

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1.Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dianut oleh konsumen tentang suatu produk tertentu (Lau dan Phau, 2007, dan Rubio et al., 2014). Perkembangan pasar saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat dan membuat konsumen harus memilih antara berbagai merek yang beredar dipasaran. Keputusan akhir para konsumen bergantung kepada citra yang mereka kaitkan dengan berbagai merek. Kahle dan Kim (2006) menyatakan bahwa citra merek telah meningkatkan reputasi sebuah merek karena citra merek yang terkenal dan diterima adalah salah satu aset terpenting yang dimiliki perusahaan.

Citra merek sendiri dikembangkan dari pendapat atau pandangan konsumen, baik emosional maupun logis. Menurut Hsieh, Pan, dan Setiono (2004), "Citra merek yang sukses memungkinkan konsumen mengenali kebutuhan yang memuaskan merek dan membedakan merek dari pesaingnya, serta meningkatkan kemungkinan konsumen akan membeli merek". Citra merek tertanam dalam memori konsumen dan akan tercermin dalam perilaku pembelian konsumen (Diallo et al., 2013). Dan sebuah merek akan menjadi pilihan konsumen ketika citra merek semakin tertanam dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu citra merek yang baik harus dikenalkan kepada konsumen secara terus menerus sehingga membentuk memori yang melekat kepada mereka (Lau dan Phau, 2007).

2.2.Citra Negara Asal

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa citra negara memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas produk (Chattalas et al., 2008), serta pengaruh tidak langsung (Powers dan Fetscherin, 2008). Bagaimanapun, citra negara tidak hanya berkaitan dengan masalah kualitas produk tetapi itu juga melibatkan simbolisme dan citra spesifik yang diberikannya pada produk (Brijs et al., 2011).

Pemeriksaan nilai yang dirasakan kemungkinan memperluas pengetahuan tentang apa manfaat fungsional dan emosional tertentu yang diterima konsumen dari citra negara.

Secara khusus, proses pembelian barang mewah yang mengandung nilai-nilai yang mencolok dan hedonis telah menunjukkan bagaimana konsumsi itu berbeda dari pembelian produk konsumen pada umumnya. Jika konsumsi dievaluasi hanya berdasarkan persepsi kualitas barang mewah, itu akan menjadi penilaian yang tidak akurat tentang efek citra negara. Penelitian citra negara dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan yang mengekspor produk mereka, memproduksi ke luar negeri atau bersaing dengan perusahaan asing untuk penjualan produk mereka (Laroche et al., 2005). Zhukov, Bhuiyan dan Ullah (2015) menyatakan bahwa citra negara yang positif menyiratkan evaluasi produk yang positif, sedangkan citra negara yang negatif menyiratkan evaluasi produk yang negatif dan seringkali menjadi hambatan bagi penjualan produk di banyak negara.

2.3. Niat Beli

Menurut Chang dan Liu (2009), niat beli adalah suatu rencana untuk membeli suatu merek tertentu dengan perhatian yang cukup besar. Seperti dikutip Sun dan Morwitz (2010) bahwa niat digunakan secara luas untuk meramalkan tindakan pembelian sebenarnya, karena niat adalah alat ukur yang sangat baik untuk mengukur perilaku individu tentang pembelian. Niat beli adalah salah satu bentuk pengambilan keputusan yang mempelajari alasan membeli suatu merek oleh konsumen (Shah et al., 2012).

Morinez et al., (2007) mendefinisikan niat beli sebagai situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu. Pembentukan komitmen merek yang positif terjadi saat konsumen memiliki niat beli yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Niat beli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat membeli suatu merek atau produk tertentu (Hosein, 2012).

Menurut Spears dan Singh (2004) niat beli adalah rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya pembelian suatu produk.

Terdapat beberapa aspek dari niat beli yang dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2009) aspek – aspek tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang akan memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk kebutuhannya. Terdapat dua level dorongan dalam mencari informasi, pertama pencarian informasi yang lebih ringan dimana konsumen hanya sekedar menjadi lebih peka terhadap produk, kedua level aktif dimana konsumen akan mencari informasi produk tersebut melalui bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

b. Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen akan mulai mengumpulkan informasi dan mempelajari berbagai pilihan merek produk yang sama. Tahap selanjutnya konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan – pilihan tersebut dan mulai mempertimbangkan membeli produk.

c. Tertarik untuk mencoba

Konsumen yang sampai ditahap mempertimbangkan untuk membeli produk akan mulai mencari manfaat atau kelebihan dari suatu produk, evaluasi ini dianggap sebagai proses dimana konsumen menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

d. Ingin mengetahui produk

Setelah konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen

akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

e. Ingin memiliki produk

Pada akhirnya konsumen akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang mencakup manfaat yang dicarinya, lalu konsumen akan mengambil keputusan terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat membeli produk tersebut.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menguji pengaruh citra negara dan citra merek terhadap keputusan pembelian sudah banyak dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1.	<i>Impact of Brand Image and Country Image on Brand Purchase Intention of South African Consumers: Focusing on</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Country image</i> 3. <i>Purchase intention</i> 	Responden pada penelitian ini adalah 108 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek memiliki hubungan positif dengan niat beli merek 2. Citra negara secara parsial memiliki hubungan

	<i>Mobile Phone Brands of Korea, Japan and China</i> (You Kyung Lee, 2018)		regresi linier berganda	positif dengan niat beli merek 3. Interaksi antara citra merek dan citra negara tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli merek.
2.	<i>The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan's Retail Sector</i> (Hafiz dan Zahid, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Store image</i> 3. <i>Purchase intention</i> 	Responden pada penelitian ini adalah 384 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berkorelasi positif dengan citra toko dan niat beli 2. Citra toko berkorelasi positif dengan niat beli 3. Citra toko diidentifikasi sebagai moderator yang mempengaruhi hubungan antara citra merek dan niat beli
3.	<i>The Influence of Country Image on</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country image</i> 	Responden pada penelitian ini adalah 407	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra negara Thailand berpengaruh

	<p><i>Luxury Value Perception and Purchase Intention</i> (Ketsuree dan Randall, 2015)</p>	<p>2. <i>Luxury product</i> 3. <i>Value perception</i></p>	<p>orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda</p>	<p>positif terhadap persepsi nilai kemewahan: nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolik dan nilai ekonomi.</p> <p>2. Citra negara Thailand hanya berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kemewahan: nilai utilitarian</p> <p>3. Ada hubungan yang signifikan secara statistik antara persepsi nilai utilitarian, nilai hedonis, nilai simbolik, dan nilai ekonomi</p>
4.	<p><i>Country Image Effect on Product Assessment: Moderating</i></p>	<p>1. <i>Country image</i> 2. <i>Quality evaluation</i></p>	<p>Responden pada penelitian ini adalah 271 orang. Metode analisis data</p>	<p>1. Ada hubungan positif antara citra negara dan evaluasi kualitas</p>

	<p><i>Role of Consumer Nationality</i> (Camila et al., 2015)</p>	<p>3. <i>Nationality of the consumer</i></p>	<p>yang digunakan adalah analisis linier berganda</p>	<p>produk luar negeri</p> <p>2. Pengaruh citra negara terhadap evaluasi kualitas produk luar negeri tidak lebih kuat bagi konsumen dari negara berkembang daripada konsumen dari negara maju</p>
5.	<p><i>Analyzing the Purchase Intention of Peruvian Maca</i> (Gina et al., 2019)</p>	<p>1. <i>Country image</i></p> <p>2. <i>Product image</i></p> <p>3. <i>Country familiarity</i></p> <p>4. <i>Product familiarity</i></p> <p>5. <i>Purchase intention</i></p>	<p>Responden pada penelitian ini adalah 104 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda</p>	<p>1. Semakin baik citra negara Peru, semakin baik citra produk Maca</p> <p>2. Semakin baik citra negara Peru, semakin tinggi niat beli produk Maca</p> <p>3. Semakin baik citra produk Maca, semakin tinggi niat beli produk Maca</p>

				<p>4. Semakin baik keakraban negara Peru, makin tinggi niat beli Maca</p> <p>5. Semakin baik keakraban produk Maca, semakin tinggi niat beli produk Maca</p> <p>6. Produk Maca dapat diterima dengan baik di pasar global</p>
6.	<p><i>Electronic Word of Mouth Effects on Consumers' Brand Attitudes, Brand Image and Purchase Intention: an Empirical Study in Egypt</i> (Reham dan Dina, 2016)</p>	<p>1. <i>Electronic word of mouth</i></p> <p>2. <i>Attitude toward the brand</i></p> <p>3. <i>Brand image</i></p> <p>4. <i>Purchase intention</i></p>	<p>Responden pada penelitian ini adalah 469 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda</p>	<p>1. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek</p> <p>2. <i>Electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terkait sikap konsumen dan</p>

				<p>niat beli konsumen</p> <p>3. Citra merek dan sikap konsumen terhadap merek secara signifikan dan positif terkait dengan niat beli konsumen</p> <p>4. Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap merek</p>
7.	<p><i>A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention: Case Study the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran (Dr. Vahidreza et al., 2015)</i></p>	<p>1. <i>Brand name</i></p> <p>2. <i>Product quality</i></p> <p>3. <i>Product packaging</i></p> <p>4. <i>Product price</i></p> <p>5. <i>Product advertising</i></p> <p>6. <i>Purchase intention</i></p>	<p>Responden pada penelitian ini adalah 384 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda</p>	<p>1. Nama merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen</p> <p>2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen</p> <p>3. Kemasan produk tidak berpengaruh signifikan</p>

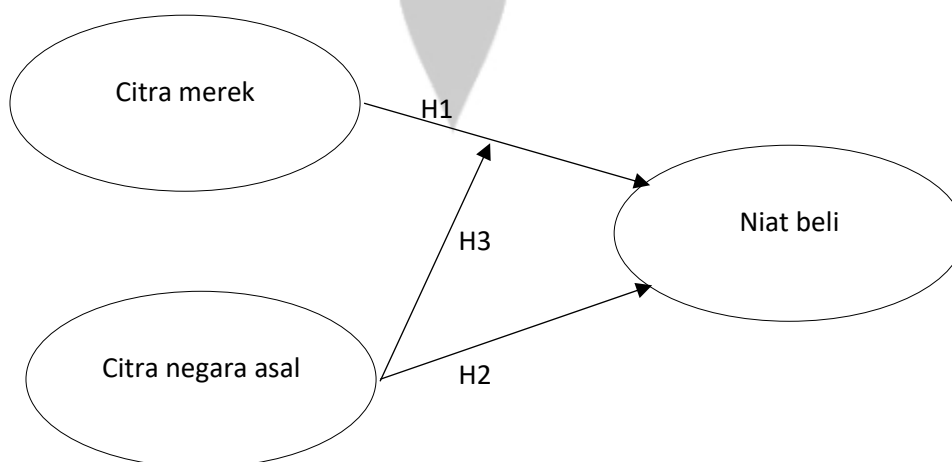
				<p>terhadap niat beli konsumen</p> <p>4. Harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen</p> <p>5. Iklan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen</p>
8.	<p><i>Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi (Safeena dan Ibtesam, 2016)</i></p>	<p>1. <i>Corporate Credibility</i></p> <p>2. <i>Brand Awareness</i></p> <p>3. <i>Brand Image</i></p> <p>4. <i>Brand Loyalty</i></p> <p>5. <i>Purchase Intention</i></p>	<p>Responden pada penelitian ini adalah 126 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda</p>	<p>1. Citra merek dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli</p> <p>2. Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap niat beli</p> <p>3. Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli</p> <p>4. Loyalitas merek berpengaruh</p>

				positif terhadap niat beli
9.	<i>The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior: An Empirical Study on Smartphone Buyer</i> (Ulas dan Javad, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand equity</i> 2. <i>Brand awarene ss</i> 3. <i>Perceive d quality</i> 4. <i>Brand associati on</i> 5. <i>Brand loyalty</i> 6. <i>Buying behavior</i> 	Responden pada penelitian ini adalah 171 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek dan loyalitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek 2. Persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak berpegaruh signifikan terhadap ekuitas merek
10	<i>Low-Cost Green Car Purchase Intention: Measuring the Role of Brand Image on Perceived Price and Quality</i> (Usep dan Greg, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand image</i> 2. <i>Perceive d price</i> 3. <i>Perceive d quality</i> 4. <i>Purchase intention</i> 	Responden pada penelitian ini adalah 200 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi harga Toyota Agya / Daihatsu Ayla. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas Toyota Agya / Daihatsu Ayla.

				<p>3. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli Toyota Agya / Daihatsu Ayla.</p> <p>4. Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli Toyota Agya / Daihatsu Ayla.</p>
--	--	--	--	---

2.5. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian You Kyung Lee (2018) dimana model hubungan antara variabel penelitian sebagai berikut:



Sumber: You Kyung Lee (2018)

Gambar 2.1
Kerangka penelitian

2.6.Hipotesis Penelitian

Citra Merek berpengaruh positif terhadap niat beli (Shukla, 2011; Wu, Yeh, & Hsiao, 2011; Reza Jalilvand & Samiei, 2012; Diallo, 2012; Tariq et al., 2013). Hubungan positif yang signifikan antara citra merek dan niat beli telah diamati dalam penelitian sebelumnya (Fakharmanesh & Miyandehi, 2013). Aghekyan-Simonian et al., (2012) menyimpulkan bahwa niat beli dipengaruhi secara positif oleh citra merek yang baik.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, citra merek memegang peranan penting, terlebih lagi peluang konsumen untuk membeli merek terkenal yang memiliki citra positif, karena citra merek yang baik akan meningkatkan nilai persepsi bagi konsumen (Wang & Tsai, 2014). Shukla (2010) menyatakan bahwa merek dengan akseptabilitas sosial yang lebih tinggi secara signifikan disukai oleh konsumen. Literatur yang tersedia tentang topik tersebut menegaskan peran citra merek untuk menentukan niat beli. Ini mendorong konsumen menuju merek tertentu, memiliki citra merek yang baik dan menawarkan nilai lebih. Citra merek membantu konsumen untuk mengevaluasi merek mana yang merupakan pilihan yang tepat bagi mereka untuk membeli, yang berarti semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi niat beli (Tariq et al., 2013). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh pada niat beli

Beberapa peneliti seperti Wang dan Yang (2008); Xianguo et al., (2012), Sinrungtam (2013); Ortiz (2014), Imelia dan Ruswanti (2017); dan Diah Augusta et al. (2018), melakukan studi tentang pengaruh citra negara terhadap niat beli. Wawasan utama dari studi mereka adalah citra negara yang dipandang baik

berdampak positif pada niat beli konsumen. Mekanisme proses ini telah dijelaskan dengan menggunakan model yang berbeda dan menyarankan bahwa citra negara asal dapat mendorong perhatian pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong niat beli. Li et al., (2015) menjelaskan bahwa citra negara berfungsi sebagai indikator kualitas produk suatu negara, dan Kim et al., (2017) mengusulkan agar negara-negara dengan citra negara yang kuat menerima evaluasi merek nasional yang lebih tinggi, yang juga mendorong niat beli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Citra negara asal berpengaruh pada niat beli

Citra negara asal merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Piron, 2002). Hamzaoui-Essoussi et al., (2011) menunjukkan citra negara asal berpengaruh positif terhadap citra merek. Diamantopoulos et al., (2011) juga menyatakan bahwa negara asal dapat mempengaruhi citra merek. Jo et al., (2003) juga menunjukkan bahwa efek citra negara dapat dimoderasi dengan reputasi merek. Saat konsumen mengenali suatu merek mereka cenderung menanyakan negara asal merek tersebut. Oleh karena itu, citra negara dapat diinterpretasikan dengan citra merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Citra negara asal memoderasi pengaruh citra merek pada niat beli