

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Citra Merek

Pasar lokal maupun interlokal dengan keanekaragaman keadaan produk dan *brand* yang ada membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan produk pilihannya sesuai keinginan dan kebutuhan. Konsumen di lain pihak juga akan menjadi bingung, karena banyaknya produk yang ditawarkan di pasar dengan berbagai bentuk dan *brand* yang berbeda. Konsumen atau pelanggan akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk, salah satunya adalah menyangkut citra merek (*brand image*).

Menurut Kotler dan Keller (2012) merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan itu juga bisa juga bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipersentasikan oleh merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012) pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Marwanto (2015), selain menjadi sebuah identitas, keberadaan merek suatu produk juga memiliki beberapa fungsi lainnya, sebagai berikut :

- a. Merek sebagai sebuah pengalaman (*experiential brand*), merek juga dianggap mampu memberikan sebuah pengalaman baru dalam diri konsumen. Sebagai contoh: Trans Studio Bandung yang mampu memberikan warna baru bagi siapa saja yang ingin menghabiskan waktu liburan, Teh Sariwangi dianggap sebagai teman setia yang mampu memberikan warna baru dan kehangatan disetiap pagi.
- b. Merek sebagai fungsi (*functional brand*), merek juga diciptakan untuk menghasilkan persepsi terhadap kinerja suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Sebagai contoh: *Sit Up Bench* adalah produk olahraga yang dianggap sanggup membantu pria dalam

mendapatkan bentuk perut yang *sixpack*, *Pure It* dirancang untuk memproduksi air yang terlindungi dari bakteri maupun virus.

- c. Merek sebagai citra (*image brand*), merek juga dirancang untuk mengekspresikan dirinya, memunculkan atau mempertahankan citra (*image*) seorang konsumen. Sebagai contoh: *Harley Davidson* selalu dianggap sebagai merek motor gede yang berkelas. Merek *Specs* adalah merek perlengkapan olahraga asli dari tanah air/Indonesia.

Adapun indikator citra merek menurut Kotler dan Keller (2012), sebagai berikut:

- a. Identitas Merek (*Brand Identity*)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenal dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

- b. Personalitas Merek (*Brand Personality*)

Personalitas merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, keras, kaku, berwibawa, penyayang, berjiwa sosial, murah senyum, kreatif dan sebagainya.

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun *person*.

d. Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*)

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga mempengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realita, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan serta masyarakat luas akan membentuk persepsi yang baik pula untuk merek tersebut. Jadi *brand attitude & behavior* mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas, dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit & Competence*)

Manfaat dan keunggulan merek menunjukkan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan manfaat di sini dapat bersifat *functional, emotional, symbolic* maupun *social*, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (*functional benefit/values*), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (*emotional benefit/values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/values*). Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi *image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

Citra yang baik dari suatu merek merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan membangun citra adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar dan seluruh anggota manajemen perusahaan.

2. Persepsi Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena

itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual tinggi atau lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, oleh sebab itu perusahaan harus berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan, baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain:

- a. Kinerja (*Performance*) Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
- d. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- e. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
- f. Estetika (*Esthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitas dari aspek

harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatannya.

3. Persepsi Negara Asal

Kebanyakan konsumen sekarang ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, mereka tidak hanya melihat dari segi harga ataupun citra merek suatu produk. Negara asal atau *country of origin* suatu produk juga sangat diperhatikan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi negara asal atau *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara.

Pejabat pemerintah ingin memperkuat citra negara mereka untuk membantu pemasar domestik yang melakukan ekspor. Sikap terhadap *country of origin* dapat berganti sepanjang waktu Kotler dan Keller (2009). Isu-isu yang terjadi di sebuah negara dapat mempengaruhi citra negara asal sehingga mempengaruhi penjualan atau ketertarikan konsumen menggunakan produk dari negara tersebut. Sehingga setiap negara berlomba-lomba dalam menciptakan citra negaranya yang baik demi menarik konsumen untuk menggunakan produk dari negara tersebut.

Negara asal produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencerminkan kualitas dari suatu produk. Dimana pandangan orang tentang 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. Persepsi positif negara asal suatu produk dapat menambah kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap produk. Begitu juga sebaliknya persepsi negatif akan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Negara asal (*Country of origin*) merupakan salah satu dari bermacam informasi untuk membentuk konsep akan suatu produk selain merek. Serta diindikasikan bahwa *country of origin* tidak hanya mempengaruhi penilaian produk secara langsung, tapi juga bisa menambah pengaruh atribut produk lainnya karena *country of origin* akan merangsang konsumen untuk berpikir lebih intensif tentang produk atribut lainnya.

Menurut Lee dan Ganesh dalam Listiana (2012), konsep utama tentang citra negara:

- a. Pandangan pertama, citra negara level produk. Citra negara diartikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek, dan macam-macam organisasi khusus dari suatu negara. Berfokus pada persepsi umum kualitas produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.

- b. Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Hal ini citra negara diartikan dari sudut pandang citra negara secara umum, berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

Menurut Listiana (2012) persepsi negara asal atau *country of origin* memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

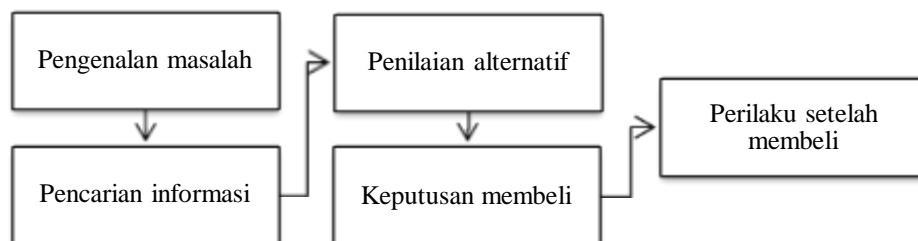
1. Negara di mana merek berasal adalah negara yang inovatif dalam *manufacturing*/pabrikasi.
 2. Negara di mana merek berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
 3. Negara di mana merek berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
 4. Negara di mana merek berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
 5. Negara di mana merek berasal merupakan negara maju.
4. Keputusan Pembelian

Terdapat teori yang menjelaskan tentang ruang lingkup perilaku manusia. Termasuk perilaku dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau di konsumsi oleh konsumen, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan,

apabila tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu untuk memperoleh barang yang ditawarkan.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013).

Berikut ini adalah tahap-tahap pengambilan keputusan:



Gambar 2. 1

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan
Sumber: Koler & Amstrong (2010)

Dari tabel di atas terdapat beberapa proses pembelian, yaitu sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri

pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu seorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis obyek yang dapat memuakkannya. Semua rangsangan yang ada pada diri konsumen menyebabkan dirinya mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang obyek yang bisa memuaskan keinginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kuat lemahnya kebutuhan banyaknya informasi yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhadap informasi yang diperolehnya.

c. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengetahui proses evaluasi yang dilakukan

konsumen terlebih dahulu harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan dibelinya. Di samping sikap, masih ada dua faktor yang mempengaruhi nilai seseorang untuk membeli yaitu faktor sosial dan faktor-faktor situasi.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan atau mungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai pengharapan agar bisa terpuaskan. Pengharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

Sebuah proses pengambilan keputusan sebagai suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih alternatif, dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Pembelian tidak hanya berfikir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku pembelian (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas) Prasetijo & Ihalauw, (2016).

Inti dari suatu pengambilan keputusan adalah tidak hanya dengan menilai dari merek dan segi harga saja, namun dengan berbagai aspek yang sudah dijelaskan. Dari teori diatas diasumsikan suatu pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh konsumen dengan menentukan kapan waktu untuk membeli, cara pembayaran, jumlah produk, dan lain sebagainya.

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan bagi penulis untuk melihat penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, serta penulis dapat mengkaji teori yang sesuai dengan variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Ada pula penelitian terdahulu yang menjadi acuan utama untuk penulis dalam memodifikasi sebagai bahan yang dikumpulkan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Berikut adalah daftar jurnal penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Moly (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Nokia pada konsumen toko Mars Cell Balikpapan. 2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian <i>handphone</i> Nokia pada konsumen toko Mars Cell Balikpapan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian <i>handphone</i> Nokia pada konsumen toko Mars Cell Balikpapan.
2	Tati, dkk (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Country of Origin</i> - <i>Global Brand Image</i> - Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of Origin</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Global brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Country of Origin</i> memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Global brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Minat beli memiliki pengaruh yang

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
			<p>positif terhadap keputusan pembelian.</p> <p>6. Tidak terdapat perbedaan persepsi mengenai <i>COO</i>, <i>global brand image</i>, dan keputusan pembelian antara konsumen di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand.</p>
3	Alfionita, dkk (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Ekuitas Merk - Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Struktur keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh variabel ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara bersama-sama. 2. Kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian, sedangkan variable kesan kualitas berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel kesadaran merek mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap struktur keputusan pembelian.
4	Tengor, dkk (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - Merek - Desain - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek, desain produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Iphone. 2. Atribut suatu produk yang terdiri atas Merek, Desain Kualitas Produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat di penagurhi oleh aribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui atribut atau keunggulan produk tersebut.
5	Mahera, dkk (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>International Brand Image</i> - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara berganda dari variabel <i>international brand image</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel <i>international brand image</i> terhadap keputusan pembelian. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
6	Putra, dkk (2016)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Country of Origin</i> - <i>Price</i> - Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pengaruh secara simultan antara variabel <i>Country of Origin</i> dan <i>Price</i> terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. 2. Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu <i>Country of Origin</i> dan <i>Price</i>. 3. <i>Country of Origin</i> mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel <i>Country of Origin</i> mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian. 4. Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina mengenai <i>Country of Origin</i>.
7	Tulipa dan muljani (2015)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Country of Origin</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Purchase Intention</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negara asal dan citra merek mempengaruhi pada sikap dan niat beli konsumen terhadap merek global. 2. Konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap negara asal dan citra merek apabila memiliki evaluasi yang baik terhadap produk. 3. Negara asal memiliki pengaruh langsung terhadap sikap, dan negara yang mempunyai reputasi akan membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap produk. 4. Konsumen menganggap negara yang memiliki reputasi baik maka dapat membuat produk yang baik., sejalan dengan negara asal yang memiliki efek langsung terhadap sikap, dan negara akan bereputasi membuat konsumen memiliki sikap positif produk.
8	Maulidiyah dan Lukiana (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Word of Mouth</i> - <i>Brand Image</i> - <i>Country of Origin</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>word of mouth</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone android</i> merek Samsung. Tetapi <i>country of origin</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone android</i> merek Samsung. 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i>, <i>brand image</i>, dan <i>country of origin</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone android</i> merek Samsung.

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
9	Ratnasari, dkk (2014)	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10	Widiyantoro dan Sumantri (2017)	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi Merek - Kualitas Produk - <i>Corporate Social Responsibility</i> - Keputusan Pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> xiaomi. 2. Terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> xiaomi. 3. Terbukti bahwa <i>coorporate social responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> xiaomi. 4. Terbukti bahwa inovasi produk, kualitas produk dan <i>coOrporate social responsibility</i> berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> xiaomi.

B. Hipotesis

1. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian dari Moly (2014) bahwa terdapat pengaruh positif dan sangat signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Nokia pada konsumen toko Mars Cell Balikpapan. Menurut Hurriyati dalam Moly (2014) citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu

organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dengan mempertahankan yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Mahera, dkk (2014) mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat, dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk dapat terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan maka kualitas produk yang dipersepsikan memuaskan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2016) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen menganggap bahwa negara Cina memiliki citra yang baik, baik citra negara keseluruhan, citra produk yang diproduksi di Cina maupun citra produk tertentu. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa semakin positif citra negara *smartphone* berasal maka pengambilan keputusan untuk membeli produk semakin positif. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat diturunkan hipotesis satu sebagai berikut :

H_1 : Citra Merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Moly (2014), terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian *handphone* Nokia pada konsumen toko Mars Cell Balikpapan. Menurut Hurriyati dalam Moly (2014) Citra merek merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu organisasi. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan sebagai kekuatan oleh perusahaan untuk menarik konsumen potensial dengan mempertahankan yang ada. Penelitian lain yang dilakukan oleh Maulidiyah dan Lukiana (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung. Artinya, jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat dan sebaliknya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli *smartphone* android merek Samsung salah satu faktornya adalah citra merek. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka dapat diturunkan hipotesis dua sebagai berikut :

H_2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian dari Tengor (2016) menunjukkan sebuah korelasi positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian suatu

produk karena pada dasarnya perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk tertentu sangat dipengaruhi oleh atribut yang melekat pada produk tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen membeli suatu produk tanpa mengetahui kualitas atau keunggulan produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Mahera, dkk (2014) juga mengemukakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, artinya jika kualitas produk yang ada baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka terciptalah keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk.

Kualitas yang baik akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang. Seseorang akan merasa puas jika mereka mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan yang mereka harapkan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat diturunkan hipotesis tiga sebagai berikut :

H_3 : Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO.

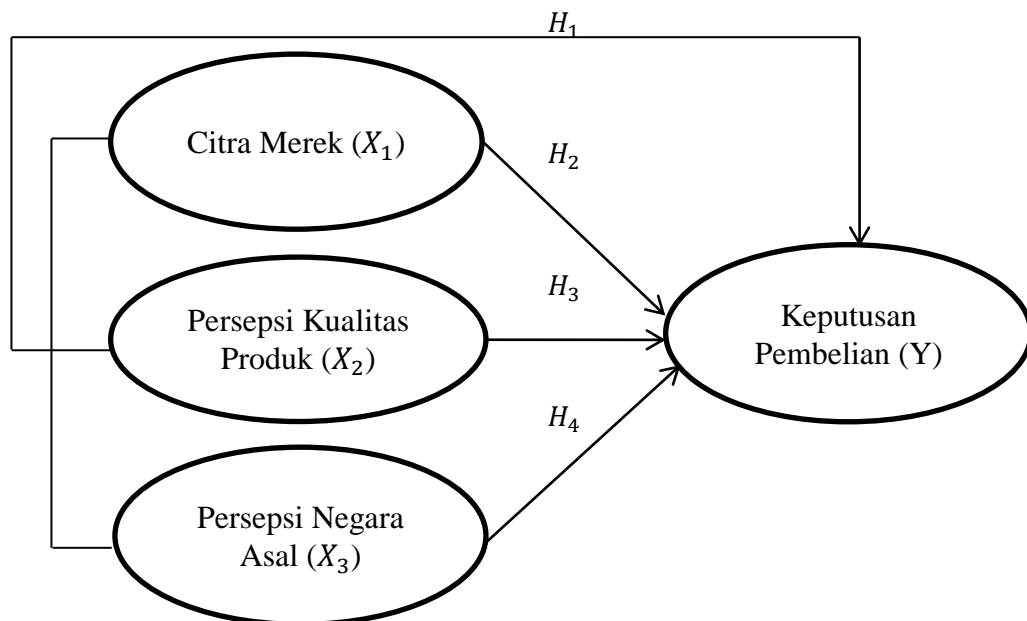
4. Pengaruh Persepsi Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk (2016) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen menganggap bahwa negara Cina memiliki citra yang baik, baik citra negara keseluruhan, citra produk yang diproduksi di Cina maupun citra

produk tertentu. Hal tersebut berarti menunjukkan bahwa semakin positif citra negara *smartphone* berasal maka pengambilan keputusan untuk membeli produk semakin positif. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat diturunkan hipotesis empat sebagai berikut :

H_4 : Persepsi Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO.

C. Model Penelitian



Gambar 2. 2
Model Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Vivi Alvionita Moly (2014),
dan Putri Wahyu Tati, dkk (2015)