

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Negara Asal**

Di masa silam, produk elektronik asal Jepang, Amerika Serikat atau Eropa dianggap lebih mumpuni. Namun merek Cina agresif meningkatkan dana riset dan pengembangan, melakukan ekspansi dan membuat produk bermutu untuk mengubah citra mereka baik di domestik maupun mancanegara. Perusahaan telepon pintar Cina fokus membangun merek dan membuat fitur canggih yang dijual di harga terjangkau. Produk Cina yang awalnya dikenal kurang baik dalam segi teknologi sekarang menjadi salah satu pilihan sebagian besar masyarakat khususnya masyarakat Indonesia untuk memilih telepon pintar produk Cina.

Negara asal berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negatif dari suatu produk (Cateora & Graham, dalam Fitriyah & Iriani (2014)). Negara asal menurut Nagashima (dalam Fitriyah dan Iriani, 2014) merupakan gambaran, reputasi, stereotype yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu negara tertentu. Pencitraan akan negara tempat asal merek dibentuk oleh variabel-variabel lain di dalamnya berupa keterwakilan produk, karakteristik negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah serta tradisi.

Kajian mengenai dampak negara asal suatu produk telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Negara asal mempengaruhi pola pikir konsumen dalam menilai

suatu produk. Salah satu efek dari negara asal dikemukakan oleh Hong dan Wyer (1989) dalam Rosyidi (2009), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut.

Citra negara asal akan membentuk persepsi dan keyakinan konsumen yang merupakan peranan penting bagi produsen untuk menarik minat beli konsumen. Persepsi ini akan menjadi evaluasi bagi konsumen dalam mengambil keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2013). Dampak dari negara asal disebut *Country of Origins Effects* yang bisa berpengaruh terhadap ekuitas dari sebuah merek. Keller (2016) berpendapat bahwa negara asal dapat mempengaruhi ekuitas sebuah merek melalui penciptaan asosiasi terhadap merek tersebut.

Ekuitas merek dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Simamora (2008) mengemukakan bahwa ekuitas merek dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Durianto dkk (2013) semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan menciptakan pelanggan yang loyal yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan dalam waktu yang panjang. Hasil temuan

dalam studi yang dilakukan Azuizkulov (2013) dikatakan bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

## 2.2 Citra Merek

Kotler (2013) menjelaskan bahwa Citra (*image*) adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Produsen menciptakan citra yang berbeda untuk setiap produknya, Hal ini sengaja dilakukan untuk menjadi pembeda dengan produk yang diciptakan oleh pesaing. Citra terhadap merek merupakan sikap konsumen yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek merupakan gambaran dari keseluruhan kesan yang diciptakan oleh suatu merek yang terbentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Setiadi (2003) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Ketika membeli suatu produk, konsumen tidak hanya membeli produk sebagai suatu komoditas dan nilai fungsionalnya saja, tetapi juga nilai simbolik yang terkandung dalam produk tersebut (Mowen dan Minor, 2012). Adapun langkah-

langkah untuk membangun keberhasilan sebuah citra menurut Wilson Arafat (2006) adalah sebagai berikut:

1. Citra yang dibangun berdasarkan orientasi manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran.
2. Manfaat yang ditonjolkan realistis.
3. Citra yang ditonjolkan sesuai dengan kemampuan perusahaan.
4. Citra mudah dimengerti oleh kelompok sasaran.
5. Citra merupakan sarana dan bukan tujuan usaha atau objek.

Personalitas suatu perusahaan dapat dibentuk dengan tiga identitas utama yang selanjutnya akan menjadi sebuah kesan yang dipersepsikan oleh target pesan yang dibidik, yaitu nama, logo dan tagline atau slogan. Image ini sendiri perlu dilakukannya sebuah pengkomunikasikan, menurut Arafat (2006), agar dapat menguaisai aliran informasi maka perusahaan perlu melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Menentukan tipe citra yang akan dipopulerkan.
2. Mengambil inisiatif mempopulerkan citra.
3. Tidak menyetengahkan citra secara berlebihan.
4. Membentuk citra secara bertahap.
5. Memilih sarana penyampaian citra yang baik.

Dari kedua definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen sudah menggunakan merek tertentu secara berulang akan cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek merupakan suatu citra sebuah produk yang melekat dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menurut Kotler (2013) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

### **2.3 Kepuasan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kepuasan pelanggan adalah kesesuaian dari konsumen akan barang yang dibeli. Kepuasan akan menjadi stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut (Sumarwan, dikutip oleh Manurung, 2009). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono 2014). Setelah Konsumen mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan memberikan evaluasi terhadap kesenjangan antara kinerja prdouk dengan harapan konsumen Giesel & Cote (2000) dalam Manurung (2009).

Setiap perusahaan berusaha dalam menciptakan produk yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan berusaha memuaskan kebutuhan konsumen untuk mendapatkan keunggulan dalam persaingan. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan jasa akan melakukan pembelian dan menggunakan kembali produk atau jasa tersebut ketika kebutuhan yang sama kembali muncul. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan bagian terbesar dari volume penjualan perusahaan. Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu:

#### 1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### 2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

#### 3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh

bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **2.4 Loyalitas Konsumen**

Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Loyalitas konsumen merupakan implementasi dari keberhasilan produsen dalam menciptakan produk atau pelayanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi harapan konsumen dikutip dalam Pratiwi (2010).

Keberlangsungan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang merasa puas dengan produk dan

pelayanan yang diberikan oleh produsen, sehingga konsumen menjadi antusias untuk memperkenalkan produk yang mereka gunakan kepada kerabat dekatnya. Pada tahap selanjutnya konsumen yang loyal akan memperluas loyalitas mereka dengan menggunakan produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan dan akan tetap menggunakan produk-produk mereka selama perusahaan bisa menjaga kepuasan. Philip Kotler (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang memiliki rasa kesetiaan yang tinggi adalah pelanggan prosentasi pembeliannya semakin meningkat pada perusahaan tertentu dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk menurut Marconi (dalam Doyo 2006) sebagai berikut:

#### 1. Nilai

Pengurangan di dalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

#### 2. Citra

Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

#### 3. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen



Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.

#### 4. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk.

Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

#### 5. Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

#### 6. Garansi dan Jaminan

Ciri-ciri Pelanggan yang memiliki rasa loyal menurut Kotler & Keller (2013) sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*).
2. Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan anda (*purchases across product and service lines*).
3. Memberikan referensi pada orang lain (*refers others*).

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing (*demonstrates in immunity to the pull of the competition*).

## 2.5 Temuan Riset Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan proposal ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu:

**Tabel 2.1**  
**Temuan Riset Terdahulu**

No	Peneliti	Variabel	Hasil
1	Yonathan(2014)	Citra merek, negara asal, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek dan negara asal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya. kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya.
2	Yana, Suharyono, dan Abdillah(2015)	Citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif dan

No	Peneliti	Variabel	Hasil
			signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3	Ridho dan Suharyono(2017)	Kualitas produk, citra merek, dan kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pelanggan. Citra merek juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Al Fatih, Suharyono, dan Mawardi (2016)	Citra merek dan negara asal	Citra merek telepon pintar dari merek asal Amerika Serikat khususnya Apple yaitu memiliki kualitas yang baik sedangkan Citra merek telepon pintar dari merek asal Cina khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi yaitu memiliki performa yang baik dalam memproses instruksi, feature yang lengkap, namun dengan harga jual yang relatif lebih murah dibandingkan merek dari negara lainnya
5	Andriani (2015)	Negara asal, merek, reputasi merek, dan loyalitas merek	Secara keseluruhan, negara asal, merek, dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Variabel reputasi merek memberikan pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas merek (29,9%), dan variabel negara asal memberikan

No	Peneliti	Variabel	Hasil
			pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas merek (6,2%). Seluruh hipotesis penelitian dinyatakan terbukti.
6	Azuizkulov (2013)	Negara asal dan loyalitas merek	Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa negara asal berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
7	Sondoh Jr, Omar, dkk (2007)	Citra merek, kepuasan, dan loyalitas	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen
8	Permana dan Haryanto (2014)	Negara asal, citra merek, dan persepsi kualitas	Berdasar hasil penelitian ini ditarik suatu kesimpulan bahwa citra merek mampu memberikan penilaian positif terhadap citra merek, persepsi kualitas, dan intensi pembelian.
9	Haryono dan Octavia (2014)	Citra merek, mutu layanan, kepuasan, dan loyalitas	Citra merek dan mutu layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
10	Johanudin dkk (2016)	Citra merek dan kepuasan konsumen	Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Hubungan negara asal terhadap kepuasan konsumen**

Negara asal merupakan indikator terhadap kualitas dan mempengaruhi proses evaluasi produk secara keseluruhan. Pengguna produk negara asal sebagai isyarat tunggal akan menghasilkan kesimpulan dimana pengaruh negara asal sangat besar. Dan hubungan antara loyalitas dan negara asal akan lebih nyata bila negara asal diberitahu tanpa informasi merek dan harga. Ketika telah terjadi loyalitas, maka kepuasan konsumen akan dengan sendirinya telah terbentuk. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Ayyildiz (2007) dalam yonathan (2014) dimana negara asal berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. Negara asal menjadi atribut penilaian konsumen untuk menciptakan loyalitas. Berdasarkan argumentasi dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

### **2.6.2 Hubungan citra merek terhadap kepuasan konsumen**

Aker (2011) dalam yonathan (2014) menyatakan bahwa dengan konstruksi yang bagus dan kuat dari citra merek, maka konsumen akan dengan sendirinya puas dengan

produk yang dipakai dan akan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat terdekat. Penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Sondoh dan Omar (2007), dimana *brand image* dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan argumentasi dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.**

### **2.6.3 Hubungan negara asal dengan loyalitas konsumen**

Ada beberapa studi dilakukan mengenai pengaruh negara asal, Moradi, 2011 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. Berdasarkan argumentasi dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.**

### **2.6.4 Hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen**

Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Freddy Rangkuti (2002) menyatakan: “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”. Berdasarkan argumentasi dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.**

#### **2.6.5 Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen**

Sugihartono (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen saling berhubungan, pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang setia. Kemudian pelanggan yang setia akan menjadi tenaga pemasaran bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Berdasarkan argumentasi dan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H5: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.**

**2.6.6 Hubungan kepuasan konsumen sebagai mediasi antara negara asal terhadap loyalitas konsumen.**

Konsumen dalam memilih produk akan mempertimbangkan faktor negara asal dalam mengevaluasi kualitas suatu produk. Ketika konsumen menggunakan produk yang berasal dari negara yang memiliki persepsi bagus maka akan timbul perasaan puas. Kepuasan konsumen dalam jangka panjang akan berubah menjadi loyalitas konsumen. Berdasarkan argumentasi maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H6: Kepuasan konsumen berpengaruh sebagai mediasi antara negara asal terhadap loyalitas konsumen**

**2.6.7 Hubungan Kepuasan konsumen sebagai mediasi antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.**

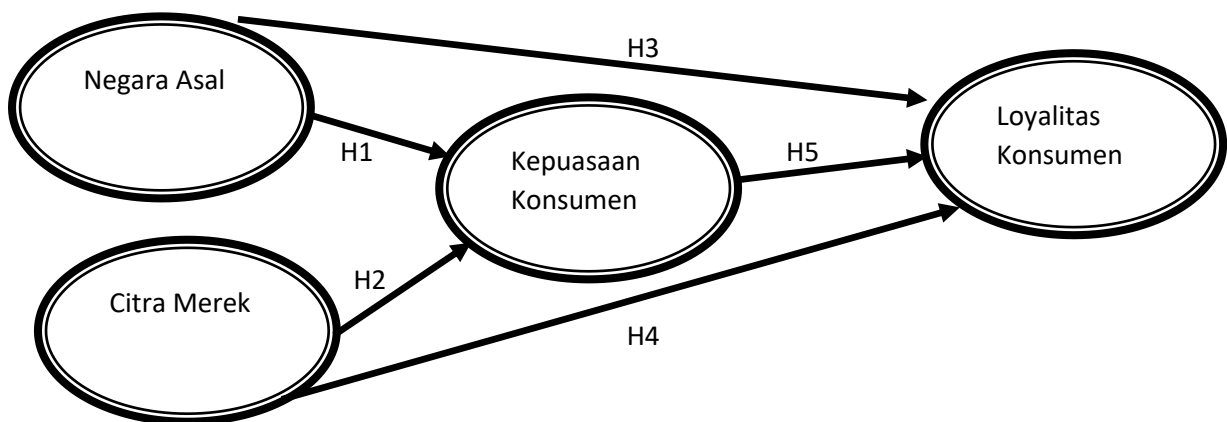
Merek merupakan simbol yang membantu pelanggan dalam mengevaluasi suatu produk. Perusahaan yang memiliki merek dengan citra positif maka akan memperoleh keunggulan dalam di pasar. Citra merek akan berkontribusi dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu menjaga kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan membeli kembali produk tersebut ketika kebutuhan yang sama kembali muncul. Berdasarkan argumentasi maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:



**H7: Kepuasan konsumen berpengaruh sebagai mediasi antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.**

## 2.7 Model Penelitian

Model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1

Model Penelitian

Replikasi dari yonathan (2014)

Dari gambar model penelitian di atas, dapat diuraikan bahwa citra merek dan negara asal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Citra merek dan negara asal juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.