

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Country of Origin*

Negara asal di mana produk tersebut di hasilkan atau diproduksi dinamakan *country of origin*. Untuk menunjukkan *country of origin* sering ditulis kata “*made in*” pada kemasan produk. Kata “*made in*” menjelaskan dari mana produk itu berasal dan di produksi. Sebagai contoh, label “*made in China*”, artinya produk tersebut berasal dari China. Konsep *country of origin* dengan kata “*made in*” pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1960 (Tati dkk., 2015). Nagashima memperkenalkan konsep citra label “*made in*” sebagai gambar, reputasi, *stereotype* sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Konsep ini kemudian berkembang dan memunculkan definisi atau pengertian lainnya mengenai efek *country of origin*.

Definisi *Country of Origin* menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. 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.

Menurut Listiana dan Elida (2014), *country of origin* atau negara asal merupakan informasi (*extrinsic cue*) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra *country of origin* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut.

Definisi tentang *country of origin* dikemukakan juga oleh Hamzoui dan Merunka dalam Tati dkk. (2015) yang menjelaskan bahwa *country of origin* sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk-produk terkait. Model yang sering digunakan untuk menjelaskan pengaruh *country of origin* pada evaluasi kualitas produk, yaitu *Halo Model* dan *Summary Construct Model*. Halo model menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan citra negara asal hanya apabila mereka tidak begitu familiar dengan suatu produk tertentu. Berbeda jika konsumen familiar dengan produk tersebut, mereka akan lebih mengandalkan informasi produk dari *country image* dan *country belief* yang berasal dari pengalaman mereka sebelumnya atau dikenal dengan *Summary Construct Model* (Tati dkk., 2015).

Citra *country of origin* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya pada keputusan pembelian konsumen. Citra *country*

*of origin* yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada keputusan dalam membeli produk, sebaliknya citra *country of origin* yang dipersepsikan negatif oleh konsumen akan mengakibatkan mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih menjadi berkurang.

Kajian mengenai dampak *country of origin* suatu produk telah banyak diteliti sebelumnya. Kajian ini membahas tentang dampak *country of origin* dari suatu produk. *country of origin* memberi berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumennya. Salah satu efek dari *country of origin* yang dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Atika (2018), yaitu efek stimulus terhadap calon stimulan maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap *country of origin* memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

## **2. Citra Merek**

Masing-masing merek produk yang berada di pasar memiliki citra tersendiri dimata konsumennya. American Marketing Assicoation mendefinisikan citra sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok dan untuk membedakannya dari barang atau layanan dari pesaing. Citra tersebut

diciptakan oleh perusahaan untuk membedakan merek produknya dengan produk sejenis milik pesaing.

Adapun merek memiliki berbagai definisi menurut pakar, salah satunya Kotler dan Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Lebih jauh lagi Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan pemberian merek dapat menambah nilai suatu produk. Ia juga menjelaskan bagaimana pemberian merek membantu pembeli dalam beberapa hal. Selain itu, Kotler juga mengatakan bahwa perusahaan harus memberikan ingatan pada atribut-atribut tertentu dari suatu produk agar diminati oleh konsumen.

Antara citra dan merek dapat digabungkan dan menjadi citra merek. Citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk melalui informasi dan pengalaman di masa lalu terhadap merek tersebut (Atika, 2018). Menurut Suria dkk (2016) citra merek merupakan persepsi yang konsumen miliki untuk setiap merek, persepsi tersebut meliputi identitas, kualitas produk dan kinerja produk tersebut (Suria dkk., 2016).

Menurut Tjiptono (2014) pengertian citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Aaker (2013) citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang biasanya dikelompokkan ke dalam cara yang memiliki arti. Definisi

tersebut serupa dengan definisi Keller (2013) yang mengatakan citra merek adalah asosiasi yang kuat, menguntungkan dan unik mengenai merek dalam ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa semua perusahaan berjuang untuk membangun sebuah citra merek dengan sekuat mungkin, asosiasi merek yang kuat, menguntungkan dan unik. Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha untuk menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek menjadi seunik mungkin yang dapat menguntungkan perusahaan. Kotler dan Keller (2012) juga menjelaskan bahwa setelah tingkat kesadaran merek yang mencakup tercipta, pemasar dapat lebih menekankan pada penciptaan merek. Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa citra merek adalah sesuatu yang lebih berharga daripada produk, ini berarti bahwa merek dapat digunakan sebagai perbedaan antara satu produk dengan produk serupa lainnya, terutama dengan menggunakan citra merek (Djarmiko dan Pradana, 2016).

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa sebuah merek terdiri dari simbol-simbol yang terdiri dari enam tingkat pemahaman sebagai berikut:

- a. *Attribute*: sebuah merek dapat mengingatkan pada atribut tertentu
- b. *Benefit*: atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional dan emosional

- c. *Value*: merek juga mengatakan sesuatu tentang *the value of manufacturer*
- d. *Culture*: merek juga dapat melambangkan budaya tertentu
- e. *Personality*; sebuah merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu
- f. *User brand*: suatu merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut

Menurut Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa citra merek juga memiliki manfaat-manfaat tertentu, berikut adalah manfaat dari citra merek:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- c. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

### 3. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) menjelaskan persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasi dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi gambaran yang menyeluruh. Sedangkan Harga menurut Kotler dan Armstrong (2018) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Maka dari itu, persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Tijptono (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Definisi lain tentang persepsi harga dijelaskan oleh Peter & Olson (2013) yang mengatakan bahwa persepsi harga terkait dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan memberi arti yang mendalam bagi mereka. Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui sebagai produk berkualitas tinggi dan

sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan informasi harga secara kognitif, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut dengan harga acuan internal. Harga acuan internal menurut (Peter dan Olson, 2008) adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau harga yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen atau tidak (Fatmawati dan Soliha, 2007).

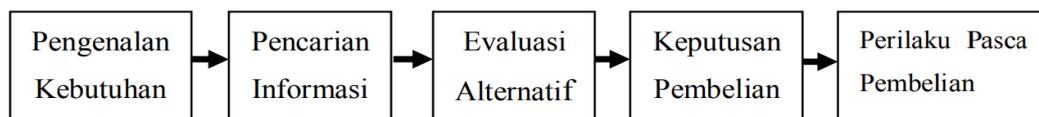
#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk memilih produk dari beberapa alternatif yang akan digunakan oleh konsumen. Ini berarti bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah konsumen menetapkan keinginan untuk membeli. Menurut Ruslim dan Tumewu (2015) keputusan pembelian konsumen merupakan sebagai seluruh proses yang dilalui konsumen untuk mendapatkan suatu produk

dan layanan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Definisi tentang keputusan pembelian dijelaskan juga menurut Schiffman dan Kanuk (2013) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk. Lebih lanjut dikatakan juga bahwa proses keputusan pembelian ini terdiri dari lima tahap, yaitu:



**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**  
*Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)*

a. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

c. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Merupakan tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Tjiptono (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika

konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli.

Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek. Gambaran tipe perilaku pembelian konsumen sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2018):

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Banyak perbedaan antar merek	Perilaku Pembelian kompleks	Perilaku Pembelian yang mencari keragaman
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

**Gambar 2.2**  
**Empat Tipe Perilaku Pembelian**  
*Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)*

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.

b. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Jenis perilaku pembelian di mana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat

banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.

c. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Jenis perilaku pembelian di mana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.

d. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman

Jenis perilaku pembelian di mana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Country of Origin*, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian sebagai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rahmawaty (2016) menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, citra merek, fitur, dan persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ruslim dan Tumewu (2015) menggunakan populasi yang merujuk kepada orang-orang yang menggunakan *Smartphone* ASUS dengan ukuran sampel 40 responden. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk melihat keterhubungan antar variabel, dengan menggunakan kuesioner dan analisis Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, baik secara simultan dan parsial. Sebaiknya manajemen telepon genggam ASUS lebih memperhatikan Iklan yang dibuat dan harga produk agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang dijual.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Suria, Kusumawati, Pangestuti (2016) memberikan hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, *country of origin* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Tati, Suharyono, Yulianto (2015) memberikan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, namun *country of origin* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Global brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat Beli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara gabungan, *country of origin* dan *global brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ghaizani, Pangestuti, Devita (2018) menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 169 responden. Hasil penelitian ini diketahui bahwa (1) variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel brand image dengan koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,486, (2) variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar

0,237, (3) variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan koefisien jalur beta ( $\beta$ ) sebesar 0,605

6. Penelitian yang dilakukan oleh Vianita dan Rosinta (2014) memberikan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh terhadap brand image merek Etude House baik pada sampel keseluruhan, pembelian *online* maupun pembelian *offline*.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Putra dkk (2016) menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel *purposive*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian. *country of origin* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan konsumen Xiaomi dari keempat negara sensitif terhadap negara asal suatu produk.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Godey *et al.* (2012) menggunakan kuesioner secara *online* di tujuh negara (China, Prancis, India, Italia, Jepang, Rusia, dan Amerika Serikat) dengan total 1102 responden. Penulis mengasumsikan hasil bahwa ada perbedaan yang signifikan antara kelompok negara yang homogen berdasarkan tingkat kematangan merek di pasar bawang merah.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Heine, Atwal, dan He (2018) menunjukkan bahwa kemunculan merek hibrida menandai tahap baru dalam evolusi

penelitian *country of origin* dan terlihat dalam segmen permulaan pada kemewahan produk China.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko dan Pradana (2016) dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Kebanyakan responden berlokasi di Bandung dan analisis data yang digunakan regresi linier berganda dengan software SPSS. Citra merek dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

### **C. Pengembangan Hipotesis**

#### **1. Pengaruh *Country of origin*, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Cateora dan Graham dalam Putra dkk. (2016) menjelaskan bahwa pemasaran internasional merupakan kinerja dari aktivitas bisnis yang didesain untuk merencanakan harga, promosi, dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen atau pemakai di lebih dari satu negara untuk mendapatkan keuntungan. Adanya aktivitas tersebut membuat masing-masing negara banyak ditawarkan produk-produk Impor, dalam hal ini keputusan pembelian seseorang terhadap produk merek impor didasarkan beberapa faktor. Karena kaitannya dengan suatu negara tertentu, maka adanya *country of origin*, brand image, dan persepsi harga suatu produk penting untuk dipertimbangkan oleh pemasar agar memberikan keputusan pembelian yang tinggi (Tati dkk., 2015 & Sari dan Rahmawaty, 2016).

Penelitian yang menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Ghaizani dkk. (2018) yang menjelaskan bahwa *country of origin* dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan Godey *et al.* (2012) yang menjelaskan bahwa citra dan *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk mewah. Penelitian Rusilmi dan Tumewu (2015) menemukan hasil bahwa persepsi harga dan citra merek dapat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Asus Mobile *Phone*. Penelitian lain menjelaskan hubungan secara simultan antara *country of origin* dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu Putra dkk (2016). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan *country of origin* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Country of origin*, citra merek dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## **2. Pengaruh *Country of origin* terhadap Keputusan Pembelian**

*Country of origin* merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Informasi tersebut digunakan sebagai gambaran untuk menilai suatu produk yang dihasilkan dari negara tertentu. Menurut Nagashima dalam Tati dkk (2015) konsep citra label “*made in*” dalam suatu produk menunjukkan kualitas dan

reputasi dari produk tersebut, maka dari itu *country of origin* dapat menjadi preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut sesuai seperti yang dijelaskan Tati dkk (2015) bahwa *country of origin* sering dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika mengevaluasi fungsi dan kualitas produk. Maka dari itu, *country of origin* dapat menjadi faktor yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk.

Penelitian yang menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Suria dkk. (2016) yang menjelaskan hasil penelitian bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang menjelaskan hal serupa yaitu Ghaizani dkk (2018) yang menjelaskan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut Putra dkk (2016) dalam penelitiannya *country of origin* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian lain yang menjelaskan hal serupa dilakukan oleh Godey *et al.* (2012) dan Tati dkk. (2015) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *country of origin*. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek menurut Rangkuti (2014) sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dalam hal ini citra

merek tidak dapat ditanamkan dalam benak konsumen secara singkat, melainkan dengan proses-proses tertentu dan disampaikan melalui seluruh sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara terus menerus oleh perusahaan. Dalam hal ini konsumen akan memilih produk sesuai dengan apa yang di representasikannya terhadap suatu produk tersebut, jika citra yang ditangkap konsumen sesuai dengan preferensinya maka konsumen akan memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menjelaskan bahwa evaluasi terhadap citra merek suatu produk memberikan preferensi dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini disebabkan citra merek memberitahu konsumen seberapa tinggi kualitas suatu produk. Setiadi dalam Ghaizani dkk (2018) menjelaskan bahwa citra atau *brand image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik citra yang dibangun perusahaan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian yang menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh Sari dan Rahmawati (2016) yang menjelaskan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ruslim & Tumewu (2015) juga menjelaskan hal serupa bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada laptop ASUS. Penelitian lain yang menjelaskan hal serupa dilakukan oleh Suria dkk (2016); Ghaizani dkk (2018); & Djatmiko & Pradana

(2016) yang menjelaskan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **4. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapat bagi perusahaan. Harga terdiri dari sejumlah uang atau biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menikmati suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian konsumen didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung pada persepsi individu yang memiliki latar belakang lingkungan kehidupan dan kondisi yang berbeda-beda. Menurut Puspitayani dan Yuniawan (2015) konsumen menilai suatu produk bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

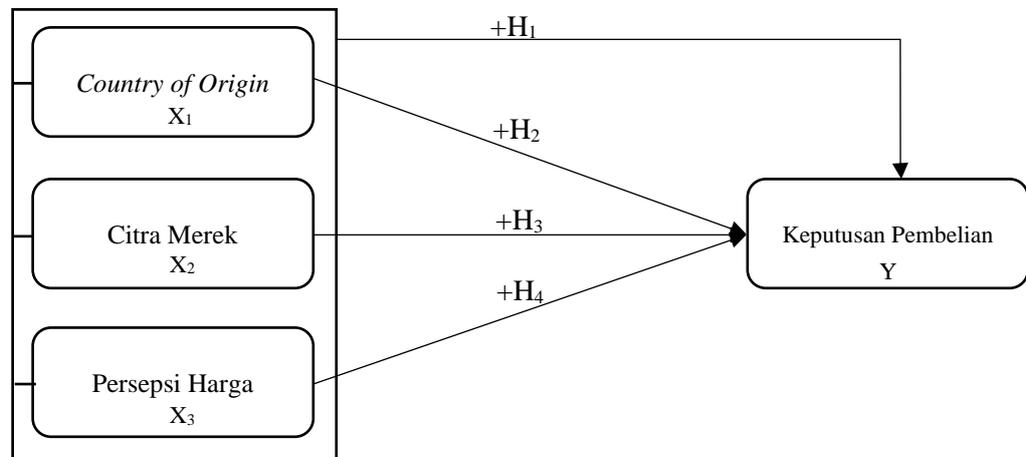
Penelitian yang menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dijelaskan oleh Djatmiko & Pradana (2016) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hasil penelitian Putra dkk (2016) menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang memiliki hasil sama yaitu Sari dan Rahmawaty (2016); Ruslim & Tumewu (2015) yang menjelaskan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### **D. Model Penelitian**

Berdasarkan paparan penelitian terdahulu, agar mempermudah menggambarkan tentang pengaruh *country of origin*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.3 Model Penelitian**

Model penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independent dan variable dependen. Variabel independent pada penelitian ini terdiri dari *country of origin* ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan persepsi harga ( $X_3$ ). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Pada penelitian ini terdapat 4 hipotesis, dimana hipotesis satu merupakan pengaruh secara simultan antara ketiga variabel independent terhadap variabel dependen, sedangkan hipotesis 2 sampai dengan 3 merupakan hipotesis yang menjelaskan pengaruh parsial antara variable independent terhadap variable dependen.