

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOSTESIS

Bagian tinjauan pustaka akan membahas mengenai beberapa teori yang mendasari penelitian ini. Pembahasan pada bagian ini menjadi pedoman dalam memahami secara mendalam pengaruh citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk pada pencarian informasi dan niat beli *smartphone* Samsung. Dengan demikian sebelum dilakukan penelitian ini, peneliti menjadi lebih memahami landasan teori berkaitan dengan variabel penelitian yang digunakan dan hasil penelitian sebelumnya.

#### 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian, yaitu:

##### 1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka merasa sangat terlibat dalam pembelian dan dirasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

## 2. Perilaku Pembelian *Dissonance-Reducing*

Perilaku pembelian *dissonance-reducing* terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

## 3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan memiliki sedikit perbedaan merek yang signifikan.

## 4. Perilaku Pembelian *Variety-Seeking*

Konsumen melakukan perilaku pembelian *variety-seeking* dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan.

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen (Sutisna, 2003), antara lain :

### 1. *Benefit Association*

Kriteria *benefit association* menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkan dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bias diambil adalah kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk.

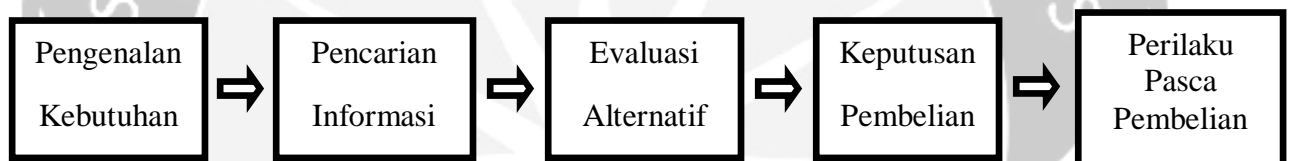
### 2. Prioritas dalam membeli

Prioritas untuk membeli terhadap salah satu produk yang ditawarkan bisa dilakukan oleh konsumen apabila perusahaan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaingnya.

### 3. Frekuensi pembelian

Ketika konsumen membeli produk tertentu dan merasa puas dengan kinerja produk tersebut, maka konsumen akan sering membeli kembali produk tersebut kapanpun membutuhkannya.

Di dalam membuat suatu keputusan pembelian, ada beberapa tahapan hingga pada akhirnya melakukan pembelian akhir. Tahap-tahap proses perilaku konsumen dalam pembelian produk dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Kotler dan Armstrong, 2012):



**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**  
 Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

#### 1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh ransangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau niat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan

bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

## 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah niatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperlukan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

## 4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat

pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan kecewa dan jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas.

#### 2.2 Citra Negara Asal (*Country of Origin Image*)

Citra negara pertama kali muncul dalam makalah penelitian yang ditulis oleh Nagashima pada tahun 1970 yang mendefinisikan istilah ini sebagai "gambaran, reputasi, stereotip yang diajukan oleh pengusaha dan konsumen terhadap produk dari negara tertentu". Citra ini dibentuk oleh produk perwakilan negara, latar belakang politik, ekonomi, dan variabel tradisi historis, yang berarti citra negara secara keseluruhan (Nagashima, 1970 pada Lin dan Chen, 2006).

Menurut Kotler dan Keller (2009:338), citra negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Citra negara asal, yang merupakan satu atribut penting dari setiap merek internasional, singkatan dari negara tempat orang percaya sebuah produk berasal (Anholt, 2000 dalam Sahid *et al.*, 2014). Selain itu, Roth dan Romeo (1992) dalam Lin dan Chen (2006) menegaskan bahwa citra negara yang mendefinisikan harus secara jelas mencerminkan hubungannya dengan pengakuan produk. Oleh karena itu, mereka mendefinisikan kembali citra negara sebagai

seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut. Saeed (1994) dalam Lin dan Chen (2006) menunjukkan bahwa citra negara asal berarti negara yang dikaitkan dengan produk atau merek produsen, secara tradisional negara ini disebut negara asalnya. Thakor dan Pacheco (1997) dalam Listiana (2012) menjelaskan citra negara asal merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Definisi serupa juga disampaikan oleh Han dan Tempra (1988) dalam Listiana (2012) yang mendefinisikan citra negara asal adalah negara asal perusahaan atau negara dimana nama merek berasal. Menurut Yaprak (1987) dalam Asad, J., Hasnu, F., (2013) citra negara "mencerminkan persepsi umum konsumen tentang kualitas produk yang dibuat di negara tertentu dan sifat orang dari negara tersebut".

Samiee (1994) pada Elliott (2006) menyatakan pengaruh citra negara asal sebagai suatu pengaruh, baik positif maupun negatif, yang terdapat pada proses pengambilan keputusan konsumen terhadap negara asal pembuat produk. Konsep citra negara asal terhadap suatu negara dapat terjadi berdasarkan pengalaman konsumen ketika mengunjungi negara asal produk tersebut, berita-berita yang didapat tentang negara tersebut, keyakinan-keyakinan tertentu, dan dapat juga berupa persepsi umum yang dimiliki orang-orang pada kawasan tertentu.

Menurut Hsieh *et al.* (2004) dalam Listiana (2012) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada 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* (citra negara asal produk keseluruhan), merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen terhadap produk buatan Jepang berteknologi tinggi, produk buatan Cina harganya murah, dan produk buatan Jerman memiliki daya tahan tinggi.
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 umum konsumen yang mengapresiasi kosmetik buatan Perancis, susu olahan dari Belanda, barang elektronik dari Jepang.

Lee dan Ganesh (1999) dalam Listiana (2012) menyatakan beberapa konsep utama mengenai citra negara asal, antara lain:

1. Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek dan beragam organisasi khusus dari suatu negara. Definisi ini bersifat unidimensional dan berfokus pada persepsi umum kualitas produk. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.

2. Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

Menurut Shamidra dan Saroj (2011), citra negara asal sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan citra negara asal sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli.

### **2.3 Pengetahuan Produk ( *Product Knowledge* )**

Menurut Rao dan Sieben (1992) dalam Lin dan Chen (2006) pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Menurut Brucks (1985) dalam Lin dan Chen (2006) pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen. Lin dan Lin (2007) mendefinisikan pengetahuan produk sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk.

Ketika melakukan suatu pembelian, seorang konsumen sering mengandalkan ingatan ataupun pengalaman untuk membuat suatu keputusan. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan pembelian (Peter dan Olson, 2000: 67). Beatty dan Smith (1987) yang dikutip dalam Lin dan Lin (2007), mendefinisikan pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya



menggunakan produk tersebut. Brucks (1985) dalam Lin dan Chen (2006) pun mengkategorikan pengetahuan produk menjadi 3 jenis, antara lain:

1. Pengetahuan subjektif atau pemahaman pengetahuan yaitu tingkat pemahaman konsumen atas produk, apa yang dinamakan sebagai penilaian berdasarkan pengalaman pribadi.
2. Pengetahuan objektif adalah tingkat dan tipe dari pengetahuan produk nyata yang tersimpan di memori konsumen yang dinamakan pengetahuan yang nyata.
3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman berbelanja atau menggunakan produk sebelumnya.

Berdasar pengetahuan produk yang dimiliki, konsumen dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *experts* dan *novices*. Konsumen *experts* ialah konsumen yang sudah memiliki pemahaman yang dalam tentang pengetahuan produk dan berbagai macam merek, sementara konsumen *novices* atau pemula adalah konsumen yang cenderung mencari saran dari orang lain karena kurangnya pengetahuan yang mereka miliki (Lin dan Lin, 2007)

Lin dan Lin (2007) mengatakan bahwa karakteristik intrinsik (pengetahuan produk) dan karakteristik ekstrinsik (harga, merek) merupakan faktor pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki ingatan, pengenalan, analisis, dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah. Sehingga, konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung bergantung pada karakteristik intrinsik daripada stereotipe yang ada dalam melakukan penilaian pada suatu

produk. Di sisi lain, konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk menilai sebuah produk.

Secara umum, tingkat pengetahuan produk mempengaruhi niat beli konsumen. Peter dan Olson (2000: 69) membagi pengetahuan produk menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan atribut produk (atribut fisik : deskripsi ciri fisik produk; atribut abstrak : deskripsi karakteristik subjektif produk)
2. Pengetahuan manfaat produk, yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara fisiologis) dan manfaat psikososial (aspek psikologis dan aspek sosial yang dirasakan konsumen).
3. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

Olshavsky dan Spreng (1996) dalam Harmancioglu *et al.* (2009) mengatakan, apabila suatu produk baru memiliki kemiripan dengan produk sebelumnya dan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka produk tersebut akan berhasil dikategorikan sebagai bagian dari produk sebelumnya yang sudah ada di dalam pengetahuan obyektif. Rao and dan Monroe (1988) dalam Lin dan Chen (2006) mengemukakan bahwa pengetahuan produk akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk, dan pengetahuan produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi niat pembelian mereka.

#### **2.4 Keterlibatan Produk ( *Product Involvement* )**

Keterlibatan produk secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kepentingan dari suatu kategori produk yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, serta minat konsumen (Bian and Moutinho, 2011). Menurut Quester and Lim, (2003) keterlibatan produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai tingkat hubungan personal dari suatu produk bagi dirinya .

Keterlibatan dengan produk diharapkan dapat menyebabkan seseorang mencari lebih banyak informasi dan luangkan lebih banyak waktu untuk mencari pilihan yang tepat (Celsi & Olson, 1988; Greenwald & Leavitt, 1984). Menurut Zaichkowsky (1985) dalam Lin dan Chen (2006), keterlibatan produk merupakan persepsi subjektif diri konsumen dari suatu produk dan tingkat keterlibatannya dalam layanan tertentu. Maka kategori produk tertentu sangat sentral atau tidak sentral bagi seseorang. Sehingga, sangat besar kemungkinan terdapat perbedaan tingkat keterlibatan antara konsumen satu dengan yang lainnya terhadap suatu produk. Menurut Antil (1984) dalam Emanuel (2017) istilah kepentingan dapat digunakan sebagai suatu ukuran keterlibatan. Hal ini dapat dijelaskan, bahwa suatu istilah kepentingan merupakan fungsi dari manfaat yang diharapkan akan diperoleh dari interaksi antara konsumen dengan stimulus atau rangsangan, manfaat yang diharapkan meliputi makna atau nilai yang berkaitan dengan interaksi, konsumen dapat menemukan dan merasakan manfaat jika konsumen memiliki motivasi atau alasan untuk terlibat, dengan motivasi tersebut maka konsumen dapat menentukan bagaimana bentuk keterlibatannya dengan stimulus yang ada. Zaichkowsky (1985a) dalam Sahid *et al.* (2014) mengemukakan bahwa

keterlibatan dapat dikaitkan dengan objek yang berbeda seperti iklan, kategori produk, atau keputusan pembelian dimana setiap objek akan menghasilkan respons yang berbeda. Dalam hal keputusan pembelian, keterlibatan akan mengarahkan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan meluangkan lebih banyak waktu untuk mencari pilihan yang tepat. Ini berarti semakin banyak konsumen yang terlibat, semakin banyak informasi dan waktu yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian mereka.

Blythe (1997) dalam Dewi (2010) mengemukakan bahwa konsumen yang mengalami keterlibatan produk yang tinggi akan sangat sulit dibujuk untuk beralih ke merek atau produk yang lain dan keterlibatan yang tinggi tidak selalu berhubungan dengan biaya yang tinggi, keterlibatan sangat berhubungan dengan pembuatan keputusan bagi konsumen.

Menurut Assael (1983) dalam Dewi (2010), dalam hierarki keterlibatan yang rendah kemungkinan konsumen melakukan sesuatu tanpa berpikir terlebih dahulu, kemungkinan alternatif merek tidak dievaluasi dan diidentifikasi, konsumen hanya duduk di depan televisi, mendengarkan pesan yang disampaikan melalui iklan dan konsumen hanya mengingat beberapa pesan iklan, jadi informasi yang menghampiri konsumen dan bukan konsumen yang mencari informasi sehingga disebut sebagai pembelajaran pasif. Berikut ini merupakan Tabel 2.1, yaitu beberapa perbedaan beberapa karakteristik antara perilaku konsumen yang pasif dan konsumen yang aktif dalam keterlibatannya untuk proses pembuatan keputusan menurut Assael (1983) dalam Dewi (2010).

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Karakteristik antara Keterlibatan Tinggi Konsumen Aktif dan Keterlibatan Rendah Konsumen Pasif**

| <b>Keterlibatan Tinggi dan Konsumen Aktif</b>   | <b>Keterlibatan Rendah dan Konsumen Pasif</b>   |
|---|---|
| Konsumen memproses informasi.   | Konsumen mempelajari informasi secara acak.   |
| Konsumen mencari informasi.   | Konsumen sebagai pengumpul informasi.   |
| Konsumen mewakili audiens yang aktif untuk iklan. Hasilnya efek iklan terhadap konsumen lemah.  | Konsumen mewakili audiens yang pasif untuk iklan. Hasilnya efek iklan terhadap konsumen kuat.   |
| Konsumen mengevaluasi merek sebelum membeli.  | Konsumen pertama-tama membeli jika mereka melakukan evaluasi merek itu dilakukan setelah melakukan pembelian.   |
| Konsumen diharapkan berusaha untuk memaksimalkan kepuasan.  | Konsumen mencari beberapa tingkat kepuasan yang dapat diterima.   |
| Kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang berkaitan dengan perilaku konsumen karena produk terkait erat dengan identitas konsumen dan sistem kepercayaan. | Kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang tidak berhubungan dengan perilaku konsumen karena produk tidak berhubungan erat dengan identitas konsumen dan sistem kepercayaan. |
| Referensi kelompok mempengaruhi perilaku konsumen karena pentingnya produk untuk norma-norma dan nilai nilai kelompok.  | Referensi kelompok sedikit berpengaruh pada produk pilihan karena tidak mungkin berkaitan dengan norma dan nilai kelompok.  |

Sumber : Assael (2003 : 93) dalam Dewi (2010)

Keterlibatan (*involvement*) adalah tingkat hubungan personal yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk, merek, atau objek. Konsumen dikatakan *involve* bila konsumen tersebut merasa bahwa suatu produk memiliki hubungan yang personal dengan dirinya. Keterlibatan terhadap produk memiliki aspek kognitif dan afektif. Dari aspek kognitif, konsumen memikirkan konsekuensi yang muncul dari penggunaan suatu produk. Dari aspek afektif, konsumen merasakan sesuatu terhadap produk tersebut. Bila tingkat keterlibatan yang dimiliki konsumen

terhadap suatu produk tinggi, konsumen akan mengalami respon afektif yang lebih kuat seperti emosi dan perasaan yang kuat. Pada *high involvement*, konsumen merasa bahwa produk tersebut penting dalam memenuhi personal goals mereka. Konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Dalam *low involvement*, seorang konsumen tidak memiliki hubungan personal yang tinggi terhadap suatu produk sehingga tidak mengeluarkan usaha lebih dan mencari informasi mengenai produk tersebut (Siahaan, 2011).

Keterlibatan produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, karena dapat mencerminkan bahwa kategori produk atau atribut produk tertentu lebih penting atau kurang penting bagi kehidupan konsumen, jika atribut suatu produk dianggap penting maka keterlibatan produk menjadi tinggi (Harari dan Hornik, 2010).

### **2.5 Pencarian Informasi ( Information Search)**

Menurut Dharmmesta (1998) dalam Emanuel (2017) niat pencarian informasi merupakan seberapa besar keinginan individu untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau merek melalui berbagai media yang ada. Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau perolehan informasi dari lingkungan (Engel, et al., 1993, dalam Suhari, 2011). Menurut McQuarrie dan Muson (1992) dalam Lin dan Chen (2006), niat pencarian informasi didefinisikan sebagai upaya pencarian informasi konsumen pada layanan tertentu. Ketika konsumen mengkonfirmasi permintaannya, dia akan mulai mencari informasi yang relevan. Itu berarti, konsumen membaca tentang informasi produk yang relevan melalui berita,

membandingkan perbedaan di antara produk yang berbeda, dan selanjutnya menghabiskan lebih banyak waktu untuk melakukan pencarian produk. Dalam proses ini ketika konsumen membeli sebuah produk, niat pencarian informasi merupakan bagian yang penting.

Langkah kedua (langkah pertama adalah pengenalan masalah) dalam tipikal perilaku pembelian konsumen adalah pencarian informasi. Proses pencarian ini tidak terjadi tanpa biaya yang dikeluarkan. Biaya pencarian tersebut adalah biaya untuk menemukan penjual yang tepat, biaya pengumpulan informasi harga, dan biaya pengumpulan informasi terkait produk (Su, 2008). Klein's (1998) dalam Suhari (2011) menyampaikan bahwa konsumen akan memilih cara paling murah dalam melakukan pencarian dan berbelanja produk serta jasa. Pencarian dan belanja melalui satu saluran (yaitu internet) dapat dirasakan lebih murah dari pada mencari dan berbelanja melalui berbagai saluran. Sehingga konsumen akan memilih satu saluran untuk mengurangi biaya dalam berbelanja dari pada menggunakan berbagai saluran dalam mendapatkan informasi dan berbelanja produk.

Internet menawarkan beberapa keuntungan konsumen dalam hal pencarian informasi. Ini termasuk keuntungan dari sedikit usaha yang dibutuhkan (atau kenyamanan), pencarian yang lebih cepat, dan fakta bahwa pencarian dapat dilakukan dalam "real time" (Du Plessis *et al*, 2004: 76). Du Plessis *et al*, (2004: 85) telah menunjukkan bahwa pengguna Internet yang berpengalaman lebih cenderung mencari informasi di Internet sebelum benar-benar membelinya. Meskipun terbukti secara empiris bahwa konsumen menganggap biaya penelitian

di internet lebih rendah daripada saluran ritel lainnya (Gupta, Su, dan Walter, 2004), ada cukup bukti untuk menunjukkan bahwa pencarian konsumen pra-pembelian mengurangi persepsi risiko.

## **2.6 Niat Beli ( *Purchase Intention* )**

Schiffman dan Kanuk (2008), menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Definisi niat beli menurut Assael (1992) yang dikutip oleh Hasyim (2013) mengatakan bahwa niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Niat pembelian mengacu pada kemungkinan konsumen mencoba membeli produk (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991), serta kecenderungan perilaku mereka berkembang setelah mereka menerima pesan iklan. Bila nilai yang dirasakan oleh konsumen lebih tinggi, niat pembelian mereka juga akan lebih tinggi. Kotler (2005:174) dalam I Gusti *et al*, (2014) mengungkapkan bahwa niat beli adalah tujuan atau niat, dan kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya.

Menurut Mowen dan Minor (2002), niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Grewal *et al*,. (1998) dalam Emanuel (2017) menjelaskan bahwa niat membeli diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk berniat melakukan pembelian.



Kimery & McCord (2002) mengemukakan bahwa, perilaku pembelian aktual konsumen biasanya diasumsikan berdasarkan niat pembelian mereka. Keinginan beli adalah kemungkinan, kemauan, dan kesempatan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Selain itu, niat pembelian dikaitkan dengan siklus hidup dan nilai produk (Tsai, Chang & Liao, 2008).

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Lin dan Lin (2007) bahwa, sebelum melakukan pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Bila jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai proses penilaian dan evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait. Apa yang disebut niat pembelian berarti kecenderungan konsumen subjektif terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen.

## 2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Tabel Penelitian Terdahulu

| Peneliti dan Tahun   | Variabel Penelitian  | Metode Penelitian  | Temuan Penelitian  |
|--|--|--|--|
| <p>Hanzaee dan Kosrozadeh (2011)<br/> <i>“The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Purchase Intention ”</i></p>  | <p>Citra negara asal , pengetahuan produk, keterlibatan produk, niat pencarian informasi dan keputusan pembelian konsumen.</p> | <p>Alat: SEM<br/>           Unit: Mahasiswa sebanyak 400 responden.</p>  | <p>Hasil analisis menunjukkan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pencarian informasi dan keputusan pembelian konsumen.</p> |
| <p>Lin dan Chen (2006)<br/> <i>“The influence of the country of origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan”</i></p> | <p>Citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk, dan keputusan pembelian konsumen</p>                            | <p>Alat: Analisis regresi bertahap<br/>           Unit: Konsumen umum yang berusia di atas 18 tahun di daerah Taipei sebanyak 400 responden.</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>                          |

Lanjutan Tabel 2.2

| Peneliti dan Tahun   | Variabel Penelitian  | Metode Penelitian   | Temuan Penelitian  |
|--|--|---|--|
| Lin dan Lin (2007)<br>“ <i>The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount</i> ”                                     | <i>Brand Image, Product Knowledge, Price Discount, Purchase Intention.</i> | Alat: Analisis Varians (ANOVA)<br><br>Unit: 400 Mahasiswi Universitas Swasta di Taipei yang menggunakan kosmetik  | Hasil penelitian menunjukkan ada perbedaan yang signifikan dalam korelasi antara citra merek dan niat beli, ada perbedaan yang signifikan dalam korelasi antara pengetahuan produk dan niat beli, dengan harga diskon sebagai moderator, ada perbedaan yang signifikan antara <i>brand image</i> dan <i>purchase intention</i> dan diskon harga tidak memberikan kontribusi terhadap korelasi antara pengetahuan produk dan niat beli. |
| Xuehua Wang dan Zhilin Yang (2008)<br>“ <i>Does country-of-origin matter in relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies?</i> ” | Citra kepribadian merek, citra negara asal(COO), niat beli.                | Alat Analisis : analisis regresi hirarkis<br><br>Unit : Sebanyak 1.200 kuesioner didistribusikan di empat kota termasuk Beijing, Shanghai, Guangzhou dan Chengdu. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian merek dan citra COO memberikan efek positif yang signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya citra COO ditemukan sebagai moderator positif dalam hubungan antara kepribadian merek dan niat beli.  |

Lanjutan Tabel 2.2

| Peneliti dan Tahun   | Variabel Penelitian   | Metode Penelitian   | Temuan Penelitian  |
|--|---|---|--|
| <p>Jovita, Srihandi dan Kadarisman (2015)<br/> “Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli, Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia”</p> | <p>Country of Origin, Persepsi Kualitas, Minat Beli.</p>            | <p>Alat : Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)<br/> Unit : 139 responden di Jakarta, Makasar, Surabaya, Medan</p>  | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> |
| <p>Chao, Paul., Gupta, Pola. B., (1995), “Information search and efficiency of consumer choices of new cars: Country-of-origin effects”</p>  | <p>Country of Origin, Information Search, Efficiency of choice.</p> | <p>Alat : ANOVA<br/> Unit : dikirim ke sampel acak dari 3.000 pembeli mobil baru di Buffalo MSA (Metropolitan Statistical Area). Tanggapan yang bisa dilakukan berjumlah 1.008, menghasilkan tingkat respons 34 persen.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya efek CO pada jumlah pencarian pra-pembelian, hal itu memiliki dampak signifikan pada efisiensi pilihan konsumen.</p>  |

Lanjutan Tabel 2.2

| Peneliti dan Tahun   | Variabel Penelitian  | Metode Penelitian   | Temuan Penelitian   |
|--|--|---|---|
| I Gusti, Alit dan I Made (2014)<br>"Peran Product Involvement Dalam Memoderasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek OPPO di Kota Denpasar"        | <i>Country of origin, purchase intention, product involvement.</i> | Alat : Analisis Regresi Moderasi<br>Unit : 90 Sampel Responden.                             | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention, product involvement</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>product involvement</i> secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>purchase intention</i> . |
| Harari, T.T., and Hornik, J .,(2010),<br>" Factors influencing product involvement among young consumers"<br>(2010) " Factors influencing product involvement among young consumers" | <i>Young Consumers, Product Knowledge, Product Involvement.</i>    | Alat : Analisis Regresi Linear<br>Unit:<br>Sampelnya terdiri dari 252 anak muda, usia 4-15. | Temuan di antara keseluruhan sampel menunjukkan bahwa keterlibatan produk anak muda dijelaskan oleh semua variabel yang ada diperiksa. Temuan menarik terungkap untuk masing-masing kelompok usia: Tingkat keterlibatan produk anak-anak dipengaruhi oleh orang tua dan anak-anak teman sebaya.   |

Lanjutan Tabel 2.2

| Peneliti dan Tahun | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Temuan Penelitian  |
|--------------------|---------------------|-------------------|--|
|                    |                     |                   | Tingkat keterlibatan produk untuk anak-anak dipengaruhi oleh teman sebaya dan kategori produk.<br>Keterlibatan produk remaja bergantung pada subyektif pengetahuan produk dan kategori produk. |

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1 Hubungan Citra Negara Asal terhadap Pencarian Informasi dan Niat Beli Konsumen.

Chin (2002) menyatakan bahwa produk yang memiliki citra negara asal yang lebih tinggi, akan memiliki niat beli dan pencarian informasi yang lebih tinggi. Ketika suatu negara membawa citra negara yang lebih positif kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi dan evaluasi menyeluruh terhadap produk yang diproduksi di negara itu dan selanjutnya akan meningkatkan minat beli mereka (Manrai dan Manrai, 1993 dalam Hanzaee dan Kosrozadeh, 2011). Hsieh dkk. (2004) juga menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap citra negara asal dapat mempengaruhi niat beli merek mereka.

Lin dan Chen (2006) menemukan bahwa citra negara asal memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hanae dan Kosrozadeh (2011) menyatakan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk memiliki efek pengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan literatur di atas, hipotesis yang dirumuskan yaitu:

**H1: Citra negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap pencarian informasi.**

**H2: Citra negara asal memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.**

### **2.8.2 Hubungan Pengetahuan Produk terhadap Pencarian Informasi dan Niat Beli Konsumen.**

Solomon (1997) dalam Lin dan Chen (2006) menemukan bahwa pencarian informasi ini berarti ketika konsumen menghadapi banyak pertanyaan yang relevan, dia memerlukan informasi yang relevan untuk membantu keputusan konsumennya. Jenis pencarian prosedur informasi yang tepat disebut pencarian informasi. Moore dan Lehmann (1980) dalam Lin dan Chen (2006) menemukan bahwa, dalam studi empiris mereka, pengetahuan produk konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap usahanya dalam pencarian informasi.

Rao dan Sieben (1992) dalam Lin dan Chen (2006) menunjukkan bahwa, selama proses pembelian, pengetahuan konsumen dari produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku pencarian informasi, tetapi juga mempengaruhi

pengolahan informasi serta pengambilan keputusan, dan selanjutnya, akan mempengaruhi niat beli konsumen. Brucks (1985) dalam Lin dan Chen (2006) menyatakan bahwa selama proses pembelian, pengetahuan konsumen tentang produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku pencarian mereka, tetapi juga mempengaruhi pengolahan informasi dan pengambilan keputusan dan selanjutnya akan mempengaruhi minat beli. Pemasar harus benar-benar yakin terhadap ide-ide yang dituangkan terhadap merek, apa manfaat produknya dan bagaimana pandangan konsumen terhadap merek mereka. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori, pengakuan, analisis dan kemampuan logika lebih baik dibandingkan dengan pengetahuan produk yang rendah (Bearden, *et al.* 2004).

Sedangkan. Lin dan Chen (2006) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan literatur diatas, hipotesis yang dirumuskan yaitu :

**H3: Pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pencarian informasi.**

**H4: Pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.**



### **2.8.3 Hubungan Keterlibatan Produk terhadap Pencarian Informasi dan Niat Beli Konsumen.**

Keterlibatan produk dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian, karena dapat mencerminkan bahwa kategori produk atau atribut produk tertentu lebih penting atau kurang penting bagi kehidupan konsumen, jika atribut suatu produk dianggap penting maka keterlibatan produk menjadi tinggi (Harari dan Hornik, 2010)

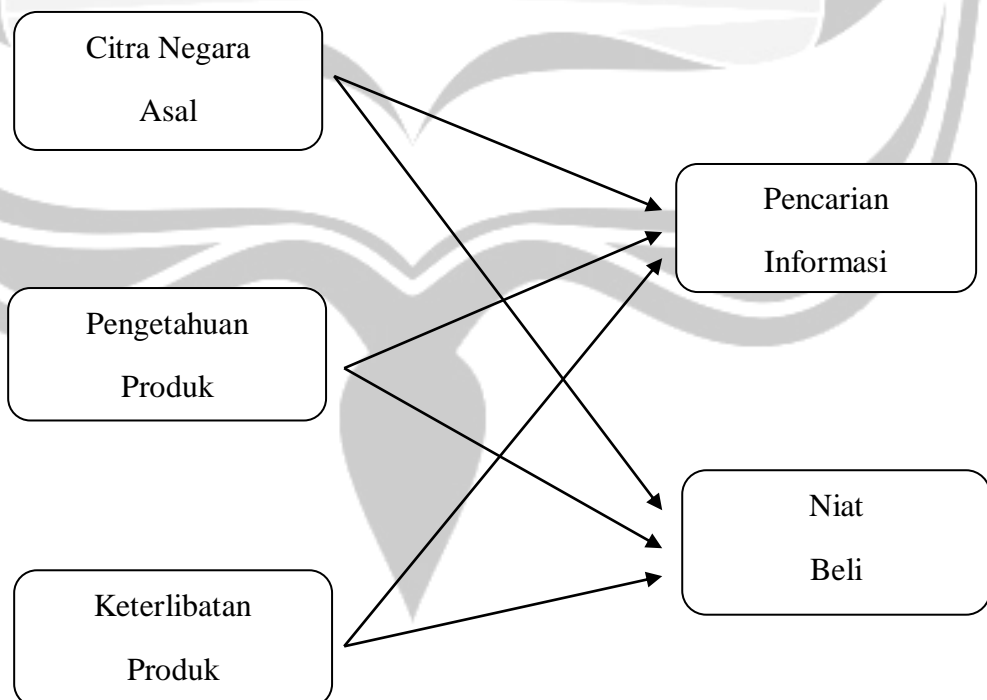
Goldsmith and Emmert (1991) dalam Lin dan Chen (2006) melaporkan bahwa keterlibatan produk memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Ketika tingkat keterlibatannya meningkat, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Petty dkk. (1983) dalam Lin dan Chen (2006) menemukan bahwa keterlibatan produk yang tinggi, sikap merek dan niat membeli memiliki korelasi yang jauh lebih tinggi daripada keterlibatan produk yang rendah. Friedman dan Smith (1993) dalam Lin dan Chen (2006) menemukan dalam penelitian mereka mengenai layanan bahwa ketika konsumen memilih layanan dan keterlibatannya meningkat, dia akan mencari informasi lebih lanjut. Konsumen akan menilai dan menimbang manfaat apa yang akan diperoleh jika mereka membeli produk tersebut dan dalam menimbang manfaat tersebut, konsumen secara tidak langsung telah mengalami keterlibatan (Drichoutis, *et al.*, 2007). Berdasarkan literatur diatas, hipotesis yang dirumuskan yaitu :

**H5: Keterlibatan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pencarian informasi.**

**H6: Keterlibatan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen.**

## 2.9 Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang dikembangkan oleh Hanzae, Kambiz Heidarzadeh dan Shirin Khosrozadeh dalam jurnal *The effects of the Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement on Information Search and Purchase Intention*. Berikut merupakan model dalam penelitian ini:



**Gambar 2. 2 Model Penelitian**  
Sumber: Hanzaee dan Khosrozadeh (2011 : 628)