

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Negara Asal (COO)

2.1.1. Definisi negara asal (COO)

Negara asal atau *country of origin* (COO) didefinisikan Pappu, *et al.*, (2006) sebagai “negara dimana produk dibuat”. Saeed (1994) seperti dikutip dari Lin dan Chen (2006) mendefinisikan negara asal sebagai “negara yang dikaitkan dengan dimana produk atau merek diproduksi; secara tradisional negara ini disebut negara asal”. Sedangkan Ahmed, *et al.*, (2004) negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai negara asal di atas maka dapat disimpulkan bahwa negara asal berhubungan dengan persepsi orang akan kualitas produk tersebut berdasarkan negara asal produk atau merek dibuat, dimana persepsi akan kualitas produk atau merek tersebut tidak akan sama apabila diproduksi di negara lain. Negara asal suatu produk merupakan elemen pemasaran yang penting dan yang mempengaruhi persepsi konsumen maupun perilaku. Pemahaman yang meningkat mengenai bagaimana informasi negara asal mempengaruhi ekuitas merek bermanfaat bagi para pemasar dalam rangka mempengaruhi perilaku konsumen (Pappu, *et al.*, 2006)

2.1.2. Kategorisasi dan gambaran negara

Teori kategorisasi menawarkan kerangka kerja yang rasional, untuk mempelajari dampak negara asal (Agarwal dan Sikri, 1996). Keyakinan *stereotype* yang diasosiasikan dengan negara asal telah menyebabkan beberapa orang peneliti menerapkan prinsip kategorisasi terhadap pemrosesan informasi negara asal. Kategori produk tidak diberikan secara acak; sebagai contoh, Paris dengan *fashion*, Korea dengan kosmetik, Tiongkok dengan berbagai produk murah. Dengan demikian negara asal dapat memberikan suatu label kategori yang digunakan konsumen untuk menilai produk dari suatu negara, mungkin dengan mengaktifkan keyakinan *stereotype* mereka yang melekat pada negara tersebut.

Gambaran suatu negara didefinisikan sebagai suatu persepsi yang memasukkan berbagai macam asosiasi negara, seperti apa yang konsumen ketahui atau para konsumen pikir tentang ciri-ciri suatu negara, masyarakatnya, kebiasaan dan perilakunya, dan produk yang diasosiasikan dengannya (misalnya : inovasi, teknologi, harga, kualitas keseluruhan, tipikal produk) (Hooley, *et al.*, 1988; Lawrence, *et al.*, 1992; seperti dikutip dari Azuizkulov, 2013). Agarwal dan Sikri (1996) menggunakan gambaran negara untuk kategori produk yang spesifik, bukan gambaran negara global, yang dapat menjelaskan peranan kemiripan produk. Konsumen mampu membentuk ikatan yang kuat dalam ingatan mereka ketika memikirkan tentang negara (misalnya : teknologi tinggi dan tenaga kerja yang sangat ahli di Amerika Serikat; *fashion* dan parfum di Prancis; harga murah bagi Tiongkok).

2.1.3. Citra negara

Citra negara pertama kali muncul dalam sebuah makalah penelitian yang ditulis oleh Nagashima (1970), dia mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut:

Konsumen memegang gambar, reputasi, dan stereotip tertentu terhadap produk dari negara tertentu. Citra ini dibentuk oleh produk yang mewakili negara, latar belakang politik dan ekonomi, dan variabel tradisi bersejarah, yang berarti citra negara secara keseluruhan.

Selain itu Roth dan Romeo (1992) seperti dikutip dari Lin dan Chen (2006) menyatakan bahwa, mendefinisikan citra negara harus jelas mencerminkan hubungannya dengan pengenalan produk. Oleh karena itu, mereka mendefinisikan kembali citra negara sebagai :

Bentuk pemahaman konsumen kepada negara tertentu berdasarkan pengakuan akan keuntungan dan kerugian dari produk yang diproduksi dan dipasarkan dari negara tertentu di masa lampau.

2.1.4. Negara asal dan loyalitas merek

Fakta bahwa negara asal memiliki pengaruh yang kuat pada merek selama kelahiran dan masa kanak-kanak. Memanfaatkan kekuatan negara dalam membangun merek tampaknya cara yang efektif pada awal cerita merek. Sehubungan dengan negara asal, merek memainkan peran penting ketika mereka digunakan bersama, *branding* dapat mengatasi persepsi negara asal yang negatif dan sebaliknya. Selanjutnya, merek juga dapat menambahkan kepercayaan pada nama dan harga produk dan memiliki dampak yang cukup besar pada persepsi konsumen (Ahmed dan d'Astous, 1994).

Negara asal memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pelanggan, dimana pelanggan akan melihat asal dari produk atau merek yang akan dibelinya apabila pelanggan tidak memiliki informasi mengenai produk tersebut. Pelanggan yang memiliki stereotip tertentu pada suatu negara akan memiliki citra pada produk atau merek yang dihasilkan oleh negara tersebut sehingga hal ini berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk dan keputusan pembelian berikutnya. Negara asal menentukan faktor pembelian, dimana telah ditetapkan bahwa konsumen cenderung menggunakan asal dari produk jika tidak yakin tentang produk atau merek (Cordell, 1992).

2.2. Merek

2.2.1. Definisi merek

Menurut Aaker (1991 : 7) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat di pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang

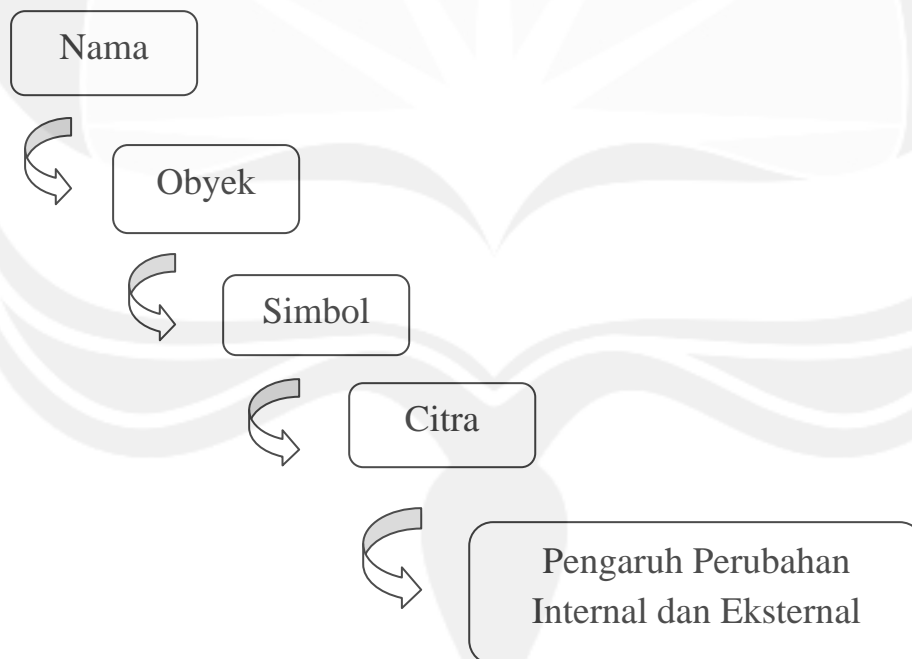
tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya (Susanto dan Wijanarko, 2004 : 5). Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing (Susanto dan Wijanarko, 2004 : 6).

Merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya (Rangkuti, 2002 : 2) :

1. Nama merek (*brand name*) adalah merek yang menjadi bagian dari yang dapat diucapkan. Misalnya : Revlon, NYX, Pond's.
2. Tanda merek (*brand mark*) adalah merek yang menjadi sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus. Misalnya : desain huruf NYX, warna atau desain kemasan Etude.
3. Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini dilindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4. Hak cipta (*copy right*) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh hukum untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.2.2. Perkembangan merek

Pada awalnya merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan. Pada perkembangan selanjutnya, merek bisa menjadi nama yang dianggap mewakili sebuah obyek. Misalnya, Honda dianggap mewakili merek sepeda motor, Aqua wakil dari air mineral, Odol sebagai wakil dari pasta gigi. Setelah itu merek dianggap sebagai simbol dan kemudian berkembang menjadi citra. Feminax mencerminkan obat nyeri haid, rokok Dji Sam Soe mencerminkan kejantanan. Perkembangan merek selanjutnya dipengaruhi oleh perubahan internal maupun eksternal (Susanto dan Wijanarko, 2004 : 9)



Gambar 2.1.
Perkembangan Merek

Sumber : Susanto dan Wijanarko (2004 : 9)

2.2.3. Tujuan merek

Tujuan utama dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merek yang lebih terdiferensiasi akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan. Merek seharusnya memberikan nilai positif kepada pelanggan dengan mempertinggi interpretasi dan pemrosesan pengambilan keputusan pembelian, meningkatkan keyakinan dalam keputusan pembelian serta mencapai kepuasan pelanggan terhadap penggunaan produk atau jasa (Susanto dan Wijanarko, 2004 : 10).

2.2.4. Merek dan loyalitas merek

Ada banyak merek asing/tidak familiar dan merek alternatif tersedia di pasar. Konsumen dapat memilih untuk percaya pada merek terkenal. Merek bergengsi dan citranya dapat menarik konsumen untuk membeli merek tersebut dan membawa perilaku pembelian berulang (Foster, *et al.*, 2000). Selanjutnya, kepribadian merek menyediakan jaringan ke manfaat emosional dan manfaat ekspresif untuk pembedaan. Hal ini penting untuk perbedaan merek yang memiliki perbedaan fisik yang kecil dan dikonsumsi dalam lingkungan sosial dimana merek dapat menciptakan citra yang terlihat bagi konsumen itu sendiri.

2.3. Reputasi Merek

2.3.1. Definisi reputasi merek

Reputasi merek mengacu pada opini tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui

iklan dan hubungan dengan masyarakat, tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen (Lau dan Lee, 1999). Merek memegang peran penting ketika tanda atau atribut intrinsik menjadi sulit atau tidak mungkin untuk ditampilkan. Termasuk dalam tanda intrinsik adalah wujud fisik atau komposisi teknis dari sebuah produk. Dalam kondisi seperti ini reputasi mengenai merek produk perusahaan menjadi pedoman bagi pelanggan (Selnes, 1993 seperti dikutip dari Smith dan Wright, 2004).

Reputasi merek berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui iklan dan relasi publik, tapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lee dan Lawrence, 2001).

2.3.2. Membangun reputasi merek

Dalam bisnis, reputasi sangat penting karena memberikan dasar evaluasi untuk kegiatan masa lalu dan masa depan perusahaan. Evaluasi ini mempengaruhi bagaimana konsumen dan pemangku kepentingan berpikir dan bertindak berkaitan dengan aksi, merek, dan produk perusahaan (Catalin, 2014). Ketika reputasi positif dibentuk, konsumen cenderung untuk menyederhanakan perilaku mereka, yaitu lebih mengandalkan reputasi perusahaan (Selnes, 1993 ; seperti dikutip dari

Catalin, 2014). Reputasi merek dapat dikembangkan melalui interaksi dengan pelanggan atau merek apapun. Reputasi merek selalu dikendalikan komunitas dan dimediasi oleh faktor-faktor seperti harapan konsumen. Akibatnya pola respon konsumen yang sebenarnya disebabkan oleh reputasi merek dapat dianggap sebagai konsep yang terdiri dari merek spesifik yang terkait pada perilaku dan aksi. Agar pola konsumen dapat diamati, merek harus menarik hati dan pikiran konsumen (Catalin, 2014).

Menurut Dick, *et al.*, seperti dikutip dari Sutanto (2005), konsumen lebih sering memilih untuk menggunakan suatu produk berdasarkan atas informasi yang ia terima dari luar. Dalam kondisi seperti ini, maka reputasi merek dari produk perusahaan memegang peran penting sebagai penyedia informasi. Konsumen akan memilih untuk tetap loyal menggunakan produk yang memiliki reputasi merek paling baik.

2.4. Loyalitas Merek

2.4.1. Definisi loyalitas merek

Loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Mowen dan Minor (2002 : 108), mendefinisikan loyalitas merek sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan beniat untuk terus membelinya di masa depan. Menurut Rangkuti (2004 : 60), loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Dalam pemasaran, loyalitas merek terdiri dari komitmen konsumen untuk membeli kembali merek

melalui pembelian berulang produk atau jasa atau perilaku positif lain seperti dari mulut ke mulut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kembali sangat tergantung pada kepercayaan dan performa kualitas dari produk atau jasa (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

2.4.2. Penggolongan loyalitas merek

Aaker (1991 : 40) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut :

1. *Switcner*, adalah konsumen yang tidak memiliki loyalitas. Merupakan tingkat loyalitas paling dasar dimana konsumen merasa tidak ada perbedaan berarti antara satu merek dengan merek lainnya dalam kategori produk tersebut. Apapun merek yang murah dan dapat digunakan akan dipilih.
2. *Habitual buyer*, adalah konsumen yang puas dengan produk atau setidaknya tidak kecewa dengan penggunaan merek tersebut. Konsumen dalam tingkat ini disebut juga pembeli berdasarkan kebiasaan. Konsumen pada tingkat ini rentan akan promosi dari pesaing yang memberikan keunggulan lain.
3. *Satisfied buyer*, konsumen yang merasa puas dengan merek produk dan memiliki *switching cost* (kerugian uang, waktu, atau risiko performansi yang diasosiasikan dengan penggantian merek). Merupakan konsumen yang mempelajari setiap aspek dan kelebihan

dari merek tertentu atau adanya ketakutan akan risiko merek yang lain tidak dapat berfungsi sebaik merek yang saat ini digunakan.

4. *Linking the Brand*, adalah konsumen yang tidak selalu dapat mendeskripsikan apa yang membuat ia menyukai merek tersebut meskipun sudah membeli dan menggunakannya berkali-kali. Konsumen pada tingkat ini memiliki keterikatan perasaan dan emosional dengan merek yang mereka gunakan.
5. *Committed Buyer*, konsumen dengan tingkat loyalitas tertinggi. Konsumen memiliki perasaan bangga sebagai pengguna merek tertentu. Merek penting bagi mereka, baik dipandang dari segi fungsi maupun sebagai alat pengekspresian tentang diri mereka. Loyalitas mereka ditunjukkan dengan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan bangga untuk menggunakan barang-barang yang memiliki simbol-simbol merek tersebut.

Schiffman dan Kanuk (2004 : 241) menyebutkan tahap-tahap loyalitas merek dan identifikasinya sebagai berikut :

1. Kognitif, loyalitas pada informasi seperti harga, fitur, dan sebagainya
2. Afektif, loyalitas seperti “saya membelinya karena saya menyukainya”
3. Konatif, loyalitas pada niat “saya berkomitmen untuk membelinya”
4. Aksi, loyalitas pada aksi, ditambah dengan mengatasi rintangan

2.4.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek

Marconi (1994 : 56) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas terhadap merek adalah sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut.
2. Citra, citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek

Menurut Giddens (2010) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki pola pikir sebagai berikut :

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain
3. Akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

2.5. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengenai pengaruh negara asal, merek, dan reputasi merek terhadap loyalitas merek dalam industri kosmetik di DIY. Menurut Ahmed, *et al.*,

(2004) negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Loyalitas merek diukur dengan tiga variabel independen (negara asal, merek kosmetik, dan reputasi merek. Merek memainkan peran penting untuk perusahaan, karena mereka bersaing keras satu sama lain untuk mendapatkan pangsa pasar. Merek yang ditawarkan perusahaan yang membedakan produk atau jasa mereka dari kompetitornya dengan menciptakan kesan dalam pikiran individu dapat menghasilkan afiliasi untuk merek, yang disebut loyalitas merek (Kotler dan Keller, 2005; seperti dikutip dari Azuizkulov, 2013).

Merek yang dapat memenuhi janji-janjinya membuat kepercayaan pelanggan ada pada merek tersebut, dengan adanya reputasi merek yang baik di pikiran pelanggan, pelanggan akan setia menggunakan produk dari merek tersebut. Perilaku pembelian yang mengandalkan informasi dari kelompok referensi maupun *trend* dapat membuat pilihan konsumen berganti-ganti dari waktu ke waktu sehingga tidak ada loyalitas terhadap suatu merek tertentu. Model penelitian ini mengacu penelitian Azuizkulov, yaitu negara asal dan loyalitas merek pada produk kosmetik di antara mahasiswa Universitas Utara Malaysia (2013). Tabel berikut menampilkan data penelitian terdahulu yang terkait pada pengukuran loyalitas merek.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1.) Azuizkulov, D., (2013), <i>“Country of origin and brand loyalty on cosmetic products among Universiti Utara Malaysia students”</i>	1. Negara asal 2. Merek kosmetik 3. Demografi mahasiswa <ul style="list-style-type: none"> • Etnis • Usia • Pendapatan 4. Reputasi merek 5. Perilaku pembelian 6. Loyalitas Merek	Alat analisis : Uji menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS versi 17 Unit analisis : Kuesioner sebanyak 380 dibagikan pada responden	Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Negara asal diterima secara positif berkaitan dengan loyalitas merek, merek kosmetik ditolak berkaitan dengan loyalitas merek, reputasi merek diterima secara positif berkaitan dengan loyalitas merek, perilaku pembelian diterima secara positif berkaitan dengan loyalitas merek, demografi siswa ditolak berkaitan dengan loyalitas merek.
2.) Kuenzel, S., Halliday, S.V., (2010), <i>“The Chain of Effect from Reputation and Brand Personality Congruence to Brand Loyalty : The Role of Brand Identification”</i>	1. Reputasi 2. Kesesuaian kepribadian merek 3. Identifikasi merek 4. Loyalitas merek	Alat analisis : Uji menggunakan model persamaan struktural dengan LISREL 8.8 Unit analisis: Kuesioner dibagikan kepada pemilik mobil di Jerman	Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Reputasi dan kesesuaian kepribadian merek berpengaruh terhadap identifikasi merek, dimana identifikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Identifikasi merek sebagai variabel moderasi.
3.) Khraim, H.S., (2011), <i>“The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE”</i>	1. Merek 2. Kualitas 3. Harga 4. Desain	Alat analisis: <i>One-way ANOVA</i> dan <i>Pearson Correlation</i> Unit analisis :	Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Merek telah menunjukkan korelasi yang kuat dengan loyalitas merek. Ada hubungan yang positif dan signifikan antara faktor

<i>Female Consumer”</i>	<ol style="list-style-type: none"> 5. Promosi 6. Kualitas layanan 7. Lingkungan toko 8. Loyalitas merek 	382 kuesioner dibagikan kepada perempuan di Abu Dhabi	loyalitas merek (nama merek, kualitas merek, harga, desain, promosi, kualitas layanan, dan lingkungan toko) terhadap loyalitas merek kosmetik.
4.) Moradi, H., Zarei, A., (2012), “ <i>Creating Consumer-based Brand Equity for Young Iranian Consumers Via Country of Origin sub-components Effects</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negara asal merek 2. Negara asal pembuatan 3. Loyalitas merek 4. Persepsi kualitas 5. Kesadaran merek 6. Keterlibatan produk 	Alat analisis: Uji menggunakan SEM Unit analisis : 700 kuesioner dibagikan kepada mahasiswa di Iran yang memiliki laptop atau <i>mobile phone</i>	Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Negara asal pembuatan berpengaruh secara signifikan pada loyalitas merek. Loyalitas merek memiliki efek positif terhadap ekuitas merek. Negara asal merek berpengaruh terhadap ekuitas merek melalui variabel mediasi keterlibatan produk.
5.) Pappu, R., Quester, P.G., Cooksey, R.W., (2005), “ <i>Consumer-Based Brand Equity and Country of Origin Relationship : Some Empirical Evidence</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negara Asal 2. Asosiasi negara kategori produk 3. Kepedulian merek 4. Asosiasi merek 5. Kualitas penerimaan 6. Loyalitas merek 	Alat analisis: Uji menggunakan analisis <i>multivariate</i> (MANOVA) Unit analisis : Kuesioner dibagikan kepada 672 responden di sebuah mall di Australia	Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut “ Loyalitas merek sangat bervariasi sesuai dengan negara asal merek. Ekuitas merek berbasis konsumen bervariasi sesuai dengan negara asal dari merek dan kategori produk. Asosiasi merek bervariasi sesuai dengan negara asal merek.
6.) Nguyen, T.D., Barrett, N.J., dan Miller, K.E., (2010), “ <i>Brand Loyalty in Emerging Market</i> ”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas 2. Kesadaran merek 3. Loyalitas merek 4. Sikap iklan 5. Kesadaran merek 6. Intensitas distribusi 	Alat analisis : <i>Multi-group confirmatory factor analysis</i> Unit analisis : 603 kuesioner dibagikan kepada responden di	Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Ada hubungan positif antara persepsi kualitas dan loyalitas merek, antara kesadaran merek dan persepsi kualitas, antara sikap iklan dan kesadaran merek, dan antara intensitas distribusi dan kesadaran merek di pasar. Namun, hubungan antara

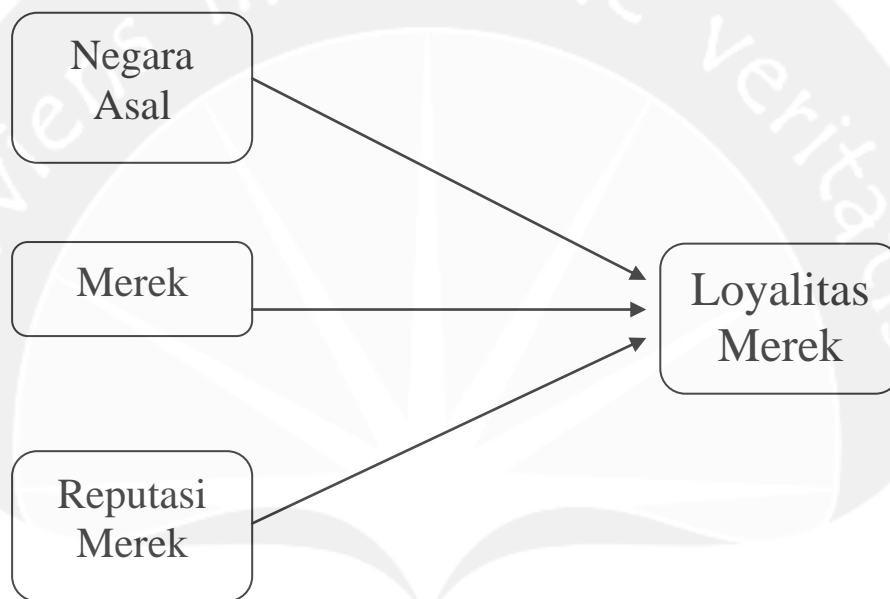
		Bangkok dan Hanoi	kesadaran merek dan loyalitas merek hanya ditemukan di Vietnam, dan hubungan antara sikap iklan dan persepsi kualitas hanya ditemukan di Thailand. Akhirnya, tidak ada hubungan antara intensitas distribusi dan kualitas yang dirasakan ditemukan di salah satu pasar.
7.) Punniyamoorthy, M., Raj, M.P.M., (2007), "An empirical model for brand loyalty measurement"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterlibatan 2. Nilai fungsional 3. Kelayakan harga 4. Nilai emosional 5. Nilai sosial 6. Kepercayaan merek 7. Kepuasan 8. Komitmen 9. Pembelian kembali 10. Loyalitas Merek 	<p>Alat analisis : Uji menggunakan analisis regresi berganda dengan SPSS versi 11.5</p> <p>Unit analisis : Kuesioner sebanyak 180 dibagikan pada responden</p>	Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Seluruh hipotesis didukung positif, dimana tingkat keterlibatan, nilai yang dirasakan, nilai fungsional, nilai emosional, tingkat kelayakan harga, nilai sosial, kepercayaan merek, kepuasan konsumen, komitmen, pola pembelian berulang mendukung loyalitas merek.
8.) Zeb, H., Rashid, K., dan Javeed, M.B., (2011), "Influence of Brands on Female Consumer's Buying Behavior on Pakistan"	<ol style="list-style-type: none"> 1. Status merek 2. Sikap merek 3. Ketersediaan membayar harga premium 4. <i>Self-concept</i> 5. Kelompok referensi 6. Keterlibatan konsumen 	<p>Alat analisis : Uji menggunakan analisis regresi dengan SPSS</p> <p>Unit analisis : Kuesioner sebanyak 400 dibagikan kepada 400 konsumen di empat kota di Pakistan</p>	Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Status merek, sikap merek, kesediaan membayar harga premium, <i>self-concept</i> , dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dalam mode pakaian.
9.) Lau, G.T, Lee, S.H.,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reputasi merek 	Alat analisis :	Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

(1999), “Consumer’s Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Brand Predictability</i> 3. Kompetensi merek 4. Reputasi perusahaan 5. Motif yang dipersepsikan perusahaan 6. Integritas perusahaan 7. Kepercayaan pada perusahaan 8. Pengalaman dengan merek 9. Kesamaan antara konsep konsumen dengan citra merek 10. Kesukaan terhadap merek 11. Dukungan teman 12. Kepuasan terhadap merek 13. Kepercayaan terhadap merek 14. Loyalitas Merek 	<p>Uji menggunakan analisis regresi</p> <p>Unit analisis :</p> <p>Kuesioner sebanyak 263 diperoleh dari responden di Singapore</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi merek, <i>brand predictability</i>, kompetensi merek, reputasi perusahaan, motif yang dipersepsikan perusahaan, dan integritas perusahaan berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap merek. • Kesamaan antara konsep konsumen dan citra merek berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap merek. • Perbedaan antara konsep konsumen dan citra merek tidak berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap merek • Kesukaan terhadap merek, pengalaman dengan merek, kepuasan konsumen terhadap merek, dukungan untuk merek berpengaruh positif pada kepercayaan terhadap merek • Kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek
10.) Hunjra, A.I., Kiran, S., (2014), “ <i>Relationship Between Country of</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin image</i> 2. Pengetahuan produk 3. Keterlibatan produk 	<p>Alat analisis :</p> <p>Uji menggunakan analisis regresi</p>	<p>Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : <i>Country of origin image</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli. Pengetahuan produk dan</p>

<i>Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Intention”</i>	4. Niat beli	Unit analisis : Kuesioner dibagikan kepada 300 responden di tiga universitas di Pakistan	keterlibatan produk berpengaruh terhadap niat beli.
--	--------------	---	---

2.6. Model Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azuizkulov (2013), penulis membuat model penelitian yang digunakan sebagai pedoman pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.2.
Model Penelitian

Sumber : Azuizkulov (2013)

2.7. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hasil empiris pada jurnal penelitian terdahulu yang membahas negara asal, merek kosmetik, reputasi merek, perilaku pembelian, dan demografi konsumen wanita, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

Ada beberapa studi dilakukan mengenai pengaruh negara asal, Moradi, 2012 menunjukkan negara asal berpengaruh terhadap loyalitas merek, dimana

loyalitas merek merupakan salah satu dimensi ekuitas merek. Pappu, *et al.*, 2005 menunjukkan bahwa negara asal mempengaruhi loyalitas merek, dimana loyalitas merek merupakan salah satu elemen *consumer-based brand equity*. Hunjra, 2014 dalam penelitiannya juga memasukkan variabel negara asal, namun hasil penelitian menunjukkan negara asal tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen di Pakistan. Dalam penelitian Ahmed dan d'Astous (1994) dikatakan bahwa negara asal memiliki pengaruh kuat pada merek dan citra negara tertanam pada kepribadian merek, membentuk identitas dan mempengaruhi persepsi konsumen. Negara asal suatu produk merupakan elemen pemasaran yang penting dan yang mempengaruhi persepsi konsumen maupun perilaku. Negara asal merupakan hal paling signifikan yang berpengaruh terhadap pasar yang kompetitif (Lin dan Chen, 2006). Memanfaatkan kekuatan negara dalam membangun merek tampak paling efektif pada awal cerita sebuah merek dan hasil temuan dalam studi yang dilakukan Azuizkulov (2013) dikatakan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H1 : Negara asal secara positif berpengaruh pada loyalitas merek

Zeb, *et al.*, 2011 memasukkan variabel merek dalam penelitiannya, dimana merek memiliki pengaruh positif pada ketelibatn konsumen di produk *fashion*. Seorang konsumen yang melakukan pembelian berulang pada satu merek mengarah kepada loyalitas konsumen. Loyalitas ini berada pada tahap terakhir pembelian, dimana konsumen tidak menerima produk pengganti jika mereka memiliki kedekatan pada merek (Copeland, 1923; seperti dikutip dari Azuizkulov,

2013). Merek juga dapat menambah kepercayaan untuk nama dan harga produk dan memiliki dampak yang cukup besar pada persepsi konsumen (Ahmed dan d'Astous, 1994). Dalam penelitian yang dilakukan Khraim, *et al.*, 2011 ditunjukkan bahwa nama merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada produk kosmetik di Uni Emirat Arab.

H2 : Merek secara positif berpengaruh pada loyalitas merek

Dimensi reputasi merek merupakan konstruk penting yang memperkuat kualitas merek, terutama citra. Kekhawatiran reputasi merek apakah merek mampu memenuhi janji-janjinya, memiliki reputasi yang baik, menjadi lebih terkenal dibandingkan merek pesaing lainnya, menginspirasi kepercayaan para penggunanya, dapat memenuhi harapan pelanggan dan terbukti dapat dipercaya (Nguyen dan LeBlanc, 2001 ; Burt dan Carralero-Encinas, 2000; seperti dikutip dari Azuizkulov, 2013). Reputasi terkadang dinilai dari pengalaman pribadi, namun juga bisa berasal dari informasi dari mulut ke mulut atau laporan di media (Kuenzel, 2005).

Variabel reputasi merek digunakan dalam penelitian Kunzel, 2005 yang menunjukkan reputasi merek mempengaruhi loyalitas merek dimana identifikasi merek menjadi variabel mediasi. Studi yang dilakukan Lau dan Lee (1999) juga menggunakan variabel reputasi merek dalam penelitiannya, dimana hasil penelitian ini yaitu reputasi merek mempengaruhi loyalitas merek, dengan variabel kepercayaan terhadap merek sebagai variabel mediasi.

Menurut Dick, *et al.*, dalam Sutanto (2005), konsumen lebih sering memilih untuk menggunakan suatu produk berdasarkan atas informasi yang ia terima dari luar. Dalam kondisi seperti ini, maka reputasi merek dari produk perusahaan memegang peran penting sebagai penyedia informasi. Konsumen akan memilih untuk tetap loyal menggunakan produk yang memiliki reputasi merek paling baik.

H3 : Reputasi merek secara positif berpengaruh terhadap loyalitas merek

