

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Penelitian ini berlandaskan teori dari Kotler dan Keller (2016), Kotler dan Armstrong (2012), Keegan dan Green (2017), dan Peter dan Olson (2013), yang membahas tentang hubungan antara citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga telah dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011), Choubtarash *et al.* (2013), Javed dan Hasnu (2013) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk dan keputusan pembelian.

1. Citra Negara Asal

Citra negara asal merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian. Biasanya negara asal dilabelkan dengan kata “*Made in*” dalam suatu kemasan produk. Kotler dan Keller (2016) mengatakan citra negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Keegan dan Green (2017) berpendapat jika salah satu fakta dalam pemasaran global sekarang ini adalah bahwa persepsi dan sikap terhadap suatu negara tertentu sering kali berlanjut ke produk dan merek yang dikenal berasal dari negara-negara tersebut, sehingga jika kita mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu negara, maka besar kemungkinan kita juga akan menganggap produk dari negara tersebut baik, begitu juga sebaliknya, jika persepsi kita buruk, maka kita juga akan

menganggap produk dari negara tersebut buruk yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan terhadap produk juga menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam konsumen melakukan keputusan beli. Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda yang nantinya akan digunakan untuk menafsirkan informasi baru dan membuat keputusan pembelian. Menurut Sumarwan (2015) pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Penjelasan lain disampaikan oleh Bruks, 1985 dalam Shirin dan Kambiz, 2011 yang mengungkapkan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan konsumen, semakin konsumen tahu akan suatu produk, maka konsumen cenderung akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

3. Keterlibatan Produk

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keterlibatan produk berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam memproses rangsangan pemasaran. Selanjutnya Peter dan Olson (2013) menjelaskan bahwa keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan. Keterlibatan merujuk pada persepsi

konsumen mengenai pentingnya dan relevansi pribadinya sebuah objek, peristiwa, atau aktivitas. Konsumen terlibat dengan produk dan memiliki hubungan personal dengan produk, jika dia memersepsikan bahwa suatu produk memiliki konsekuensi relevan secara personal (Peter dan Olson, 2013). Semakin tinggi tingkat perhatian konsumen terhadap suatu produk disebut dengan *high involvement*, sedangkan semakin rendah perhatian konsumen terhadap suatu produk disebut dengan *low involvement* (Traylor, 1981 dalam Lin dan Chen, 2006). Selanjutnya Kotler and Armstrong (2012) juga mengatakan bahwa konsumen akan lebih terlibat dalam pembelian jika produk tersebut berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif.

4. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Jadi keputusan pembelian awalnya melalui proses pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk, sebelum akhirnya konsumen menemukan produk mana yang akan dipilih oleh konsumen. Informasi

produk yang dikumpulkan oleh konsumen biasanya berkaitan dengan merek, harga, kualitas dan negara asal produk.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa proses keputusan pembelian melalui 5 tahap yaitu :

a) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika suatu konsumen mempunyai masalah atau kebutuhan akan sesuatu yang dipicu oleh faktor internal atau eksternal.

b) Pencarian Informasi

Tahap selanjutnya setelah pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mulai melakukan pencarian informasi. Konsumen biasanya memperoleh informasi dari berbagai sumber, seperti :

- 1) Pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan
- 2) Komersial : iklan, situs web, penyalur, kemasan, tampilan
- 3) Publik : media massa, organisasi penentu rating
- 4) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

c) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menampung semua informasi yang telah didapat dan mulai mengevaluasi atau memikirkan apakah produk yang akan dibelinya akan memberikan manfaat yang mampu memenuhi kebutuhannya.

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap ini berarti konsumen telah mengambil keputusan tentang produk yang telah dievaluasi.

e) Perilaku Pascapembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan melalui perilaku pascapembelian, seperti :

1) Kepuasan Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, jika produk tidak sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Jika memenuhi harapan akan puas dan jika melebihi harapan akan sangat puas.

2) Tindakan Pascapembelian

Setelah melakukan pembelian, apabila konsumen puas maka konsumen mungkin akan membeli produk itu kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Apabila konsumen tidak puas, konsumen mungkin akan mengabaikan, mengadu ataupun mengembalikan produk tersebut.

3) Penggunaan dan Penyingkiran Pascapembelian

Perilaku setelah pembelian ini merupakan perilaku bagaimana konsumen menggunakan produk yang telah dibeli dan membuang atau menyingkirkan produk setelah selesai digunakan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat yaitu citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk

berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi yang diolah dengan SPSS. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Choubtarash *et al.* (2013) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis *Pearson Correlation, one way ANOVA, T-test*, dan SEM. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat yaitu citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi yang diolah dengan SPSS. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Javed dan Hasnu (2013) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu citra negara asal dan keterlibatan produk berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis regresi yang diolah dengan SPSS. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

Kemudian penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Suria dkk. (2016) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara citra

negara asal dengan keputusan pembelian. Selanjutnya Putra dkk. (2016) juga melakukan penelitian yang serupa dan dengan hasil yang sama. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tati dkk. (2015) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra negara asal dengan keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Lubis dan Magnadi (2015) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian. Wardhana dan Iba (2014) juga melakukan penelitian serupa dengan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Bauer dkk. (2006) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara keterlibatan produk dengan keputusan pembelian.

Ringkasan dari hasil penelitian terdahulu dipaparkan dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	VARIABEL	TEMUAN
1	Shirin dan Kambiz (2011)	Citra negara asal, Pengetahuan produk, Keterlibatan Produk, Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan positif antara citra negara asal dengan keputusan pembelian
			Terdapat pengaruh signifikan positif antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian
			Terdapat pengaruh signifikan positif antara keterlibatan produk dengan keputusan pembelian

NO	PENELITI	VARIABEL	TEMUAN
2	Choubtarash, dkk (2013)	Keterlibatan Konsumen, Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan positif antara keterlibatan konsumen dengan keputusan pembelian
3	Lin dan Chen (2006)	Citra negara asal, Pengetahuan produk, Keterlibatan Produk, Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan positif antara citra negara asal dengan keputusan pembelian
			Terdapat pengaruh signifikan positif antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian
			Terdapat pengaruh signifikan positif antara keterlibatan produk dengan keputusan pembelian
4	Javed dan Hasnu (2013)	Citra negara asal, Pengetahuan produk, Keterlibatan Produk, Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan positif antara citra negara asal dengan keputusan pembelian
			Tidak terdapat pengaruh signifikan antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian
			Terdapat pengaruh signifikan positif antara keterlibatan produk dengan keputusan pembelian
5	Suria dkk. (2016)	Citra negara asal, Citra merek, Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan antara citra negara asal dengan keputusan pembelian
6	Putra dkk. (2016)	Citra negara asal, Harga, Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan positif antara citra negara asal dengan keputusan pembelian
7	Tati, dkk (2015)	Citra negara asal, Minat beli, Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara citra negara asal terhadap keputusan pembelian

NO	PENELITI	VARIABEL	TEMUAN
8	Lubis dan Magnadi (2015)	Pengetahuan produk, Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh signifikan positif antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian
9	Wardhana dan Iba (2014)	Pengetahuan produk, Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh signifikan positif antara pengetahuan produk dengan keputusan pembelian
10	Bauer dkk. (2006)	Keterlibatan produk, Keputusan pembelian	Terdapat pengaruh signifikan positif antara keterlibatan produk dengan keputusan pembelian

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Citra Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Javed dan Hasnu (2013), disimpulkan bahwa citra negara asal mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nagashima (1970) mengemukakan bahwa konsumen rela melakukan pembelian suatu produk yang berkaitan dengan karakteristik politik, ekonomi, sejarah dan budaya dari negara asal produk tersebut. Informasi negara dimana produk tersebut dibuat merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian (Javed dan Hasnu, 2013). Disaat negara tertentu membawa citra negara yang positif, maka seorang konsumen akan mempunyai pandangan atau persepsi yang lebih tinggi dan evaluasi menyeluruh terhadap produk yang diproduksi di negara tersebut dan itu akan meningkatkan niat beli yang nantinya akan mempengaruhi pembelian (Manrai dan Manrai, 1993 dalam Pamungkas dan Yuliati, 2013). Jadi, apabila seorang konsumen menyukai

negara tertentu maka akan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis 1 sebagai berikut :

H1. Citra Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006) disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brucks, 1985 dalam Shirin dan Kambiz, 2011 mengungkapkan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan kosumen, semakin kosumen tahu akan suatu produk yang akan dibelinya, maka kosumen cenderung akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Kosumen yang akan membeli suatu produk, biasanya mereka akan mencari informasi lebih tentang produk yang akan dibelinya, sehingga kosumen akan memiliki pengetahuan tentang produk tersebut yang nantinya akan mempengaruhi keputusan beli (Friedman dan Smith, 1993 dalam Lin dan Chen, 2006). Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 2 sebagai berikut :

H2. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif antara keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian. Goldsmith dan Emmert, 1991

dalam Lin dan Chen, 2006 mengungkapkan bahwa keterlibatan produk memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, jika tingkat keterlibatan meningkat maka konsumen akan mencari informasi produk lebih jauh lagi yang selanjutnya akan menumbuhkan niat beli dan akhirnya mempengaruhi keputusan beli. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menyatakan hipotesis 3 sebagai berikut :

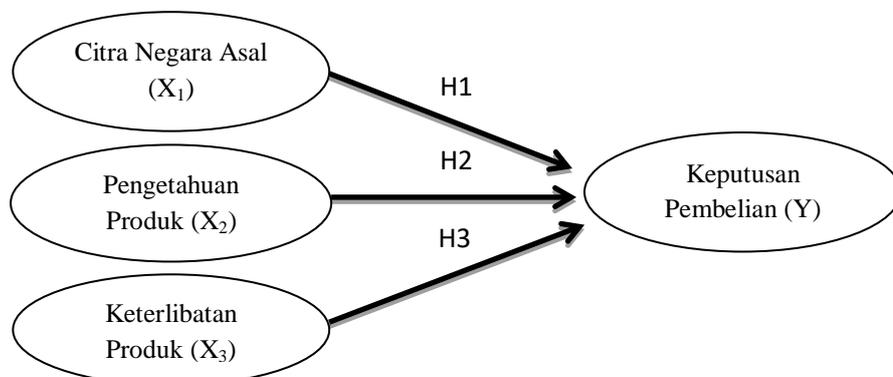
H3. Keterlibatan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

D. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dari teori yang telah diulas, model penelitian dapat digambarkan dalam Gambar 2.1. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen di jelaskan dalam Gambar 2.1 sebagai model penelitian.

Gambar 2.1. Model Penelitian



Sumber : Shirin dan Kambiz (2011), Javed dan Hasnu (2013)

Berdasarkan Gambar 2.1 dijelaskan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Model penelitian menunjukkan adanya hubungan kasual antar variabel. Pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen terjadi secara positif.