluasan merek terjadi ketika perusahaan memutuskan menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya). Sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.
4. Multi Merek (*Multy Brand Strategy*)  
Terjadi ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan, serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan
5. Merek Bersama (*Co-Brand*)  
*Co-Brand* terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuannya adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen.

### **2.2.3.3. Indikator *Brand Image***

Menurut Kotler dan Keller (2016:72) indikator dalam mengukur Citra Merek terdiri dari 4 indikator yaitu:

1. *Brand attribute* merupakan fitur – fitur yang menjadi ciri deskriptif sebuah produk atau jasa. Fitur – fitur ini bisa meliputi bagaimana konsumen berfikir tentang produk atau jasa yang terlibat dalam proses pembelian. Atribut terbagi menjadi dua yaitu *product related* berupa (*physical composition atau service requirement*) dan *non – product related* berupa *price, packaging* atau *product appearance information, user imagery, usage imagery*.

2. *Brand Benefit* merupakan nilai pribadi konsumen yang berkenaan dengan produk dan jasa layanan, seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk atau layanan jasa.
3. *Favourability of Brand* menunjukkan apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalayaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan sebuah merek dapat dilihat apabila merek dapat memenuhi keinginan konsumen
4. *Uniqueness of Brand* menunjukkan keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen agar memiliki suatu ketertarikan dengan sebuah produk atau layanan jasa. Keunggulan atau keunikan dari sebuah merek haruslah dimiliki oleh setiap perusahaan, hal ini dikarenakan keunggulan atau keunikan dapat menimbulkan memori yang kuat dalam benak pelanggan.

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel**

#### **2.3.1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016:338) menyatakan bahwa persepsi negara asal dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung ataupun tidak langsung. Dikatakan secara langsung apabila negara asal produk menjadi pertimbangan langsung dan dikatakan tidak langsung apabila persepsi mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Handoyo, *et al* (2020: 154) Konsumen menggunakan COO sebagai input/stimulus yang mempengaruhi keputusan pembelian dan mengasosiasikan kualitas dan standar produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekowati, *et al* (2019) sert Handoyo, *et al* (2020) bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil.

#### **2.3.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Image* pada suatu produk akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Jika perusahaan memiliki *Brand Image* yang baik

dimata para konsumen, maka secara langsung akan berdampak pada keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, para konsumen akan menghindari produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang memiliki citra merek yang buruk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhallah, *et al* (2018) serta Tirtaatmaja, *et al* (2019) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil.

### **2.3.3. Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi promosi yang unik dan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen, strategi penentuan harga jual yang kompetitif dengan tetap memperhatikan profit margin, kualitas produk yang dilengkapi dengan pengakuan atau sertifikasi yang berstandar nasional maupun internasional serta citra merek produk dan perusahaan yang terbentuk baik dimata para konsumen secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Para konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan informasi-informasi yang mereka terima dan membandingkannya dengan beberapa produk perusahaan yang homogen, unruk mendapatkan mana perusahaan yang memberikan benefit yang paling banyak diantara perusahaan-perusahaan lainnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekowati, *et al* (2019) menunjukkan bahwa *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## **2.4. Pengembangan Hipotesis**

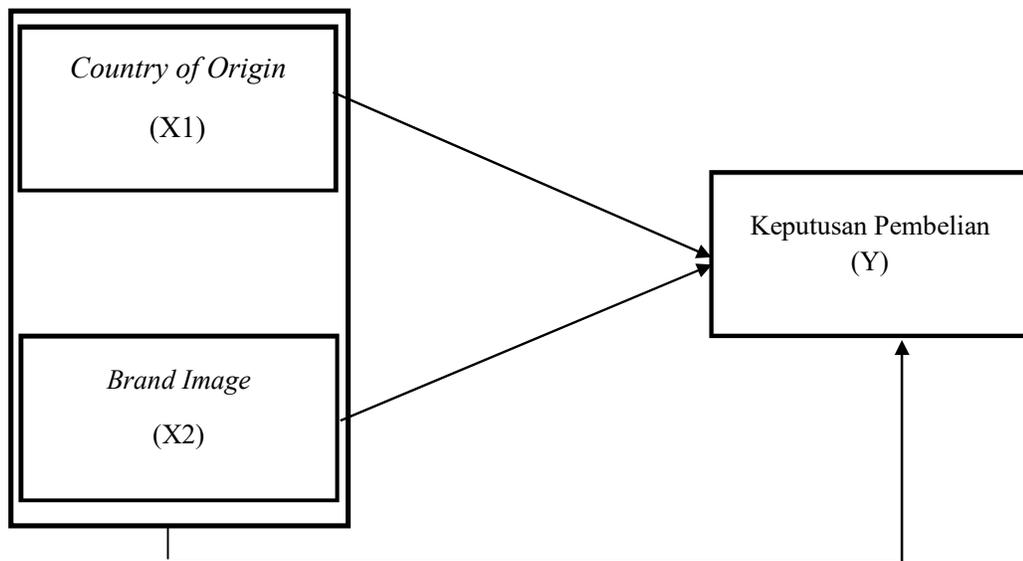
Adapun pengembangan hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Diduga *Country of Origin* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui dan menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang memadai tentang merek produk yang berasal dari sebuah negara maka COO dapat berfungsi sebagai *summary cue* atau peringkasan pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi merek produk lain dari negara yang sama. *Brand image* mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran.

Adapun arah pengaruh antar variabel tersebut dapat digambarkan seperti yang disajikan pada Gambar 2.1. di bawah ini



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran