

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Citra Negara Asal

Negara asal adalah sekumpulan pikiran yang dibentuk berdasarkan pada mental dan kepercayaan seseorang yang dipicu oleh suatu negara (Kotler & Keller, 2016). Ketika sebuah produk dipasarkan kedalam pasar dan memiliki kualitas yang baik dan unggul, biasanya konsumen juga akan langsung mengenali negara asal dari produk/ merek tersebut. Pemanfaatan informasi produk dengan menggunakan label ‘*made in*’ menjadi penanda bahwa produk itu dibuat oleh negara lain. Citra negara asal (*Country of Origin Image*) mengacu pada gambaran, reputasi dan stereotip yang berasal dari konsumen atau dapat dimunculkan oleh suatu negara (Murtasih *et al.*, 2014). Citra negara asal adalah sebuah persepsi yang diciptakan dan berasal dari sudut pandang konsumen yang menyangkut dengan pencitraan sebuah produk berdasarkan negara asalnya. Citra negara asal dapat menjadi salah satu aspek penilaian pada konsumen mengenai negara asal merek, produk bahkan informasi yang diterima dari berbagai sumber (Listiana, 2013). Terdapat pula 3 dimensi yang meliputi pada:

1. *Country belief* merupakan keyakinan seseorang mengenai pandangan industri dan teknologi yang ada di suatu negara. Sehingga, dapat dikatakan bahwa negara yang memiliki produk berkualitas tinggi menurut konsumen adalah negara yang menggunakan teknologi canggih dan secara industrial sudah terpercaya.
2. *People affect* yaitu penilaian terhadap sumber daya manusia pada suatu negara, seperti memiliki tenaga kerja *skill* yang kreatif, inovatif dan terampil.

3. *Desire interaction* adalah sebuah hubungan dan interaksi yang dibangun oleh sebuah negara untuk menciptakan citra yang positif agar dapat menarik konsumen.

Makin berkembangnya zaman dan adanya fenomena globalisasi melahirkan konsep baru, dimana sebuah produk tidak hanya dibuat oleh satu negara saja tetapi bisa dari beberapa negara, hal ini bisa terjadi pada perusahaan yang sudah global maupun tradisional, hal ini bertujuan untuk mengurangi dan meminimalisir biaya produksi (*cost*). Terdapat istilah yang terbentuk karena adanya berkembangnya konsep country of origin (Listiana, 2013) :

1. *Country of origin* (COO), adalah negara dimana suatu produk dibuat/ dihasilkan.
2. *Country of manufacture* (COM), merupakan negara asal produk dimanufaktur (proses perakitan).
3. *Country of design* (COD), dapat dijabarkan menjadi sebuah konsep mengenai sebuah negara dimana produk tersebut didesain.
4. *Country of assembly* (COA) adalah sebuah negara asal yang menjadi keseluruhan produk perakitan dilakukan.
5. *Country of part* (COP), dimana bahan baku dasar yang digunakan dalam suatu produk dihasilkan maupun diambil oleh suatu negara.

### **2.1.2 Niat Beli**

Niat beli adalah sebuah proses keputusan akhir yang menjadi tujuan dari pemasar, dimana keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa menurut keinginannya. Niat beli merupakan tindakan dari konsumen yang mempunyai niatan untuk membeli atau memiliki sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya (Kotler & Keller, 2016). Sehingga, niat pembelian dapat berpengaruh karena adanya kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen dari sebuah produk atau merek. Niat pembelian adalah suatu niatan yang mempengaruhi

konsumen untuk membeli suatu produk tertentu berdasarkan pada beberapa faktor (Charkaborty, 2019).



Gambar 2.1 Lima Langkah dalam Proses Pembelian

Sumber : Kotler & Armstrong (2021)

Kotler & Armstrong (2021) mengemukakan bahwa terdapat lima langkah-langkah di dalam proses pembelian, lumrahnya konsumen akan merasakan dan mengikuti langkah yang sesuai, tetapi dapat memungkinkan juga untuk konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

- a. Pengenalan masalah, terjadi ketika konsumen tersadar akan masalah yang dialami, dan tersadar dan mulai berpikir akan kebutuhan yang harus dipenuhi.
- b. Pencarian Informasi, suatu kondisi setelah konsumen mengetahui permasalahan yang dialami, dan memiliki niat untuk mencari informasi akan kebutuhannya. Pencarian informasi ini bisa didapatkan dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman, rekan dll), sumber komersil (iklan, distributor, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasi, lembaga) dan sumber pengalaman (testimoni/ *review*).
- c. Evaluasi Alternatif, konsumen akan mencoba mengevaluasi dari produk atau merek mana yang sesuai dengan preferensi mereka. Untuk membantu melakukan proses evaluasi terdapat beberapa konsep dasar. Pertama, konsumen telah mengerti akan kebutuhan. Kedua, konsumen dapat mengidentifikasi dari manfaat pada sebuah produk yang akan dipakai. Ketiga, konsumen paham akan kemampuan yang berbeda-beda dalam manfaat yang akan diberikan untuk memenuhi kebutuhannya.

- d. Keputusan Pembelian, merupakan kondisi dimana konsumen akan memutuskan melakukan pembelian sebuah produk setelah adanya pertimbangan-pertimbangan yang ada.
- e. Perilaku pasca pembelian, sebuah tahapan akhir setelah melakukan pembelian dan konsumen akan merasakan tingkat kepuasan setelah memakai produk/ jasa yang telah di beli. Apabila konsumen puas, maka akan dapat mengarah ke perilaku minat beli ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut. Namun, apabila tidak merasa puas biasanya akan cenderung memakai merek atau produk dan jasa serupa.

Apabila konsumen memang sangat tertarik untuk menggunakan atau memakai suatu produk, konsumen akan memiliki kerelaan tersendiri untuk membeli suatu produk karena memiliki suatu nilai tambah bagi mereka sendiri. Indikator niat beli mencakup pada minat transaksional, referensi, preferensial dan eksploratif (Ferdinand, 2014):

1. Minat transaksional, kondisi konsumen yang berniat melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa.
2. Minat referensi, sebuah kondisi niat beli yang dimiliki seseorang dengan memberikan rekomendasi dari produk maupun jasa sebuah merek kepada konsumen yang lain.
3. Minat preferensial, konsumen yang memiliki niat yang memilih sebuah produk sebagai pilihan utama pada saat proses seleksi sebuah produk.
4. Minat eksploratif, suatu kondisi dimana konsumen memiliki niat untuk menelaah dan mencari informasi terlebih dahulu terkait dengan sebuah produk yang akan dibeli.

### **2.1.3 Citra Merek**

Citra merek adalah sebuah persepsi yang muncul pada benak konsumen terhadap kepercayaan suatu merek. Sehingga, dapat dikatakan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan sikap seorang konsumen menyikapi preferensi sebuah merek

(Espindola, 2020). Dalam beberapa kasus, apabila sebuah merek memiliki citra positif yang dapat tersampaikan di pasar dan melekat pada benak konsumen, maka akan ada kemungkinan seorang konsumen melakukan pembelian produk. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali (Mcpheron, 2021). Terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek yang diantaranya adalah (Chernev, 2020):

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) merupakan pembentukan citra dengan menimbang pada merek dengan harga yang telah ditawarkan.
2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian yang didapatkan konsumen setelah konsumen memiliki produk maupun merek tersebut. Manfaat simbolik juga dikatakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan *prestise* atau gengsi, harga diri, identifikasi ego maupun kebanggaan pada saat menggunakan merek tersebut.
3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) adalah kesesuaian pada pengalaman konsumen ketika sedang menggunakan/mengonsumsi produk dari suatu merek.
4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yang merupakan konsep kesesuaian pada teknologi, desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya yang digunakan dan akhirnya dapat dibandingkan antara merek satu dengan lainnya.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) merupakan sebuah kesesuaian dengan melihat kesesuaian manfaat yang didapatkan dengan melihat kualitas dari produk dengan merek tersebut.

Merek tidak hanya sebatas pada sekedar pembuatan citra saja, tetapi hal ini juga menjadi kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan konsumennya (Kotler *et al.*, 2019) akan lebih baik apabila sebuah merek dalam beberapa dimensi citra merek yaitu:

1. Identitas merek (*brand identity*) merupakan karakteristik dari sebuah merek yang menyangkut pada logo atau identitas baik produk maupun perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan,

*tagline*, dan lain sebagainya. Identitas merek berguna untuk mempermudah konsumen dalam mengenali produk sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk maupun merek pesaingnya.

2. Personalitas merek (*brand personality*) merupakan ciri khas yang dimiliki sebuah merek untuk mempermudah konsumen dalam pembedaan satu merek dengan merek lain yang telah diklasifikasikan menjadi beberapa kategori yang sama seperti karakter yang digunakan, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.
3. Asosiasi merek (*brand association*) merupakan hal-hal lain yang ada diluar aktivitas bisnis. Namun, tetap berkaitan erat dengan suatu merek seperti kerjasama yang dibentuk ke merek lain, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggung jawab social perusahaan, isu-isu yang melekat pada merek, berbagai simbol atau pemaknaan tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.
4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) merupakan sebuah sikap atau perilaku yang berkaitan dengan komunikasi, ataupun interaksi antara merek dengan konsumennya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk.

#### **2.1.4 Evaluasi Merek**

Evaluasi adalah proses penggambaran, memperoleh, dan memberikan informasi secara deskriptif mengenai nilai dan kegunaan dari tujuan, rancangan, implementasi, hingga dampak yang dirasakan pada sebelum pengambilan keputusan. Evaluasi merek merupakan sebuah penilaian yang dilakukan oleh konsumen untuk melihat sebanding atau tidaknya produk dari sebuah merek yang akan digunakan, evaluasi merek didefinisikan sebagai sebuah respons emosional konsumen terhadap suatu produk atau merek meliputi kepercayaan, dan keinginan (Sirianni *et al.*, 2013). Pengevaluasi merek dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai aspek dari yang terlihat hingga tidak terlihat, terkait dengan merek produk itu sendiri (Puzakova *et al.*, 2013), seperti meninjau kembali pada informasi masa lalu dan masa sekarang dengan

tujuan untuk menelaah kembali terkait pada pengevaluasian merek. Menurut Lassar *et al.*, (1995) dalam Hien *et al.*, (2019) penilaian pada evaluasi merek dapat didasarkan pada persepsi kualitas dan persepsi nilai.

Tjiptono (2015) menjabarkan bahwa persepsi nilai dapat menjadi manfaat atau kualitas yang didapatkan oleh konsumen terhadap pengorbanan yang telah diberikan. Persepsi nilai adalah suatu pembandingan pada harga yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Sebuah produk /layanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen, apabila mampu memberikan kualitas dan manfaat yang tinggi dengan pengorbanan yang seminimal mungkin. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sweeney dan Soutar (2001), dimensi dari nilai pelanggan terdiri dari:

1. Nilai emosional, nilai yang berasal dari perasaan atau afektif (emosi positif) yang ditimbulkan dari konsumsi produk.
2. Nilai sosial, merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. Nilai kualitas kinerja produk, nilai yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas atau kinerja yang diharapkan dari suatu produk.
4. Harga/ nilai biaya, utilitas yang didapatkan dari produk karena adanya reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.

Aaker (2012) mendefinisikan persepsi kualitas sebagai sebuah persepsi dari pelanggan yang menilai kualitas suatu produk atau layanan. Tjiptono (2015) menjabarkan bahwa persepsi kualitas merupakan bentuk penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Sehingga dapat dikatakan bahwa, persepsi kualitas adalah suatu proses yang terjadi dalam diri individu dalam memilih, menafsirkan, mengorganisasikan, menginterpretasikan, dan memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk, apakah produk tersebut memuaskan atau tidak yang didasarkan pada pengalaman dan pengetahuannya. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Terdapat tujuh dimensi karakteristik yang

digunakan oleh para pelanggan dalam mempersepsi kualitas produk (Jill, 2012).  
Ketujuh dimensi karakteristik kualitas produk antara lain :

1. Kinerja, merujuk pada kegunaan dari sebuah produk yang menjadi kunci utama sebuah produk.
2. Pelayanan, tolak ukur kemampuan dengan melihat pemberian pelayanan atas suatu produk.
3. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis atau berapa lama produk dapat digunakan.
4. Keandalan, konsistensi yang dihasilkan dari kinerja suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk, penekanan pada produk bahwa perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas suatu produk dengan penyesuaian spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
7. Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya, apabila perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Sehingga, penilaian evaluasi merek yang didasarkan oleh persepsi nilai dan persepsi kualitas, konsumen akan dapat mengarah pada saat proses pembelian produk atau jasa dengan menimbang kualitas yang baik dan nilai yang memiliki manfaat bagi kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk atau jasa yang baik akan memberikan kontribusi pada semakin besarnya probabilitas konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Tak jarang, apabila konsumen puas dengan suatu merek maka akan berpengaruh penting pada proses perencanaan dan pembelian.



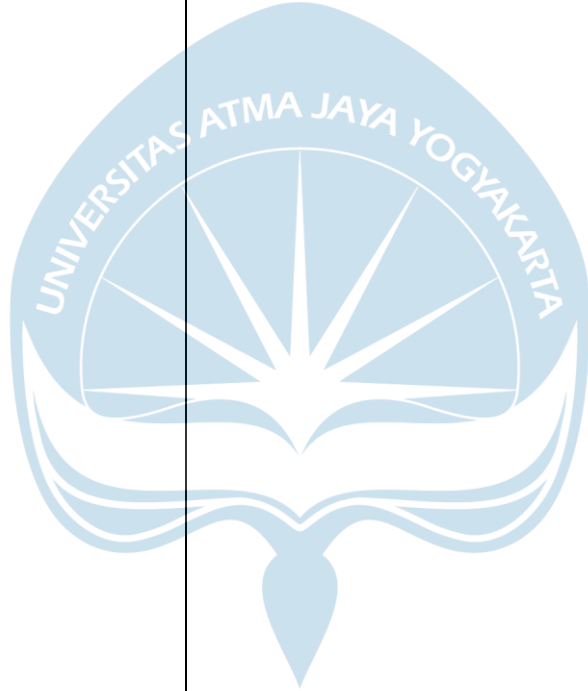
## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Judul Jurnal, Penulis dan Tahun   | Variabel Penelitian   | Metode Penelitian  | Hasil Penelitian   |
|-----|---|---|--|--|
| 1.  | <p><i>The Effect of Country-of Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation</i></p> <p>(Hien <i>et al.</i>, 2019)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Negara Asal</li> <li>2. Citra Merek</li> <li>3. Evaluasi Merek</li> <li>4. Niat Beli</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 283 Responden yang pernah melakukan pembelian peralatan elektronik rumah tangga. Penyebaran kuesioner dilakukan secara <i>convinience sampling</i> di Ho Chi Minh dan Da Nang, Vietnam.</li> <li>• Pengujian menggunakan <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> untuk menuji validitas dan reabilitas, serta penggunaan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> untuk menguji</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra negara asal berpengaruh positif terhadap citra merek.</li> <li>• Citra negara asal berpengaruh positif evaluasi merek.</li> <li>• Citra negara asal berpengaruh positif niat beli.</li> <li>• Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.</li> <li>• Evaluasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli.</li> <li>• Citra merek memediasi citra negara asal dan niat beli.</li> <li>• Evaluasi merek memediasi citra negara asal dan niat beli.</li> </ul> |

|    |  |  |   |  |
|----|--|--|---|--|
|    |  |  | hipotesis.  |  |
| 2. | <p><i>Country of Origin Effects on Brand image, Brand Evaluation and Puchase Intention: A Closer Look at Seoul, New York and Paris Fashion Collection</i></p> <p>(Kim <i>et al.</i>, 2017)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sterotipe masyarakat</li> <li>2. Citra Negara Asal Koleksi Fesyen</li> <li>3. Citra Merek Fesyen</li> <li>4. Evaluasi Merek</li> <li>5. Niat Beli</li> </ol> | <p>• Survey dilakukan pada 3 nasionalitas yaitu orang Korea, Inggris dan Prancis. Yang melibatkan 273 responden.</p> <p>• Survei didistribusikan melalui google docs dengan <i>convinience sampling</i>.</p> <p>• Pengujian dilakukan menggunakan <i>software SPSS</i> untuk menguji <i>statistical analysis, Exploratory Factor Analysis (EFA)</i> dan menguji reabilitas. Disamping itu peneliti juga menggunakan <i>AMOS</i> untuk menguji <i>Confirmatory Factory</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra negara asal sebuah fesyen memiliki hubungan yang penting terhadap citra merek.</li> <li>• Sterotipe nasional tidak memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek fesyen.</li> <li>• Citra merek berpengaruh signifikan dan positif pada evaluasi merek.</li> <li>• Citra negara asal dari sebuah koleksi busana berpengaruh signifikan dan positif terhadap evaluasi merek.</li> <li>• Citra negara asal dari sebuah koleksi busana memiliki kaitan yang kuat dengan persepsi kualitas.</li> <li>• Nilai yang dirasakan memiliki dampak yang afirmatif pada pengambilan keputusan pembelian.</li> <li>• Citra negara asal dari koleksi fesyen dan citra merek yang baik dapat berpengaruh terhadap evaluasi merek yang lebih</li> </ul> |

|    |   |  |   |  |
|----|---|--|---|--|
|    |   |  | <i>Analysis (CFA)</i> dan uji validitas.  | tinggi untuk menciptakan niat pembelian.   |
| 3. | <i>The Effect of Country of Origin on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention of Hydraulic Excavator for Limestone Quarry in East Java Indonesia</i><br><br>(Prabowo <i>et al.</i> , 2019) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negara Asal</li> <li>2. Citra Merek</li> <li>3. Persepsi Kualitas</li> <li>4. Niat Beli</li> </ol>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 136 Responden yang berada di Jawa Timur yang telah menggunakan produk lebih dari 1 tahun.</li> <li>• Penyebaran kuesioner dan menggunakan data internal perusahaan.</li> <li>• Pengujian dilakukan dengan <i>software</i> SmartPLS.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negara asal berpengaruh signifikan terhadap citra merek.</li> <li>• Negara asal berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.</li> <li>• Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan.</li> <li>• Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</li> <li>• Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</li> </ul> |
| 4. | <i>Brand Evaluation, Animosity, Ethnocentrism and Purchase Intention: A Country of Origin Perspective</i><br><br>(Huang <i>et al.</i> , 2019)   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negara Asal</li> <li>2. Evaluasi Merek</li> <li>3. Kebencian Konsumen</li> <li>4. Etnosentrisme</li> <li>5. Niat Beli</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian secara kualitatif dengan mengeksplorasi negara asal yang mengangkat isu perilaku strategis yang berhubungan dengan 4 faktor dari etnosentrisme, evaluasi merek, niat beli dan</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negara asal mempunyai pengaruh terhadap evaluasi merek. Pertimbangan evaluasi terhadap pandangan citra negara asal dapat membantu mereka menilai ekuitas, kualitas dan popularitas suatu merek.</li> <li>• Negara asal mempunyai pengaruh terhadap kebencian konsumen. Dengan adanya ketidaksukaan konsumen</li> </ul>  |

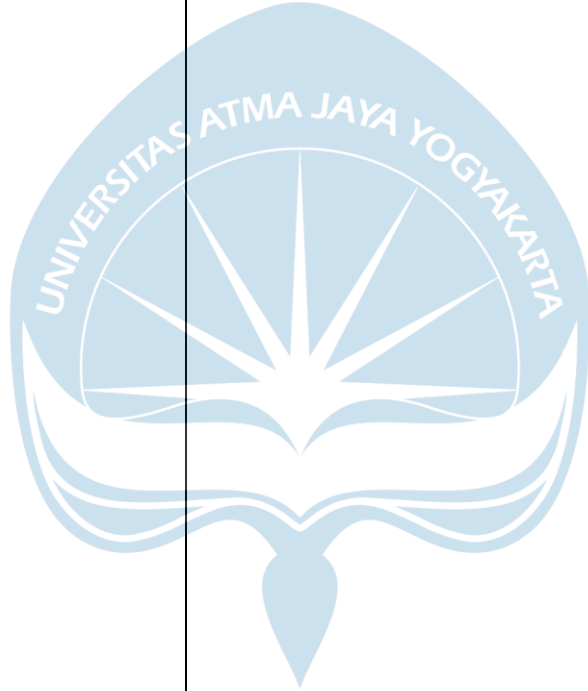


|    |                                    |                |                     |  |
|----|------------------------------------|----------------|---------------------|--|
|    |                                    |                | kebencian konsumen. | <p>terhadap pandangan negatif pada negara asal dapat menyebabkan penurunan keinginan konsumen untuk membeli produk dari negara tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Negara asal memiliki pengaruh terhadap etnosentrisme. Apabila skala pandangan dalam pengukuran nilai etnosentrisme suatu negara dapat digunakan dengan baik maka memungkinkan berakibat pada negara asal secara positif dan jangka panjang.</li><li>• Negara asal memiliki pengaruh terhadap niat beli. Meskipun negara asal dapat mempengaruhi niat beli konsumen, namun terdapat beberapa faktor lainnya yang dapat menjadi pembanding yang lebih kuat seperti pengalaman, kebutuhan dan preferensi.</li><li>• Niat beli konsumen dapat bergantung pada evaluasi produk bersamaan dengan negara tempat tersebut diproduksi.</li></ul> |
| 5. | <i>The Influence of Country of</i> | 1. Negara Asal | • 220 responden     | <ul style="list-style-type: none"><li>• Citra negara asal berpengaruh positif</li></ul>  |

|    |  |  |  |   |
|----|--|--|--|---|
|    | <p><i>Origin Image, Brand Image, and Brand Evaluation on Purchase Intention Towards Nike Brand in Jabodetabek</i></p> <p>(Mujahidah &amp; Tan, 2021)</p>                                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Citra Merek</li> <li>3. Evaluasi Merek</li> <li>4. Niat Beli</li> </ol>                                  | <p>berdomisili di area Jabodetabek.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyebaran kuesioner menggunakan metode <i>convenience sampling</i> dengan kriteria minimal usia 17 tahun dan familiar dengan merek Nike.</li> <li>• Pengolahan data analisis <i>SEM</i> dengan <i>software</i> SmartPLS dan untuk menguji validitas dan reliabilitas.</li> </ul> | <p>terhadap citra merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra negara asal berpengaruh positif evaluasi merek.</li> <li>• Citra negara asal berpengaruh negatif terhadap niat beli.</li> <li>• Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.</li> <li>• Evaluasi merek berpengaruh positif terhadap niat beli.</li> <li>• Citra merek memediasi citra negara asal dan niat beli.</li> <li>• Evaluasi merek memediasi citra negara asal dan niat beli.</li> </ul> |
| 6. | <p><i>The Influence of Country of Origin and Brand Image on Purchase Intention of Oppo Smartphone with Perceived Quality as Intervening Variabel</i></p> <p>(Wibowo <i>et al.</i>, 2021)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negara Asal</li> <li>2. Citra Merek</li> <li>3. Kualitas yang dirasakan</li> <li>4. Niat Beli</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 155 responden dengan kriteria mahasiswa yang berkuliah di Jakarta dan menggunakan <i>smartphone</i> merek Oppo.</li> <li>• Menggunakan kuesioner dengan metode</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negara asal berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan.</li> <li>• Citra merek berpengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan.</li> <li>• Negara asal berpengaruh positif terhadap niat beli.</li> <li>• Citra merek tidak berpengaruh terhadap niat beli.</li> </ul>  |

|    |   |   |  |   |
|----|---|---|--|---|
|    |   |   | <p><i>convenience sampling</i> .</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengujian analisis data menggunakan <i>software</i> SPSS dan Lisrel untuk menguji <i>Structural Equation Model</i> (SEM).</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat beli.</li> <li>• Kualitas yang dirasakan memediasi hubungan antara negara asal terhadap niat beli.</li> <li>• Kualitas yang dirasakan berhasil memediasi hubungan antara citra negara terhadap niat beli.</li> </ul>   |
| 7. | <p><i>The Influence of Brand Ambassador, Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of Skincare Products</i></p> <p>(Wardani &amp; Nugraha, 2022)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Ambassador</li> <li>2. Negara Asal</li> <li>3. Citra Merek</li> <li>4. Niat Beli</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 300 Responden dengan proporsi, 150 responden pernah menggunakan produk Pond's dan 150 responden lainnya pernah menggunakan produk Nature Republic.</li> <li>• Penyebaran kuesioner melalui Google Forms dengan metode <i>purposive sampling</i>.</li> <li>• Pengujian menggunakan alat SPSS untuk menguji validitas, reliabilitas,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand ambassador</i> memiliki berpengaruh positif terhadap niat beli produk Nature Republic. Hal ini terjadi karena NCT127 sebagai brand ambassador berhasil menggaet konsumen wanita (yang dimana memang segmen yang cocok) dapat membeli produk kecantikan dari Nature Republic.</li> <li>• <i>Brand ambassador</i> tidak berpengaruh positif terhadap niat beli produk Pond's. Dikarenakan kurangnya kecocokan antara brand ambassador dengan target pasar, sehingga hal ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan.</li> </ul> |

|  |  |  |   |  |
|--|--|--|---|--|
|  |  |  | <p>multikolienaritas, normalitas, linearitas dan regresi.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negara Asal berpengaruh positif terhadap niat beli produk Nature Republic. Responden berpikir bahwa korea selatan adalah negara yang dikenal akan pusatnya produk kecantikan dan memiliki kualitas produk kecantikan yang tinggi, sehingga negara asal memiliki pengaruh positif pada niat beli.</li> <li>• Negara asal tidak berpengaruh positif terhadap niat beli produk Pond's. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya informasi bahwa citra negara asal dan pengetahuan bahwa Pond's merupakan produk yang berasal dari Amerika Serikat, sehingga tidak ada pengaruh positif pada negara asal terhadap niat beli produk Pond's.</li> <li>• Citra merek memiliki pengaruh positif pada produk Nature Republic dan Pond's, dengan menunjukkan masing-masing kualitas yang dimiliki sehingga mampu dapat mempengaruhi konsumennya untuk melakukan</li> </ul> |
|--|--|--|---|--|



|    |  |   |   |  |
|----|--|---|---|--|
|    |  |   |   | pembelian.   |
| 8. | <p><i>An Empirical Study in India: The Influence of Electronic Word of Mouth of Brand Image on Consumer Purchase Intention</i></p> <p>(Sharma et al., 2022)</p>                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Electronic Word of Mouth</i></li> <li>2. Citra Merek</li> <li>3. Pengetahuan Produk</li> <li>5. Niat Beli</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melibatkan 200 Responden yang berusia 18 tahun yang sudah memiliki pengalaman berbelanja <i>online</i>.</li> <li>• penggunaan <i>purposive sampling</i> dengan menyebarkan kuesioner melalui Google form.</li> <li>• Pengujian dilakukan menggunakan SPSS dan Smart-PLS</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Electronic word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli.</li> <li>• Citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.</li> <li>• Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat.</li> <li>• Citra Merek memediasi <i>electronic word of mouth</i> terhadap niat beli.</li> </ul> |
| 9. | <p><i>Country of Origin, Brand Image and High Involvement Products Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of East Malaysian Consumer</i></p> <p>(Adenan et al., 2018)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negara Asal</li> <li>2. Citra Merek</li> <li>3. Keterlibatan tinggi atas produk</li> <li>4. Niat beli</li> </ol>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 225 Responden yang meliputi konsumen Malaysia bagian timur dengan metode penyebaran kuesioner.</li> <li>• Menggunakan analisis deskriptif, korelasi dan regresi dari data yang</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negara asal memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap niat beli, dengan adanya persepsi yang baik akan sebuah negara maka akan berpengaruh baik pula pada keputusan niat pembelian konsumen.</li> <li>• Keterlibatan produk yang tinggi berpengaruh signifikan citra negara asal</li> </ul>                    |



|     |  |  |   |  |
|-----|--|--|---|--|
|     |  |  | diperoleh.  | terhadap niat beli. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterlibatan produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek terhadap niat beli.</li> </ul>  |
| 10. | <p><i>The Effect of Country of Origin, Perceived Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Etude House Cosmetics</i></p> <p>(Lie &amp; Bernarto, 2019)</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Negara Asal</li> <li>2. Persepsi kualitas</li> <li>3. Citra Merek</li> <li>4. Niat Beli</li> </ol> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 146 responden di Universitas Pelita Harapan yang memakai produk Etude House.</li> <li>• Penyebaran kuesioner dan menggunakan metode <i>convenience sampling</i>.</li> <li>• Pengolahan data menggunakan analisis <i>Partial Least Square – Structural Equation Modeling</i> pada software SmartPLS.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Negara asal suatu produk tidak berpengaruh positif terhadap niat beli.</li> <li>• Persepsi kualitas suatu produk berpengaruh positif dan paling signifikan terhadap niat beli.</li> <li>• Citra merek suatu produk juga berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.</li> </ul> |

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Citra Merek**

Citra negara asal dapat mempengaruhi persepsi konsumen terkait dengan reputasi dan stereotip yang dibentuk oleh sejarah, politik, latar belakang ekonomi hingga tradisi dari sebuah negara. Apabila sebuah citra negara yang ditonjolkan ke ranah publik adalah positif, maka akan positif pula aspek-aspek yang terkandung di dalamnya. Seperti halnya pada citra merek dalam sebuah negara, jika sebuah negara memiliki pandangan baik di muka publik, akan berpengaruh baik pula pada citra merek yang berasal negara tersebut. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan di Vietnam dengan objek peralatan elektronik rumah tangga dimana citra negara asal dapat mempengaruhi pada citra merek (Hien *et al.*, 2019), karena sebagian dari konsumen beranggapan bahwa negara dengan desain produk yang maju, bergengsi dan juga kreatif dapat mempengaruhi merek yang berasal dari negara tersebut. Disamping yang diteliti oleh Mujahidah & Tan (2021) dimana citra negara asal berpengaruh positif terhadap citra merek, dengan objek penelitian produk sepatu merek nike yang berasal dari Amerika Serikat. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2019) yang mengemukakan bahwa negara asal dapat mempengaruhi citra merek dari alat berat yang digunakan di industri pertambangan di provinsi Jawa Timur, responden berpendapat apabila semakin terpandangnya suatu negara semakin tinggi pula citra merek yang dimiliki. Maka, hipotesis dapat disimpulkan:

H1: Citra Negara Asal memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Citra Merek.

### **2.3.2 Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Evaluasi Merek**

Evaluasi merek merupakan respons emosional yang muncul pada benak konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki kepercayaan yang kuat terhadap suatu negara maka, konsumen cenderung

memiliki ekspektasi pada evaluasi merek yang tinggi. Faktor dari negara asal juga dapat membantu konsumen untuk mengukur evaluasi pada nilai, kualitas, ekuitas, popularitas serta kepuasan merek dari persepsi konsumen. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al.*, (2019), Pertimbangan evaluasi terhadap pandangan citra negara asal dapat membantu mereka menilai ekuitas, kualitas dan popularitas suatu merek. Hasilnya menyatakan bahwa negara asal memiliki pengaruh terhadap evaluasi merek. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa pelanggan menilai kualitas dan nilai produk peralatan rumah tangga listrik berdasarkan citra negara asal. Kim *et al.*, (2017) juga menyatakan bahwa citra negara asal memiliki pengaruh positif terhadap evaluasi merek produk fashion. Penelitian yang dilakukan oleh Mujahidah & Tan (2021) juga menghasilkan bahwa citra negara asal suatu produk dapat berpengaruh positif terhadap evaluasi merek, berdasarkan dari teori-teori penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel country of origin image dengan evaluasi merek yang telah dijabarkan, maka hipotesis penelitian yang dibentuk adalah:

H2: Citra Negara Asal memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Evaluasi Merek.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Niat Beli**

Negara Asal merupakan faktor penting pada sebuah proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan, Niat beli mencerminkan perilaku konsumen yang memungkinkan konsumen untuk memiliki rencana pembelian dimasa yang akan datang. Citra negara asal yang baik di ranah global dapat menciptakan persepsi kualitas yang terlintas di benak konsumen, produk yang diproduksi di negara maju akan lebih baik kualitasnya dibandingkan negara berkembang. Sehingga, kepercayaan akan suatu negara dapat berpengaruh terhadap niat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardani & Nugraha (2022) negara asal dapat berpengaruh positif dan negatif

terhadap niat beli, apabila konsumen telah mengetahui informasi negara asal tersebut memang unggul dalam penciptaan kualitas produk maka akan dapat mengakibatkan niat untuk membeli suatu produk. Namun, sebaliknya apabila konsumen tidak mengetahui negara asal produksi, tidak diasosiasikan dengan niat pembelian. Lie dan Bernarto (2019) yang dimana konsumen kosmetik Etude House tidak mempertimbangkan negara asal produk tersebut dibuat yang selanjutnya dapat mengarah kedalam proses keputusan niat pembelian. Karena, terdapat faktor lain yang dapat mengarahkan untuk proses niat beli. Wibowo *et al.* (2021), mengemukakan bahwa citra negara asal memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen dikarenakan obyek penelitian yang digunakan mempunyai citra negara yang positif sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kemudian hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Sehingga dapat disimpulkan bahwa:

H3: Citra Negara Asal memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli.

#### **2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Merek dianggap memiliki peran yang sangat penting baik konsumen maupun perusahaan, citra merek dapat menciptakan persepsi terhadap suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek di benak konsumen. Citra merek telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran. Untuk menciptakan citra merek yang positif membutuhkan usaha yang kuat, agar konsumen dapat tertarik dan dapat mengarah kepada niat pembelian. Menurut Wardani & Nugraha (2022) mengatakan bahwa citra merek bisa berdampak positif pada niat beli. Namun, hal tersebut juga dapat diikuti oleh faktor lainnya, seperti mengetahui informasi negara asal tersebut memang unggul dalam penciptaan kualitas produk maka akan dapat mengakibatkan niat untuk membeli suatu produk. Wibowo *et al.* (2021), mengemukakan bahwa citra negara asal memiliki pengaruh positif pada niat beli konsumen dikarenakan

obyek penelitian yang digunakan mempunyai citra negara yang positif sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Sharma *et al.*, (2022) mengatakan bahwa citra merek dapat memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Selain itu Lie & Bernarto (2019) juga membuktikan bahwa citra merek dapat berpengaruh positif dan signifikan yang dikarenakan citra merek produk yang baik akan dapat mengakibatkan niat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan dari teori yang ada, dapat disimpulkan bahwa:

H4: Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli.

### **2.3.5 Pengaruh Evaluasi Merek terhadap Niat Beli**

Evaluasi merek dapat menjadi salah satu metode pengukuran ekuitas dari sebuah merek, dengan adanya penilaian suatu merek oleh konsumen dapat menghasilkan tanggapan yang berujung pada pengevaluasian merek, apabila konsumen menilai suatu merek dengan positif maka, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dengan harapan bisa membeli produk/jasa tersebut di masa mendatang di masa mendatang. Mujahidah & Tan (2021) mengemukakan bahwa evaluasi pada sebuah merek dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Selain itu Hien *et al.*, (2019) mengatakan bahwa pengevaluasian terhadap merek yang dapat melampaui ekspektasi konsumen dapat berpengaruh positif terhadap niat beli suatu produk. Adenan (2019) mengatakan bahwa apabila konsumen telah meyakini pada negara asal atau citra merek maka konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk/jasa yang mereka gunakan, sehingga akan meningkatkan persepsi yang baik dan dapat mengarah ke niat beli. Apabila melihat dari teori serta kajian yang sudah ada, maka:

H5 : Evaluasi Merek memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli.

### **2.3.6 Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Niat Beli**

Negara asal akan mencerminkan karakteristik suatu produk dengan membentuk persepsi terhadap produk tersebut di mata konsumen. Produk yang ditawarkan kepada konsumen akan memiliki ciri khas sendiri, sehingga produk dengan citra negara yang baik akan memiliki persepsi yang baik pula. Persepsi ini akan membentuk proses berpikir yang akan membentuk minat beli. Hien *et al.*, (2019) menemukan bahwa penelitian peralatan elektronik rumah tangga di Vietnam terdapat peranan citra merek yang memediasi pengaruh pada citra negara asal terhadap niat pembelian. Adenan *et al.*, (2018) juga mengemukakan bahwa apabila suatu perusahaan mendirikan manufaktur di sebuah negara, harus tepat dalam pemilihannya, karena baik-buruknya sebuah persepsi negara dapat mempengaruhi sebuah citra merek yang telah dibentuk dan akhirnya bisa berakibat pada niat pembelian dari konsumen. Sehingga dapat dikatakan:

H6 : Citra Negara Asal memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi.

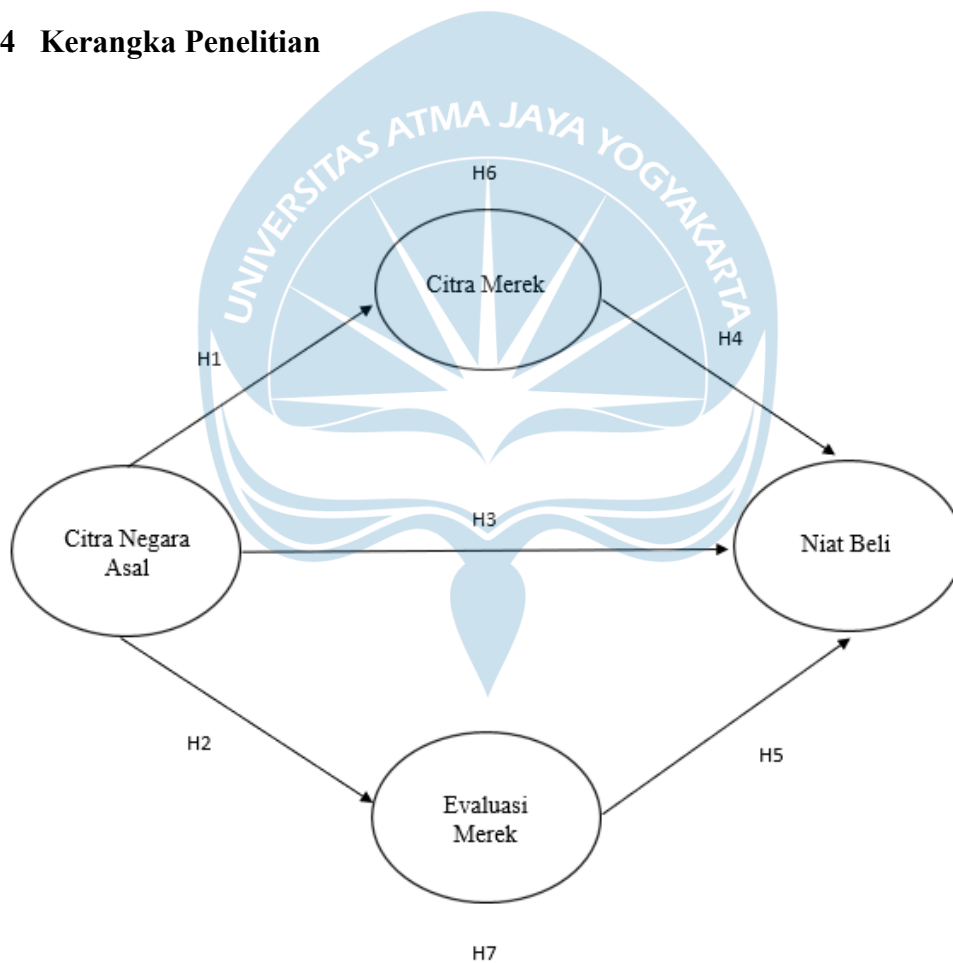
### **2.3.7 Peran Evaluasi Merek dalam Memediasi Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Niat Beli**

Konsumen menggunakan negara asal sebagai penilaian indikasi utama, terutama dalam evaluasi produk baru. Negara asal merupakan faktor penting dalam memengaruhi evaluasi merek, persepsi, dan perilaku pembelian konsumen. Kim *et al.*, (2017) mengatakan bahwa evaluasi merek dapat memediasi pengaruh pada citra negara asal terhadap niat beli suatu produk, apabila negara asal dikenal baik di ranah global maka dapat mengarah kepada

evaluasi merek yang dapat memungkinkan menciptakan niat beli. Hal serupa ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Hien *et al.*, (2019) dengan mengemukakan bahwa evaluasi merek dapat memiliki peran mediasi terhadap citra negara asal yang berakibat pada niat pembelian. Berdasarkan dengan kajian dan teori yang ada, maka :

H7 : Citra Negara Asal memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Niat Beli dengan Evaluasi Merek sebagai variabel mediasi.

## 2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Sumber : Hien *et al.*, (2019)