

BAB II

Landasan Teori

a. Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen (Kotler *and* Armstrong, 2014). Konsumen melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan lain sebelum akhirnya sampai pada pilihan merek tertentu yang disukai. Jadi, keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen setelah mengumpulkan informasi dan mengevaluasi alternatif pilihan yang ada kemudian memilih satu. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000), setiap keputusan membeli memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Ketika membeli suatu produk, konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen biasanya melalui lima tahap dalam proses pembelian seperti yang disebutkan oleh Kotler *and* Keller (2012), yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).

b. Citra Merek Global

Citra merek global didasarkan pada persepsi yang datang dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya (Simamora, 2000). Perusahaan multinasional dan pemasar perlu menciptakan citra merek global yang mudah diingat dan unik serta dengan asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan (Kotler *and* Keller, 2012). Jadi, citra merek global adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang diposisikan sama di seluruh dunia yang berasal dari pengalaman konsumen dan promosi yang dilakukan pemasar atau perusahaan.

Cho (2011) mengungkapkan bahwa perusahaan dan konsumen masing-masing mendapatkan manfaat dari *global brand*. Bagi perusahaan, citra merek global yang jelas dapat membantu pemasar membedakan produknya dengan pesaing lain. Kedua, dengan membentuk citra merek global yang kuat, perusahaan dapat menjadi pemimpin di antara para pesaingnya dalam kategori produk yang sama. Sementara itu, citra merek global dapat memudahkan konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dipilih dan membantu konsumen dalam mengelola pengetahuan dan pengalaman mengenai produk yang berbeda. Sugiharti (2012) juga menyebutkan bahwa ada tiga komponen dalam pembentukan citra merek global yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Citra perusahaan, kumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- 2) Citra produk, sekumpulan persepsi konsumen mengenai suatu produk.
- 3) Citra pengguna, kumpulan persepsi konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Seiring dengan kehidupan konsumen yang berubah menjadi semakin rumit, tergesa-gesa, dan tidak banyak waktu yang tersedia, kemampuan *global brand* untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko menjadi sangat berharga (Kotler and Keller, 2012). Citra merek global yang positif dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk dan membantu konsumen dalam menyeleksi alternatif pilihan yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, merek yang telah mendunia namun memiliki citra yang negatif dapat mengurangi minat beli konsumen dan kesempatan produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen berkurang.

c. Negara manufaktur

Negara manufaktur merupakan salah satu dimensi dari *country of origin*, yang dipahami sebagai negara tempat memproduksi sebuah produk tetapi bukan negara asal produk tersebut diciptakan (Hamzaoui,2006).

Country Of Origin Manufacture adalah penilaian pelanggan secara umum terhadap negara tempat produk dipabrikasi berdasarkan informasi yang

diterima dari berbagai sumber (Kotler dalam Listiana 2014). Pada awalnya konsep *country of origin* sama dengan *made incountry* atau *country of manufacture* (COM). Oleh karena itu, negara yang tercantum pada label produk “*made in*” awalnya berarti negara dimana suatu produk tersebut dibuat mulai dari perancangan, perakitan hingga *finishing* dilakukan. Namun saat ini, sebenarnya kata *made in* tidak selalu menunjukkan negara asal produk, karena bisa saja dalam kemasan produk tercantum “*made in Indonesia*” tetapi produk tersebut sebenarnya hanya dirakit atau diproduksi di Indonesia, sedangkan *country of origin*-nya (negara asalnya) adalah Jepang. Ini berarti produk yang dipasarkan merupakan *hybrid product* yang meliputi beberapa komponen COO (Chao dalam Listiana 2014).

d. *Positive Word Of Mouth*

Menurut Sumardi dalam Sari (2012) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Terdapat dua sumber utama yang menghasilkan *word of mouth* diantaranya yaitu *Reference Group* dan *Opinion Leader*. Peter dan Olson (2000) menegaskan bahwa sebuah kelompok terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum.

Bentuk-bentuk grup yang paling penting antara lain keluarga, teman dekat serta, rekan kerja. Menurut Shimp (2003) *opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dan individu lainnya. Shimp (2003) juga berpendapat bahwa seorang pemimpin opini juga mempunyai fungsi penting yaitu: mereka memberi informasi kepada orang lain tentang produk-produk baru, mereka memberikan saran serta mengurangi persepsi resiko yang diterima oleh pengikutnya dalam pembelian produk baru, dan mereka menawarkan umpan balik positif untuk mendukung atau memperjelas keputusan yang telah diambil oleh pengikut. *WOM* marketing adalah seni atau ilmu membangun komunikasi yang baik dan saling menguntungkan dari konsumen ke konsumen maupun konsumen ke produsen. Dalam arti yang luas komunikasi *WOM* termasuk beberapa informasi tentang suatu target objek (misalnya perusahaan atau merek) yang dipindahkan dari satu individu kepada individu lain baik secara langsung maupun melalui media komunikasi lain (Brown, Barry, Dacin, and Gunst 2005).

Lebih lanjut Brown *et.al* (2005) mengatakan *Words of Mouth* (*WOM*) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif *WOM* tetapi bila pelanggan menyebar luaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negatif *WOM*. Positif *WoM* dapat berarti apabila seseorang

melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut (Brown *et.al*, 2005)

A. Hasil Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terbaru yang dilakukan oleh Tati, Suharyanto, dan Yulianto (2015) pengaruh negara asal adalah negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu merek. Pengaruh negatif negara asal terhadap minat beli dapat terjadi ketika negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen lebih ditekankan atau dimunculkan dalam strategi pemasaran produk. Citra merek global terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk. Negara asal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena banyak hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memilih suatu produk, sayangnya negara asal bukanlah faktor yang pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Konsumen lebih mementingkan merek, harga, kualitas produk, dan spesifikasi dari pada faktor *country of origin*. Dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, citra merek global memberikan pengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian ini, minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Minat beli konsumen yang tinggi terbukti berakhir pada

keputusan pembelian untuk suatu merek produk tertentu. Tidak ada perbedaan untuk persepsi antar konsumen disetiap negara mengenai *country of origin*, *global brand image*, dan keputusan pembelian. Pada penelitian Yuliana (2013) menyatakan bahwa strategi *word of mouth* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah dimensi *talking* karena dengan *talking* maka langsung dapat mempengaruhi konsumennya.

Hasil penelitian Mahendrayasa, Kumadji, abdilah (2014) menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* yang terdiri dari indikator *reference group* dan *opinion leader* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penyampaian pesan dari orang lain disekitarnya seseorang akan dapat mendapatkan informasi lebih tentang kartu selular GSM IM3, dan hal tersebut akan menjadi bahan masukan untuk seseorang sebelum melakukan pembelian. Dengan informasi dari orang disekitarnya, seseorang akanmengetahui bagaimana kondisi dari suatu produk yang dalam hal ini yaitu kartu selular GSM IM3, baik dari segi kualitas, ketersediaan produk, maupun keterjangkauan tarif yang akan diberikan oleh kartu selular GSM IM3. Dengan menerima berbagai masukan dari orang lain diharapkan akan dapat memudahkan seseorang dalam menentukan keputusan pembeliannya, sehingga akan dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam menentukan keputusan pembelian sesuai dengan apa yang diharapkan.

B. Hipotesis

Cho (2011) mengungkapkan bahwa perusahaan dan konsumen masing-masing mendapatkan manfaat dari *global brand*. Bagi perusahaan, citra merek global yang jelas dapat membantu pemasar membedakan produknya dengan pesaing lain. Kedua, dengan membentuk citra merek global yang kuat, perusahaan dapat menjadi pemimpin di antara para pesaingnya dalam kategori produk yang sama. Sementara itu, citra merek global dapat memudahkan konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dipilih dan membantu konsumen dalam mengelola pengetahuan dan pengalaman mengenai produk yang berbeda.. Jika melihat dari teori tersebut dengan citra merek global yang kuat maka konsumen akan mudah mengingat merek tersebut dan membantu dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu merek. Dari teori tersebut dapat disimpulkan hipotesis:

H1: citra merek global berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Words of Mouth (WOM) terjadi ketika pelanggan berbicara kepada orang lain mengenai pendapatnya tentang suatu merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai positif *WOM*; tetapi bila pelanggan menyebar luaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai negatif *WOM*. Positif *WoM* dapat

berarti apabila seseorang melakukan bisnis dengan suatu perusahaan dan melakukan rekomendasi kepada orang lain mengenai perusahaan tersebut dan memuji kualitas perusahaan tersebut (Brown *et.al*, 2005)

H2: *positive word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

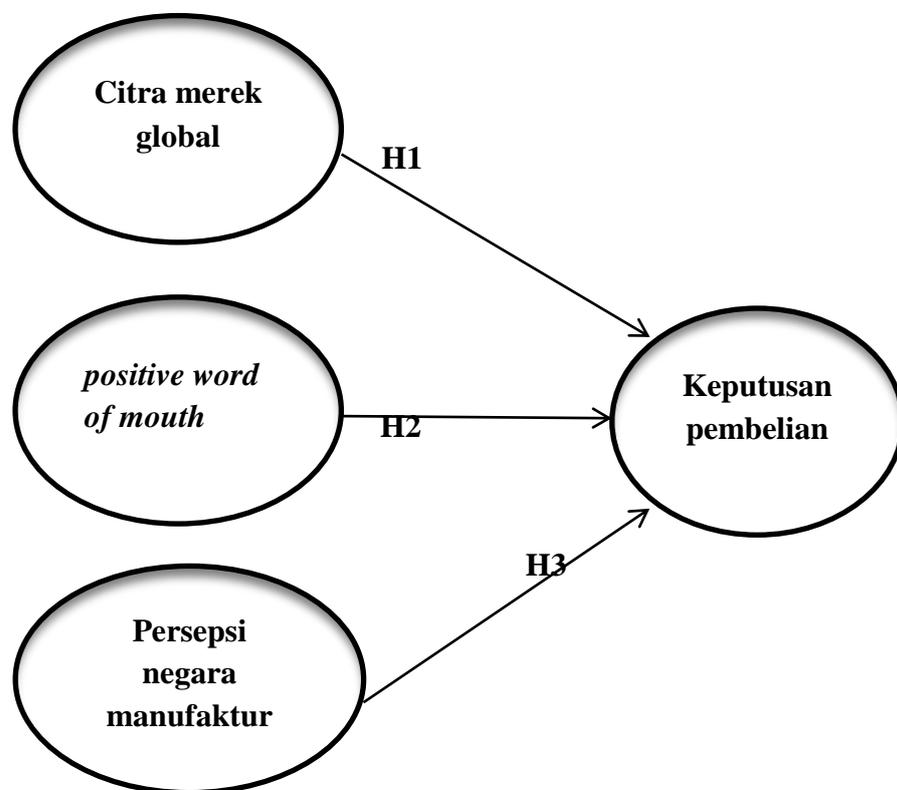
Negara manufaktur didefinisikan sebagai penilaian pelanggan secara umum terhadap negara tempat produk dipabrikasi berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber (Kotler dalam Listiana 2014)

H3: Negara manufaktur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Model Penelitian

Model penelitian terdiri dari beberapa variabel. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel dependen dan variabel pemoderasi. Jadi, penelitian ini memiliki variabel independen yang terdiri dari citra merek global, *positive*

word of mouth dan persepsi negara manufaktur yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dibawah ini merupakan gambar model penelitian ini:



Gambar 2.1

Model penelitian pengaruh citra merek global, *positive word of mouth*, dan persepsi negara manufaktur terhadap keputusan pelanggan