

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Citra Negara Asal (*Country of Origin*)

Menurut Shirin dan Kambiz (2011), ketika konsumen disajikan dengan isyarat citra negara asal bersama dengan isyarat lainnya, seperti harga dan merk, efek citra negara asal dalam proses kognitif mereka dapat diamati dalam dua cara : efek halo dan ringkasan-ringkasan. Ketika konsumen tidak terbiasa dengan produk suatu negara, citra negara bertindak sebagai "*halo*" yang secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang produk-produk ini. Sebaliknya, ketika konsumen terbiasa dengan produk suatu negara, komposisi dari produk tersebut memegang peran penting dalam menyampaikan citra suatu negara ke konsumen tujuan. Selain itu, citra negara memang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila negara bersangkutan memiliki citra yang negatif, konsumen juga akan merespon negatif produk tersebut (Shirin dan Kambiz, 2011). Oleh karena itu, citra negara asal memang memiliki peran yang sangat penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Citra negara asal dikenal untuk memandu konsumen dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas dan harga suatu produk tetapi juga faktor-faktor lain seperti negara asal merek (Ghalandari dan Norouzi, 2012).

Pada dasarnya, citra negara asal dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat (Listiana, 2012), yaitu : *over all country image*, *aggregate product country image*, dan *specific product country image*.

- a. *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.
- b. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen terhadap produk buatan Jepang berteknologi tinggi, produk buatan China harganya murah, dan produk buatan Jerman memiliki daya tahan tinggi.
- c. *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.

Konsep utama lainnya tentang citra negara (Listiana, 2012) yaitu :

- a. 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.
- b. 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.

2.1.2 Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk barang dan jasa membutuhkan pengetahuan dalam mencari tahu tentang produk yang akan mereka pilih dan beli, oleh karena itu pengetahuan tentang sebuah produk memiliki peran penting bagi konsumen.

Berdasarkan definisi Brucks tentang pengetahuan produk, dapat dibagi menjadi tiga kategori utama (Shirin dan Kambiz, 2011):

1. Pengetahuan subyektif

Pengetahuan yang berdasarkan perspektif seseorang tanpa memandang perspektif lainnya

2. Pengetahuan objektif

Pengetahuan berdasarkan gabungan dan perspektif beberapa orang

3. Pengetahuan berbasis pengalaman

Pengetahuan yang berdasarkan sesuatu yang dirasakan setelah membeli dan menggunakan produk tersebut

2.1.3 Keterlibatan Produk (*Product Involvement*)

Menurut Shirin dan Kambiz (2011), ada kesepakatan umum bahwa tingkat keterlibatan konsumen dengan suatu produk ditentukan oleh sejauh mana produk tersebut memiliki hubungan dalam benak konsumen seperti :

1. Resiko yang dirasakan konsumen ketika akan mendapatkan barang yang diinginkan,
2. Usaha untuk mencari informasi produk yang bersangkutan,
3. Proses membandingkan kualitas dan kuantitas produk terkait,
4. Tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tujuan.

Shirin dan Kambiz (2011) menyatakan juga, ada dua klasifikasi dari keterlibatan produk yang merupakan kombinasi antara Laaksonen (1997) dan Rothschilds (1979):

1. *Enduring Involvement*

Berhubungan dengan keintiman serta kedekatan yang diterima konsumen atas produk yang dituju

2. *Situational Involvement*

Berhubungan dengan kebutuhan konsumen atas sebuah produk

2.1.4 Pencarian Informasi dan Niat Pembelian

Tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif evaluasi, evaluasi terhadap keputusan pembelian dan pasca pembelian. Ada dua aspek utama dari kegiatan pencarian informasi (Rossanty dan Nasution, 2019):

1. Pencarian informasi berasal dari aspek internal.

Konsumen mengingat semua pengalaman dan pengetahuan untuk melihat apakah informasi tersebut memperoleh informasi yang benar atau bias

2. Pencarian informasi berasal dari aspek eksternal.

Konsumen melibatkan keluarga dan teman-teman sebagai sumber referensi dan mengarahkan ke komersial, dan iklan.

Pengetahuan produk tidak hanya berguna untuk pencarian informasi, tetapi pengetahuan memiliki pengaruh untuk membeli proses pengambilan keputusan. (Shirin dan Kambiz,2011) melaporkan bahwa ketika tingkat keterlibatan meningkat, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut.

Menurut Kim dan Chun (2015), niat pembelian mencerminkan perilaku yang diprediksi atau direncanakan masa depan konsumen atau kemungkinan bahwa kepercayaan dan perilaku akan diterjemahkan menjadi perilaku pembelian. Selain itu, Lin dan Chen (2006) menambahkan bahwa niat beli mencerminkan niat konsumen untuk membeli produk atau layanan berdasarkan sikap dan emosi mereka. Jurnal ini juga menemukan dalam penelitian mereka mengenai layanan bahwa ketika konsumen memilih layanan dan keterlibatannya meningkat, dia akan mencari informasi lebih lanjut. Tingkat informasi iklan menyebabkan niat pembelian yang jelas positif, baik dalam sikap pengiklanan, pengakuan merek, dan sikap merek, daripada dengan produk keterlibatan rendah. Minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Indikator untuk mengukur minat beli, yaitu:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
3. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki produk tersebut.

4. Keyakinan pada diri konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperoleh produk yang disebut dengan tindakan pembelian.

2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Pada umumnya, keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen (Kotler and Armstrong, 2014). Konsumen akan melalui beberapa tahap sebelum pada akhirnya mereka melakukan evaluasi untuk menentukan apakah produk yang dipilih adalah tepat untuk mereka. Sehingga, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari perilaku pembelian konsumen.

Setiap keputusan membeli memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Konsumen biasanya melalui lima tahap dalam proses, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi setelah pembelian serta konsumsi produk. Pada penelitian ini sebenarnya cukup mengarah ke proses pembelian tersebut. Dalam hal ini, pembeli akan mencari tahu asal produk dari mana, lalu mereka mencari informasi produk baik dari referensi orang lain ataupun secara mandiri melalui *websites*, sosial media, maupun media cetak. Barulah apabila produk tersebut cukup relatif, mereka akan mulai terikat dengan produk bersangkutan sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

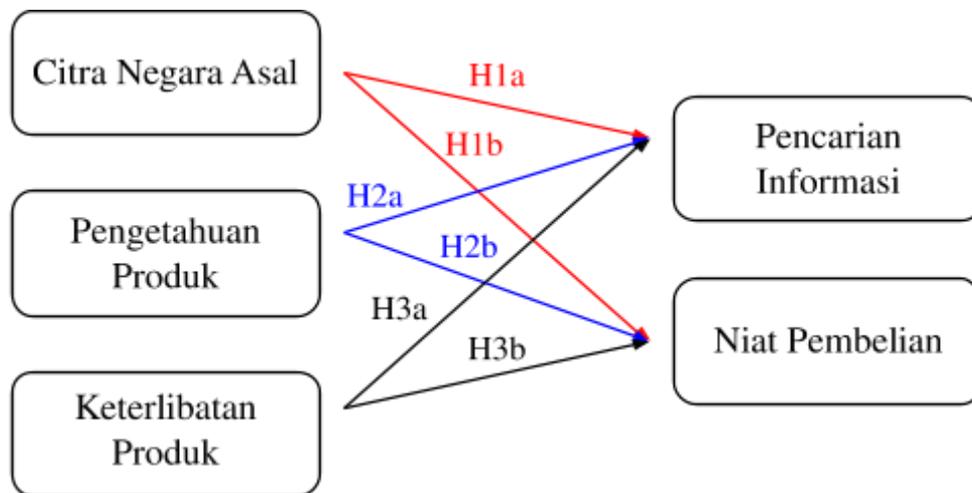
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

PENULIS DAN JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Shirin dan Kambiz, 2011 <i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions</i>	Variabel Independen: - Citra Negara Asal - Pengetahuan Produk - Keterlibatan Produk Variabel Dependen: - Keputusan Pembelian Konsumen	Alat : SPSS dan LISREL Unit : Mahasiswa sebanyak 400 responden	Seluruh variabel independen penelitian ini memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen
Ghalandari dan Norouzi, 2012 <i>The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge.</i>	Variabel Independen : - Pengetahuan Produk: Subjektif dan Objektif Variabel Dependen : - Citra Negara Asal	Alat : SEM Unit : Mahasiswa Islamic Azad Iran, sebanyak 380 responden	Pengaruh pengetahuan produk subjektif ditolak karena kuantitas T-value masing-masing 1,4 dan 1,9.
Rossanty dan Nasution, 2019 <i>The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Information Search and Intentions to Purchase.</i>	Variabel Independen : - Citra negara asal - Pengetahuan produk - Keterlibatan produk Variabel Dependen : - Pencarian informasi dan Niat membeli	Alat : SEM Unit : Responden acak 180 orang disebar melalui tiga kota berbeda di Sumatera Utara, Indonesia	Citra negara asal dan keterlibatan produk positif mempengaruhi pencarian informasi dan niat membeli. Sedangkan, pengetahuan produk terbukti tidak signifikan mempengaruhi

Lanjutan tabel 2.1

PENULIS DAN JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
<p>Kim dan Chun, 2015</p> <p><i>Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention</i></p>	<p>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nasional <i>stereotype</i> - <i>Fashion brand's image</i> - <i>Brand evaluation</i> <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niat beli 	<p>Alat : IBM SPSS Statistic, AMOS, dan SEM</p> <p>Unit : 273 responden dengan pembagian; 133 di Seoul, 90 di New York, 50 di Paris</p>	<p>Seluruh variabel independen mampu mempengaruhi serta memprediksi secara positif perubahan pada variabel dependen.</p>
<p>Lin dan Chen, 2006</p> <p><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>Variabel Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Citra negara asal - Pengetahuan produk - Keterlibatan produk <p>Variabel Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Niat Beli konsumen 	<p>Alat : analisis regresi bertahap</p> <p>Unit : Konsumen umum yang berusia diatas 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>

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1
Model Penelitian

(Adaptasi jurnal Shirin dan Kambiz , 2011)

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Pencarian Informasi dan Niat Pembelian.

Hong dan Wyer (1989) menemukan bahwa ketika seorang konsumen mengevaluasi produk negara asing, kemungkinan besar akan mengadopsi citra negara asal sebagai yang paling mudah untuk mendapatkan informasi. Hal ini merupakan komponen paling kuat dalam menaikkan niat pembelian konsumen.

Mereka akan mempelajari merek berdasarkan rekam jejak negara bersangkutan. Berdasarkan literatur di atas, hipotesis pertama untuk penelitian ini dikembangkan sebagai berikut:

H1a : Citra negara asal Vans secara signifikan mempengaruhi pencarian informasi konsumen.

H1b : Citra negara asal Vans secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

2.4.2 Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Pencarian Informasi dan Niat Pembelian Konsumen.

Shirin dan Kambiz (2011) menemukan bahwa, dalam studi empiris mereka, pengetahuan produk konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap usahanya dalam pencarian informasi. Mereka menunjukkan bahwa selama pemrosesan pembelian, pengetahuan konsumen tentang produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku pencariannya, tetapi juga mempengaruhi perlakuan informasinya dan pemrosesan pengambilan keputusan, dan selanjutnya akan mempengaruhinya dalam pembelian produk. Berdasarkan literatur di atas, hipotesis kedua untuk penelitian ini dikembangkan sebagai berikut:

H2a : Pengetahuan produk Vans secara signifikan mempengaruhi pencarian informasi konsumen.

H2b : Pengetahuan produk Vans secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

2.4.3 Pengaruh Keterlibatan Produk terhadap Pencarian Informasi serta Niat Beli Konsumen.

Shirin dan Kambiz (2011) mengemukakan bahwa semakin besar keterlibatan konsumen akan sebuah merek, maka mereka agresif juga dalam memperbarui informasi terhadap merek tersebut. Mereka juga menemukan bahwa, dengan keterlibatan produk yang tinggi, korelasi antara sikap merek dan niat beli secara signifikan lebih tinggi daripada dengan keterlibatan produk yang rendah. Berdasarkan literatur di atas, hipotesis ketiga untuk penelitian ini dikembangkan sebagai berikut:

H3a : Keterlibatan produk dan Niat Beli Konsumen Vans secara signifikan mempengaruhi pencarian informasi konsumen.

H3b : Keterlibatan produk Vans secara signifikan mempengaruhi niat pembelian konsumen.