

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian melalui 5 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Namun tidak selalu konsumen melalui seluruh tahapan pembelian produk itu. Mereka mungkin melewatkan atau bahkan membalik beberapa tahap (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu Lin dan Chen (2006) menggunakan niat pencarian informasi (Minat Pencarian Informasi) dan niat pembelian (Minat Pembelian) sebagai variabel utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

a) Minat Pencarian Informasi

Tahapan pertama adalah tahap Pencarian Informasi. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mempelajari merek perusahaan, merek pesaing perusahaan, dan atribut-atributnya. Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk

(Sumarwan, 2015). Sumber informasi yang didapat konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu (Kotler dan Keller, 2016) :

- 1) Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan
- 2) Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, distributor, kemasan, tampilan
- 3) Publik : Media massa, organisasi pemeringkat konsumen
- 4) Eksperimental : Penanganan, pemeriksaan, pengalaman penggunaan produk

b) Minat Pembelian

Ketertarikan dan keinginan calon konsumen terhadap sebuah produk dapat memicu terciptanya niat beli yang mana merupakan suatu tindakan dalam rangkaian keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli konsumen merupakan satu dari perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang didasari dari pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kotler dan Keller (2016) juga mengungkapkan bahwa dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membentuk sub-sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. menurut Kotler dan Keller (2016), niat pembelian mempunyai dua faktor yang

mempengaruhinya yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak terduga.

Jadi, minat pembelian bisa muncul dari motivasi dan rangsangan dalam diri seseorang yang memberikan dorongan untuk memiliki suatu produk tertentu. Jika niat beli suatu konsumen tinggi maka konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, begitu juga sebaliknya jika niat belinya rendah maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian berkurang.

2. Citra Negara Asal

Beberapa dari calon konsumen potensial terkadang menjadikan Citra Negara Asal sebagai salah satu faktor acuan keputusan pembelian. *Country of origin* sendiri merupakan negara asal berbagai produk diproduksi. Keegen dan Green (2017) mengemukakan jika salah satu fakta dalam persaingan pemasaran global sekarang ini, persepsi dan sikap terhadap suatu negara tertentu sering kali berlanjut ke produk dan merek yang dikenal berasal dari negara-negara tersebut. Dalam prakteknya, sering didapati kata "*Made in*" dalam kemasan produk sebagai label yang menunjukkan *country of origin* dari sebuah produk. Citra Negara Asal menurut Kotler dan Keller (2016), adalah asosiasi serta kepercayaan mental seseorang terhadap sebuah produk yang disebabkan oleh negara asal dimana produk dibuat sehingga, jika konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu negara, maka kemungkinan kita juga akan

menganggap produk dari negara tersebut baik juga akan semakin besar. Begitu juga sebaliknya, jika persepsi kita buruk, maka kita juga akan menganggap produk dari negara tersebut buruk yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan akan produk menjadi salah satu faktor pertimbangan dalam konsumen melakukan keputusan beli. Pengetahuan produk adalah segala informasi atau apa yang konsumen tahu tentang suatu produk. Menurut Sumarwan (2015) Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Penjelasan lain disampaikan oleh Bruks dalam Shirin dan Kambiz (2011) yang mengungkapkan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan kosumen. Semakin konsumen tahu akan suatu produk, maka konsumen cenderung akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Peter dan Olson (1999) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu: Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, Pengetahuan tentang manfaat produk, Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen atau pelanggan.

4. Keterlibatan produk

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keterlibatan konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam memproses rangsangan pemasaran. Semakin tinggi tingkat perhatian konsumen terhadap suatu produk disebut dengan *high involvement*, sedangkan semakin rendah perhatian konsumen terhadap suatu produk disebut dengan *low involvement* (Traylor dalam Lin and Chen, 2006). Selanjutnya Kotler and Armstrong (2012) juga mengatakan bahwa konsumen akan lebih terlibat dalam pembelian jika produk tersebut berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011), dengan judul “*The Effect of the Country-of-Origin Image, product knowledge and product involvement on Consumer purchase decision*”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat yaitu *Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk and keterlibatan produk* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *information searchi intention* dan *Minat Pembelian*. Penelitian tersebut menggunakan analisis linier berganda yang diolah dengan SPSS. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Lin and Chen (2006), dengan judul "*The influence of the country-of-origin image, Product Knowledge and Product Involvement on consumer Purchase Decisions*". Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat yaitu *Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk and keterlibatan produk* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *information searchi intention* dan *Minat Pembelian*. Penelitian tersebut menggunakan analisis linier yang diolah dengan SPSS. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Hunjra and Kiran (2014), dengan judul "*Relationship between country-of-origin image, Product Knowledge, Product Involvement, and Purchase Decision*". Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *contry of origin* terhadap *Purchase Intention*, terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Produk terhadap Minat Pembelian, terdapat pengaruh yang signifikan antara keterlibatan produk terhadap Minat Pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis linier yang diolah dengan SPSS. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Yuliati (2013), dengan judul "*Pengaruh Country of Origin, Product Knowledge, dan Product Involvement Terhadap Intensi Pencarian Informasi dan Intensi*

Pembelian”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat yaitu Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk and keterlibatan produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap intensi pencarian informasi dan intensi pembelian. Penelitian tersebut menggunakan analisis *single regression* yang diolah dengan SPSS. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-6.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Lin and Lin (2007), dengan judul “*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pengetahuan Produk terhadap Minat Pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Tati, Dkk (2015), dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Global Brand Image* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *contry of origin* terhadap minat beli, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap keputusan pembelian.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningtyas, Dkk (2017), dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Persepsi Kualitas dan

Dampaknya Pada Minat Pembelian”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *contry of origin* terhadap minat beli. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Erida dan Rangkuti (2017), dengan judul “*The Effect Of Brand Image, Product Knowledge And Product Quality On Purchase Intention Of Notebook With Discount Price As Moderating Variabel*”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Pengetahuan Produk terhadap Minat Pembelian. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Hanzee and Ghafelehbashi (2011), dengan judul “*The Role of Product Knowledge, Knowledge, and Perceptions in Consumer Purchase Behavior*”. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara keterlibatan produk terhadap Minat Pembelian dan terdapat pengaruh signifikan antara *knowledge* terhadap *purchase decision*.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Faraditta and Mudiantoro (2015), dengan judul “*Analisis Pengaruh Country Of Origin Perception, Perceived Quality Dan Consumer Perception Terhadap Minat Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*”. Hasil penelitian tersebut

menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *country of origin* terhadap *Minat Pembelian*. Alat analisis data yang digunakan yaitu SEM, yang dioperasikan melalui program AMOS. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-10.

C. Hipotesis

1. Keterkaitan antara *Country of Origin* Terhadap *Keputusan Pembelian*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Long-Yi Lin dan Chun-Shuo Chen (2006), disimpulkan bahwa *Country of Origin* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *Keputusan Pembelian*. Akira Nagashima (1970) mengemukakan bahwa konsumen rela melakukan pembelian suatu produk yang berkaitan dengan karakteristik politik, ekonomi, sejarah dan budaya dari negara asal produk tersebut. Disaat negara tertentu membawa citra negara yang positif, maka seorang konsumen akan mempunyai pandangan atau persepsi yang lebih tinggi dan evaluasi menyeluruh terhadap produk yang diproduksi di negara tersebut dan itu akan meningkatkan minat beli konsumen (Manrai dan Manrai dalam Pamungkas dan Yuliati, 2013). Jadi, apabila seorang konsumen menyukai negara tertentu maka akan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menurunkan hipotesis 1 sebagai berikut:

HI. Citra Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H1-1. Citra Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pencarian Informasi

H1-2. Citra Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

2. Keterkaitan antara Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011), disimpulkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pencarian Informasi dan Minat Pembelian yang merupakan dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Brucks dalam Shirin dan Kambiz, 2011 mengungkapkan bahwa pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan kosumen. Semakin konsumen tahu akan suatu produk, maka konsumen cenderung akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menurunkan hipotesis 2 sebagai berikut :

H2. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2-1. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pencarian Informasi

**H2-2. Pengetahuan Produk berpengaruh positif dan signifikan
terhadap Minat Pembelian**

3. Keterkaitan Keterlibatan produk terhadap Keputusan Pembelian

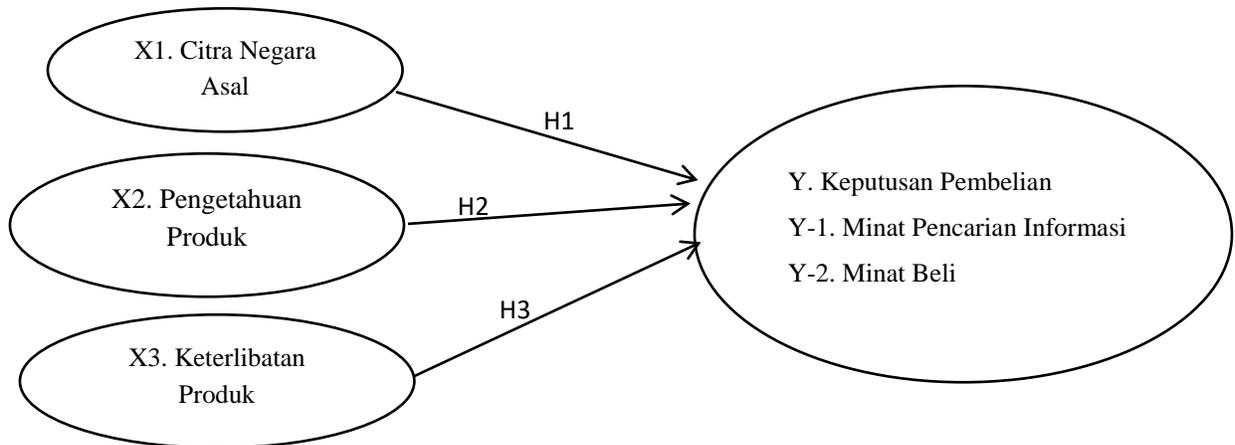
Berdasarkan penelitian dilakukan oleh Chrisna Budi Pamungkas dan Elevita Yuliati (2013), yang mengatakan jika *Keterlibatan produk* berpengaruh signifikan terhadap minat Pencarian Informasi dan Minat Pembelian yang merupakan dua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Goldsmith dan Emmert dalam Lin dan Chen, 2006 mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Jika tingkat keterlibatan konsumen meningkat maka konsumen akan mencari informasi produk lebih jauh lagi yang selanjutnya akan menumbuhkan niat beli dan akhirnya mempengaruhi keputusan beli. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menyatakan hipotesis 3 sebagai berikut :

**H3. Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan
terhadap Keputusan Pembelian**

**H3-1. Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan
terhadap Minat Pencarian Informasi**

**H3-2. Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan
terhadap Minat Pembelian**

D. Model Penelitian



Sumber :Shirin dan Kambiz (2011) Hunja dan Kiran (2011), Pamungkas dan Yuliati (2013).

Gambar 2. 1
Model Penelitian