

## II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Hendrawan Eka Faryadi (2017) variabel citra negara asal, kualitas produk, dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen *Apple smartphone* di Surabaya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Siti nurhayati (2017). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel citra merk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martinus yogas pranoto (2018). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Variabel inovasi, harga dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung, Variabel inovasi, harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh habibburohman dan sylvia kartika (2019). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country origin*, harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sufyan Alfarisi (2019). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country origin* ,citra merek dan

kualitas produk memiliki pengaruh signifikan parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andriyansyah (2020). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *country origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olah raga merek ardiles, sedangkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza mahendra dkk (2020). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel negara asal dan pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP di kota padang, sedangkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP di kota padang.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Safira Citra Fatina, Nurdin Hidayat, Basrah Saidani (2021). *Country of origin* atau negara asal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik pada konsumen di Jabodetabek. *Product quality* atau kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik pada konsumen di Jabodetabek. *brand image* atau citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk kosmetik pada konsumen di Jabodetabek.

Penelitian yang terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Danesty Deccasari, Dian Mawar, Marli (2022). berdasarkan pada hasil pengujian data bahwa keberadaan *green price* terbukti mampu memoderasi variabel brand image terhadap *Purchase intention* dan *product knowledge* terhadap *Purchase*

*intention* produk *The Body Shop*. Berdasarkan analisis bahwa *green price* sebagai moderating variabel memperkuat variabel independen/bebas pada *brand image* dan *product knowledge* terhadap purchase intention dengan dibuktikan hasil yang didapat adalah positif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salma ananda tiara dan raya sulistyowati (2022). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *country of origin* dan *brand love* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare nature republic* di tunjungan plaza surabaya

**Tabel 2.1**

**Matrix Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Variabel	Alat	Hasil
1.	Hendrawan Eka Faryadi (2017)	Analisis Pengaruh Citra Negara Asal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen <i>Apple Smartphone</i> Di Surabaya	Citra Negara Asal( $X_1$ ) Kualitas Produk( $X_2$ ) Harga( $X_3$ ) Minat Beli( $Y$ )	1. Uji validitas 2. Regresi linier berganda 3. Uji F 4. Uji t	Variabel citra negara asal, kualitas produk, dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen <i>Apple smartphone</i> di Surabaya
2.	Siti nurhayati (2017)	Pengaruh citra merek ,harga dan promosi terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i>	citra merek ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) promosi ( $X_3$ ) keputusan pembelian ( $Y$ )	1. Uji validitas 2. Uji reabilitas 3. Regresi linier berganda 4. Uji t	. variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

		samsung di yogyakarta		5. Koefisien determinasi	variabel citra merk dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Martinus yogas pranoto (2018)	Pengaruh inovasi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> samsung (studi kasus pada mahasiswa Universitas Santa Dharma)	Inovasi ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) citra merek ( $X_3$ ) keputusan pembelian (Y)	1. Uji validitas 2. Uji reliabilitas 3. Regresi linier berganda 4. Uji F 5. Uji t 6. Koefisien determinasi	Variabel inovasi, harga dan citra merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> samsung
4.	Habibburohman dan sylvia kartika (2019)	Pengaruh <i>country origin</i> , harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis	<i>country origin</i> ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) kualitas ( $X_3$ ) keputusan pembelian (Y)	1. Uji Validitas 2. Uji reliabilitas 3. regresi linier berganda 4. Uji t 5. Uji F	. Variabel <i>country origin</i> , harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian
5.	Sufyan alfarisi (2019)	Pengaruh <i>country of origin</i> , citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	<i>country of origin</i> ( $X_1$ ) citra merek ( $X_2$ ) kualitas produk ( $X_3$ ) keputusan pembelian (Y)	1. uji validitas 2. Uji Reabilitas 3. Uji asumsi klasik 4. regresi linier berganda 5. Uji t 6. Uji F	variabel <i>country origin</i> , citra merk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan parsial dan simultan terhadap

					keputusan pembelian.
6.	Andriyansyah (2020)	Pengaruh <i>country of origin</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepatu olah raga merek ardiles dikota bandar lampung	<i>country of origin</i> ( $X_1$ ) citra merek ( $X_2$ ) keputusan pembelian (Y)	1.Uji validitas 2.Uji realibilitas 3.Uji analisis data 4.regresi linier berganda 5.Uji t 6.Uji F	Variabel <i>country of origin</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu olah raga merk ardiles, sedangkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7.	Reza mahendra dkk (2020)	Pengaruh negara asal, pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop hp di kota padang	negara asal ( $X_1$ ) pengetahuan produk ( $X_2$ ) citra merek ( $X_3$ ) keputusan pembelian (Y)	1.Uji Validitas 2.Uji reliabilitas 3.regresi linier berganda 4.Uji t 5.Uji F	Variabel negara asal dan pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP di kota padang, sedangkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop HP di kota padang
8.	Safira Citra Fatina, Nurdin Hidayat,	Bagaimana Peran Negara Asal, Kualitas Produk dan	Peran Negara Asal ( $X_1$ ) Kualitas	1.Uji validitas	Peran Negara Asal, Kualitas

	Basrah Saidani (2021)	Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Korea?	Produk ( $X_2$ ) Citra Merek ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian (Y)	2. Uji Rentabilitas 3. Uji normalitas 4. Uji linieritas 5. persamaan linier berganda 6. Uji t 7. Uji F	Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea
9.	Dwi Danesty Deccasari, Dian Mawar, Marli (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Green Price</i> Sebagai Moderating Variabel Pada Produk <i>The Body Shop</i>	<i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) <i>Product Knowledge</i> ( $X_2$ ) <i>Purchase Intention</i> (Y) Dengan <i>Green Price</i> Sebagai Moderating Variabel (Z)	1. Uji validitas 2. Regresi linier berganda 3. Uji F 4. Uji t	<i>green price</i> terbukti mampu memoderasi variabel <i>brand image</i> terhadap <i>Purchase intention</i> dan <i>product knowledge</i> terhadap <i>Purchase intention</i> produk <i>The Body Shop</i> .
10.	Salma ananda tiara dan raya sulistyowati (2022)	Pengaruh <i>country of origin</i> dan <i>brand love</i> terhadap keputusan pembelian <i>skincare nature republic</i> di tunjungan plaza surabaya	<i>country of origin</i> ( $X_1$ ) <i>brand love</i> ( $X_2$ ) keputusan pembelian (Y)	1. Uji validitas 2. Uji normalitas 3. Regresi linier berganda 4. Uji F 5. Uji t	Variabel <i>country of origin</i> dan <i>brand love</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare nature republic</i> di tunjungan plaza surabaya

11.	Dody Muhammad andreas (2023)	Pengaruh <i>country origin product knowledge</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian hp Iphone di lamongan	<i>country of origin (X<sub>1</sub>) product knowledge (X<sub>2</sub>) citra merek (X<sub>3</sub>) keputusan pembelian (Y)</i>	1.Uji validitas 2. Uji Reliabilitas 3.persamaan linier berganda 4. uji korelasi 5.Uji t 6.Uji F	
-----	------------------------------	---	--	--	--

Sumber data : data diolah penulis 2023

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1. Pemasaran

#### A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Garika dan Winda, 2018).

Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri (lihat Alma,2017).

Menurut Maynard dan Beckman dalam Buchari Alma (2017: 1) pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

#### B. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan

perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba (Garika dan Winda ,2018).

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari proses kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan (Jasmani ,2018).

#### C. Tujuan Pemasaran

Menurut Tjiptono ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya (lihat Enik, 2017) :

- 1) Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas
- 2) Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
- 3) Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis
- 4) Menjalinkan relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
- 5) Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat

#### D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi.

Strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memaksimalkan sumber daya yang ada, mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang ada sehingga pasar sasaran dapat dilayani dengan baik.

Studi Naila (2020) menjelaskan bahwa strategi pemasaran didasarkan pada 5 unsur yaitu :

### 1) Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompok-kelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam suatu satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

### 2) *Marketing positioning*

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan, maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

### 3) *Targeting*

*Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

### 4) *Marketing mix strategy*

Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *price*.

### 5) *Timing strategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dahulu harus dilakukan persiapan yang baik.

### 2.2.2 *Country of origin/ produk asal (X<sub>1</sub>)*

Negara asal di mana produk tersebut di hasilkan atau diproduksi dinamakan *country of origin*. Untuk menunjukkan *country of origin* sering ditulis kata "*made in*" pada kemasan produk. Kata "*made in*" menjelaskan dari mana produk itu berasal dan di produksi. Sebagai contoh, label "*made in China*", artinya produk tersebut berasal dari China. Konsep *country of origin* dengan kata "*made in*" pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1960. Nagashima memperkenalkan konsep citra label "*made in*" sebagai gambar, reputasi, stereotype sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Konsep ini kemudian berkembang dan memunculkan definisi atau pengertian lainnya mengenai efek *country of origin* (Tati dkk., 2015 : Norwidasyaroh,2020).

*Country of Origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Pemerintah didalam negara tersebut ingin memperkuat citra negara mereka dengan membantu perusahaan domestik yang melakukan ekspor sehingga menarik perusahaan asing dan investor. Perusahaan ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka. (Kotler dan Keller ,2012 : Norwidasyaroh,2020)

*Country of origin* atau negara asal merupakan informasi (*extrinsic cue*) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra *country of origin* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Listiana dan Elida,2014 : Norwidasyaroh,2020).

*Country of origin* adalah unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk-produk terkait. (Tati dkk,2015 : Norwidasyaroh,2020)

Berdasarkan beberapa definisi mengenai negara asal di atas maka dapat disimpulkan bahwa negara asal berhubungan dengan persepsi atau bayangan mental seseorang terhadap kualitas produk berdasarkan negara asal produk atau merek dibuat, dimana persepsi atas kualitas produk tersebut tidak akan sama apabila diproduksi di negara lain dan berpengaruh terhadap ekuitas sebuah merek.

#### **2.2.2.1 Indikator *Country of origin***

*Country of origin* sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek, produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Berikut merupakan indikator untuk mengukur *country of origin* (Yasin et.al 2014 : Deariesty 2020) :

1. *Country belief* / Kepercayaan Negara ; merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara tersebut. Hal ini merupakan cerminan terhadap negara asal sebagai penghasil produk yang handal, berteknologi unggul, dan sebagai penghasil produk yang handal.
2. *People affect* / efek orang : yaitu penilaian terhadap orang-orang yang berasal dari negara asal merek.
3. *Desire interaction* / keinginan Interaksi : Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

### 2.2.3 Produk Knowledge (X<sub>2</sub>)

Produk *knowledge* merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. *product knowledge* (Sumarwan, 2003 : Kusuma, 2021). *Product knowledge* merujuk pada pemahaman tentang kumpulan berbagai informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang meliputi produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Dwiastuti, dkk, 2012 : Kusuma, 2021).

*Product knowledge* adalah seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Sumarwan, 2012 : Debian 2019).

*Product knowledge* sangat penting karena konsumen harus mengetahui tentang karakteristik suatu produk. Karakteristik merupakan identitas dari suatu produk yang memiliki perbedaan antara produk satu dengan lainnya sehingga apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing (Nitisusastro 2012 : Debian 2019).

*Product knowledge* adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk yang akan dibelinya, hal itu meliputi pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, dengan kata lain informasi secara fisik yang dapat diketahui oleh konsumen. Lalu pengetahuan mengenai keuntungan dan kegunaan dari produk yang akan dibeli serta pengetahuan tentang nilai produk atau, dapat dikatakan nilai yang membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut (Peter dan Olson 2010 : Debian 2019).

Faktor yang mempengaruhi *product knowledge* adalah sebagai berikut (Sumarwan,2012 : Debian 2019) :

1. Kelas produk

Kelas produk merujuk pada penggolongan produk, contoh produk termasuk dalam golongan makanan yaitu susu.

## 2. Bentuk produk

Bentuk produk merujuk pada bentuk yang dimiliki produk tersebut apakah cair atau padat dan lain sebagainya

## 3. Merek produk

Sebuah merek dari suatu produk mempunyai pengaruh terhadap pengetahuan konsumen akan produk tersebut.

## 4. Model / ciri-ciri produk

Merupakan informasi tentang ciri-ciri dari suatu produk tersebut.

## 5. Atribut produk

Atribut produk merujuk pada kelengkapan yang dimiliki sebuah produk, contohnya sedotan, label halal, tanggal kadaluarsa, keterangan rasa, dan lain sebagainya.

### **2.2.3.1 Indikator Product Knowledge**

Peter dan Olson 2010: Debiyan 2019 menyatakan bahwa, ada empat indikator *Product knowledge*, yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. Penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut.

1. Atribut produk adalah aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan.

2. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan.

3. Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.

#### **2.2.4 Citra Merk (X<sub>3</sub>)**

.Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (lihat Amalia dan Oloan 2017).

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2013 : Rollas, 2017).

Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

- 1) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- 2) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- 4) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

#### **Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Menurut Kertajaya dalam Amalia dan Oloan (2017: 662) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tersebut.

#### **2.2.4.1 Indikator Citra Merek**

Menurut Biel dalam Anang (2019: 81) ada beberapa indikator citra merek :

- 1) Citra pembuat (*corporate image*), merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk barang/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*user image*), merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau

jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup, atau kepribadian, serta status sosial.

- 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### **2.2.5 Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi pelanggan membentuk preferensi diantara merek-merek serta pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Amilia dan Oloan, 2017).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan evaluasi dari berbagai macam pilihan produk yang ada untuk menentukan satu pilihan diantara banyak pilihan yang akan diambil.

#### **Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Anang (2019: 205) tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.

## 2) Pencarian informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Sumber informasi konsumen dapat digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial iklan. wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran.
- c. Sumber public : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman pernah menangani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

## 3) Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal. Selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

## 4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan. sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau

tidak. Keputusan membeli meliputi keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

#### 5) Perilaku setelah pembelian (*Post- Purchase Behaviour*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen yang merasa puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, mereka juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sedangkan konsumen yang tidak puas mereka akan melakukan komplain, berpindah ke produk lain, dan bahkan menceritakan hal buruk dari produk yang dibelinya kepada orang lain.

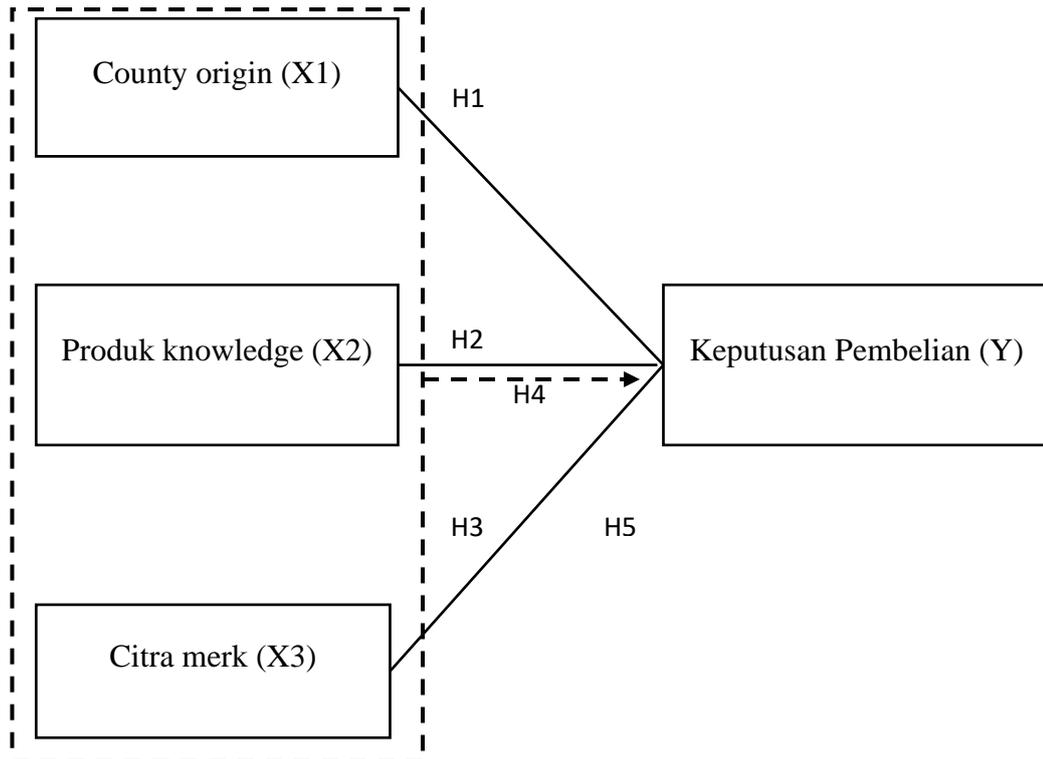
#### **2.2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu (lihat Nofrika 2018) :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk Kemampuan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk Kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.

### 2.3 Kerangka berfikir

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable bebas yaitu *country of origin*, produk *knowledge*, dan citra *merk* dan variable terikatnya adalah keputusan pembelian.



**Gambar 2.1 Kerangka berfikir**

### 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

H1 : Diduga *country origin* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.

H2 : Diduga produk *knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.

H3 : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.

H4 : Diduga *country origin*, produk *knowledge*, citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.

H5 : Diduga variabel citra merek yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian hp iphone di Lamongan.