BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Koubaa (2007)

Penelitan ini berjudul "*Country of origin, brand image perception, and brand image structure*".. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti dampak informasi COO terhadap persepsi merek dan struktur citra merek. Penelitian ini menguji aspek multidimensi struktur citra merek dan pengaruh informasi COO pada struktur citra merek. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 penduduk di Kota Kobe, Jepang. Responden dipilih berdasarkan database pengecer elektronik berdasarkan frekuensi pembelian bang elektronik, 129 kuesioner dinyatakan valid. Penelitian ini meneliti sikap konsumen terhadap dua merek elektronik yang memiliki reputasi berbeda yaitu Sony dan Sanyo yang diproduksi di empat Negara dan ketika COO tidak disebutkan.

Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan Sony memiliki citra yang lebih baik daripada Sanyo. Menariknya ketika disebutkan asal produksi kedua merek ini yaitu Jepang, USA, China, dan Indonesia skor citra merek menunjukkan hasil yang berbeda. Sony dan Sanyo buatan Jepang memiliki skor tertinggi, disusul USA dan China, dan Sony dan Sanyo yang diproduksi di Indonesia memiliki citra merek terendah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa COO memiliki efek pada persepsi merek, efek ini berbeda antar merek dan Negara produksi. Merek asal memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Citra merek yang multidimensi memiliki struktur yang berbeda di seluruh COO. Informasi COO juga mempengaruhi

kedua derajat fragmentasi citra merek serta komposisinya. Jika dalam penelitiannya Koubaa membagi COO membagi COO menjadi beberapa dimensi, maka penelitian ini akan membahas mengenai COO secara keseluruhan.

2. Shirin dan Kambiz (2011)

Penelitian ini berjudul tentang "*The Effect of the Country-of-Origin Image Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions*" ini membahas mengenai pengaruh citra Negara asal, pengetahuan akan produk dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner ke 379 responden mahasiswa di Tehran. Penelitian ini meneliti telepon genggam, 44% responden memiliki Sony Erricson dan 36% memiliki Nokia, COO dari kedua merek ini yaitu Jepang, Swedia dan Finlandia dipilih untuk membuat kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji tiga hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra Negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan memiliki efek signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Shirin dan Kambiz ini mencari pengaruh citra COO dan informasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dibagi menjadi niat mencari informasi dan niat pembelian. Berbeda dengan penelitian ini, karena yang akan dibahas hanya pengaruh persepsi konsumen terhadap COO tanpa pengaruh informasi produk terhadap citra merek dan dampaknya bagi keputusan pembelian. Secara analisis, penelitian Shirin dan Kambiz membandingkan dua merek produk dengan kategori serupa namun Negara asal berbeda sedangkan penelitian ini hanya membahas satu produk.

3. Javed (2013)

Penelitian ini berjudul "*Impact of Country-of-origin on Product Purchase Decision".* Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, mengeksplorasi dan menganalisis kemungkinan dampak yang berbeda dari Negara asal terhadap keputusan pembelian konsumen pada tiga kategori produk yang berbeda. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Pakistan yaitu di kota Abbottabad, Islamabad, Peshawar dan Lahore. Kuesioner sebanyak 240 lembar dibagikan di empat kota di Pakistan, 178 terkumpul untuk digunakan sebagai bahan penelitian. Penelitian ini juga menyelidiki perilaku pelanggan yang mungkin berbeda mengenai produk dengan Negara asal berbeda yang dilihat dari variable demografis dan preferensi dari segmen pelanggan yang berbeda. Usia, jenis kelamin, pendidikan dan subkelompok pendapatan akan diperiksa dan pentingnya "Made in Pakistan" juga dibandingkan dengan produk Negara lain. Penelitian ini juga menganalisis dampak keterlibatan produk dan informasi mengenai produk dengan keputusan pembelian. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner standar dari empat kota yang berbeda di Pakistan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orang-orang yang mencari informasi mengenai Negara asal produk memiliki gambaran berbeda untuk kategori produk yang berbeda. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa produk asal Pakistan hanya disukai untuk produk kain, tidak untuk produk kosmetik dan elektronik. Keterlibatan produk dan pengetahuan produk yang berbeda Variabel demografis juga mempengaruhi efek Negara asal.

Perbedaan penelitian Javed dengan penelitian ini adalah penelitian Javed membandingkan persepsi konsumen terhadap berbagai macam produk yang berasal dari satu Negara sedangkan penelitian ini hanya meneliti satu produk. Penelitian Javed sama seperti penelitian Shirin dan Kambiz (2011) karena meneliti keterliatan

produk dan informasi mengenai produk. Diteliti pula perbedaan persepsi konsumen terhadap produk asal Pakistan dengan asal Negara lain.

4. Oladepo *and* Abimbola (2015)

Penelitian ini berjudul "*The influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision – A study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*" ini bertujuan untuk mngevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian deskriptif ini menggunakan teknik judgemental dan purposive sampling. Kuesioner sebanyak 400 lembar dibagikan kepada konsumen minuman di Lagos State, Nigeria. Sebanyak 384 lembar kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sampel dalam penelitian ini merupakan konsumen Bournivita, Peak Milk, Milo, Cowbell, Nido, Nescafe, Miksi, Loya, dan Amila termasuk dalam 50 merek minuman paling banyak dikonsumsi di Nigeria. Statistik deskriptif dan korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menganalisis data dengan bantuan SPSS 17.

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, iklan, promosi penjualan, dan *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Disimpulkan bahwa cara suatu produk dipromosikan ditambah dengan integritas merek produk tersebut mendorong konsumen untuk membeli dan melakukan pembelian ulang juga meningkatkan rujukan untuk produk lainnya. Hasil dari penelitian ini sangat disarankan untuk pemasaran barang konsumsi yang bergerak cepat agar fokus terhadap bauran pemasaran, namun juga memperhatikan citra produk yang memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perbedan penelitian dari Oladepo *and* Adimbola (2015) dengan penelitian ini terdapat subjek dan variabel penelitian. Subjek penelitian Oladepo *and* Adimbola (2015) membahas beberapa merek makanan dan minuman, kemudian

membandingkannya sedangkan penelitian ini membahas produk *smartphone*. Tidak hanya mencari pengaruh citra merek dan keputusan pembelian, Oladepo *and* Adimbola (2015) juga meneliti variabel lain yaitu iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal.

5. Tulipa dan Muljani (2015)

Penelitian ini berjudul "*The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya-Indonesia*" ini meneliti efek Negara asal dan citra merek terhadap niat pembelian konsumen *smartphone* di Surabaya dan penelitian ini melibatkan 150 pengunjung pusat perdagangan *smartphone* di Surabaya. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Structural Equation Modeling (SEM) diaplikasikan untuk mengukur hubungan antara konstruksi, analisis data menggunakan analisis struktur (AMOS Grafik versi 16)

Ditemukan bahwa Negara asal memiliki pengaruh pada citra merek dan sikap konsumen. Citra merek memiliki efek pada sikap dan niat beli. Norma subyektif memiliki pengaruh terhadap niat beli. Jika tidak, sikap tidak memiliki efek pada niat beli. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa informasi ekstrinsik (Negara asal dan citra merek) memiliki efek pada sikap dan niat beli. Evaluasi konsumen terhadap merek global berdasarkan informasi ekstrinsik yang mempengaruhi pandangan terhadap evaluasi produk. Negara asal juga memiliki dampak langsung terhadap citra merek. Penelitian ini mendukung bahwa norma sosial memiliki dampak terhadap niat pembelian, temuan ini memberikan pengertian bahwa pendapat kelompok sosial mempengaruhi pendapat personal. Fakta menarik yang perlu dicatat adalah sikap ternyata tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari Tulipa dan Muljani (2015) terletak dari variabel dan model penelitian, selain membahas pengaruh COO terhadap citra merek, dibahas pula keterlibatan sikap konsumen dan pandangan konsumen terhadap niat pembelian. Kesamaan dengan penelitian adalah mencari pengaruh COO terhadap citra merek yang berperan sebagai mediator dengan variabel lain. Perbedaan lain adalah produk *gadget* diteliti tanpa menetapkan merek tertentu.

6. Suria (2016)

Penelitian ini berjudul "*Pengaruh Country Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian*". Studi ini melakukan penelitian pada merek pakaian modern Uniqlo. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Uniqlo di Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap citra merek, pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek dan keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 responden yang diambil menggunakan *purposive sanpling* dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Data dari hasil penelitian diolah menggunakan metode Analisis Path.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, *country of origin* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini sebaiknya Uniqlo menonjolkan Jepang sebagai Negara asalnya untuk membantu meningkatkan citra merek agar mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Yamen Koubaa (2007)	*Country of origin, brand image perception, and brand image structure*	Untuk menyelidiki dampak informasi COO terhadap persepsi merek dan struktur citra merek dari Sony dan Sanyo yang diproduksi di empat Negara berbeda dan ketika COO tidak disebutkan	129 sampel dengan teknik purposive sampling diambil dari database konsumen eletronik di Kobe, Jepang	COO Persepsi citra merek Struktur citra merek	Uji ANOVA	Penelitian ini menunjukkan COO mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan. Pengaruh tersebut berbeda sesuai dengan reputasi merek dan Negara produksi.
2.	Khosrozadeh Shirin, dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011)	*The Effect of the Country-of-Origin Image Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions*	Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra COO, pengetahuan akan produk, dan keterlibatan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.	379 sampel dengan teknik sistematik random sampling mahasiswa di Iran	Citra COO Pengetahuan produk Keterlibatan produk Keputusan pembelian	Analisis regresi berganda dan korelasi Pearson dengan aplikasi SPSS dan LISREL	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra COO, pengetahuan akan produk, dan keterlibatan produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Asad Javed, dan Prof. Dr. Syed Amjad Farid Hasnu (2013)	*Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision*	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, mengeksplorasi dan menganalisis kemungkinan dampak yang berbeda dari Negara asal terhadap keputusan pembelian konsumen pada tiga kategori	178 sampel dengan teknik geographica 1 sampling dan random sampling di Abbottabad, Islamabad, Peshawar dan Lahore, Pakistan	Faktor demografi Keterlibatan produk Pengetahuan akan produk COO COO Keputusan Pembelian	Uji ANOVA satu arah dan uji korelasi ANOVA	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa orang-orang mencari informasi mengenai Negara asal produk untuk setiap kategori, produk asal Pakistan hanya disukai untuk produk kain, tidak untuk kosmetik dan elektronik. Keterlibatan dan pengetahuan produk tidak mempengaruhi COO, namun variabel demografis mempengaruhi
4.	Onigbinde Isaac Oladepo dan Odunlami Samuel Abimbola (2015)	*The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Nuying Decision – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*	Untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen	384 sampel dengan teknik purposive sampling dan judgemental yang merupakan konsumen minuman dan makanan di Nagos State, Nigeria	Citra Merek Iklan Promosi penjualan Penjualan personal Keputusan pembelian	Statistik deskriptif dan korelasi Pearson dengan aplikasi SPP17	Penelitian menunjukkan citra merek, iklan, promosi penjualan, dan penjualan personal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
5.	Diyah Tulipa dan Ninuk Muljani (2015)	*The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya - Indonesia*	Untuk meneliti efek COO dan citra merek terhadap niat pembelian ponsel pintar di Surabaya	150 sampel dengan teknik purposive sampling dari pengunjung pusat perbelanjaan *smartphone* di Surabaya	COO Pandangan terhadap norma Citra Merek Sikap Niat pembelian	Struktural Equation Model dengan aplikasi AMOS dan SPSS	Penelitian ini menunjukkan COO memiliki pengaruh terhadap citra merek dan sikap. Citra merek berdampak pada sikap dan niat pembelian. Pandangan norma berpengaruh terhadap niat pembelian.
6.	Nurina Nadhifi Suria (2016)	*Pengaruh Country Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian*	Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap citra merek, pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh citra merek dan keputusan pembelian	Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 responden yang diambil menggunakan *purposive sanpling* dan kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data.	COO Citra Merek Keputusan Pembelian	Analisis deskriptif, Analisis Jalur (Path) dengan aplikasi SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap citra merek, *country of origin* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian

Sumber: Diolah Peneliti (2017)

B. Tinjauan Teori

1. Pemasaran Internasional

a. Pengertian Pemasaran Internasional

Pemasaran atau yang sering kali dikenal dengan istilah *marketing* dalam bahasa Inggris merupakan kegiatan yang memiliki tunjuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa kepada calon konsumen. Menurut Alma (2005:1) memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual lebih luas dari itu, di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.

> Phips dan Duncan yang dikutip oleh Alma (2005:1) menyatakan bahwa *marketing which is often referred to as "distribution" by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users*. Artinya, *marketing* yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activites as involve a significant change in form of goods*. Jadi dalam kegiatan *marketing* itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa, melainkan mencakup seluruh kegiatan untuk menyampaikan barang atau jasa kepada konsumen, melakukan tindakan setelah penjualan atau *after sales*, dan berbagai kegiatan-kegiatan lainnya. Sehingga apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

2. *Country of Origin (COO)*

a. Definisi dan Konsep *Country of Origin*

Dalam mempelajari pemasaran global dikenal pula dikenal pula istilah *Country of Origin* (COO) yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001:13), "*country of origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*" yang berarti Negara asal merupakan gambaran mental dari suatu Negara dan merek produk. Kotler dan Keller (2009:338) menyebutkan bahwa *country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh Negara asal. Czinkota dan Ronkainen (2013:191) menyebutkan COO mengacu pada dimana produk dibuat atau berasal. Disimpulkan bahwa COO merupakan gambaran atau kepercayaan mental seseorang terhadap suatu produk, berdasarkan darimana merek produk tersebut berasal.

Dalam Kotabe dan Helsen (2011:317-318) terdapat penelitian mengenai COO yang menunjukkan fenomena yang rumit, temuan dari penelitian tersebut antara lain:

1) Persepsi mengenai COO selalu berubah seiring jalannya waktu. Citra Negara berubah ketika konsumen semakin mengenal sebuah produk, praktek pemasaran dibelakang sebuah produk selalu berubah dari waktu ke waktu atau ketika kualitas produk membaik.
2) Penelitian juga menunjukkan bahwa Negara pembuat/perakitan membawa pengaruh.
3) COO membawa dampak bagaimana konsumen lebih rela membayar lebih untuk produk bermerek yang berasal dari Negara dengan citra yang baik.

4) Faktor demografi membawa perubahan. Pengaruh COO kuat diantara kaum tua, kurang berpendidikan, dan pandangan politik. Keahlian konsumen juga mempengaruhi: orang baru cenderung menggunakan COO untuk mengevaluasi produk, sedangkan yang ahli hanya menggunakan stereotip COO jika atribut produk tidak jelas.
5) Emosi konsumen mengenai pengalaman mereka berpengaruh terhadap evaluasi produk.
6) Orientasi budaya juga mempengaruhi. Kaum individualis mengevaluasi asal Negara produk jika Negara tersebut unggul dari pesaing, sedangkan kaum kolektivitas memberi nilai asal produk terlepas dari keunggulan produk.
7) Konsumen lebih menggunakan asal produk sebagai petunjuk jika mereka tidak mengenali nama merek produk.
8) Yang terakhir, dampak COO tergantung berdasarkan kategori produk.

Penelitian Han (1989) meneliti keterlibatan citra Negara dalam mengevaluasi produk dengan menggunakan "*halo or summary construct*". Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa ketika konsumen tidak akrab dengan produk suatu Negara, maka citra Negara dapat berfungsi sebagai "halo" dimana konsumen akan menyimpulkan segala atribut merek tersebut dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap sikap mereka terhadap suatu merek. Selanjutnya, apabila konsumen telah akrab dengan produk suatu Negara, citra Negara dapat menjadi konstruk yang merangkum (*summary*) keyakinan konsumen tentang atribut produk dan langsung mempengaruhi sikap mereka terhadap merek.

Lebih lanjut, Jaffe dan Nabenzhal (2001:42) menerangkan model *halo or summar construct* sebagai berikut:

1) *Halo Construct*

Model Halo mengasumsikan ketika seseorang tidak memiliki pengetahuan atau pengalaman tentang produk yang dibuat di suatu Negara, maka ia akan menggunakan gambaran tentang Negara asal produk tersebut, termasuk penduduknya, level ekonomi, maupun keadaan sosial dan politik Negara tersebut.

2) *Summary Construct*

Model ini mengasumsikan bahwa citra sebuah Negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk tersebut. Selain pengalaman pribadi, pengalaman individu lain dan informasi dari mulut ke mulut atau media massa juga mempengaruhi.

b. Dimensi *Country of Origin*

Secara sederhana konsumen biasanya melihat label "*made in*" yang tertera di dalam suatu produk untuk mengetahui Negara tempat suatu produk tersebut berasosiasi. Padahal pemberian label "*made in*" : pada suatu produk belum tentu merek dari produk tersebut berasal dari Negara tersebut. Contohnya: beberapa merek terkenal seperti Samsung yang berasal dari Korea Selatan melibatkan beberapa Negara dalam memproduksi komponen-komponennya. Komponen *smartphone* yang diproduksi Samsung seperti kamera, baterai, prosesor dan *display* di produksi di Negara Jepang, China, Korea, dan Vietnam. Kemudian komponen tersebut dikirim ke China, Vietnam, dan Indonesia untuk dilakukan perakitan. Mulai dari sini munculah istilah produk *hybrid*, produk *hybrid* adalah produk yang komponennya berasal dari beberapa negara (Jaffe dan Nabenzahl, 2001:99). Saat ini perusahan multinasional tidak lagi melakukan rancangan produksinya dari awal hingga akhir di negara asalnya, melainkan dilakukan di berbagai Negara. Dimulai dari perpindahan rangkaian produksi perusahaan ke Negara lain maka lahirlah dimensi dari konsep COO ini. Karena sulitnya untuk mencari negara asal dari sebuah produk di zaman

globalisasi ini, maka penelitian ini hanya berfokus pada negara asal sebuah merek bukan negara asal sebuah produk.

Menurut Jaffe dan Nabenzahl (2001:26) ada 6 dimensi dari konsep *country of origin*, yaitu:

1) HC – *Home Country*

   HC adalah Negara dimana konsumen tersebut berada. HC berdampak terhadap social dan budaya terhadap konsumen, baik dalam pola konsumsi dan dalam membentuk sikap terhadap produk yang dibuat di Negara yang berbeda.

2) DC – *Designed in Country*

   DC adalah Negara dimana baik sebagian atau keseluruhan produk di desain. Penekanan Negara asal desain dalam strategi pemasaran secara keseluruhan telah jarang digunakan dan hanya digunakan pada produk tertentu terutama untuk otomotif dan industri *fashion*.

3) MC – *Made in Country*

   MC adalah Negara dimana namanya akan muncul pada label "*made in*" suatu produk. MC merupakan Negara dimana produksi akhir berlangsung.

4) PC – *Part in Country*

   PC adalah Negara dimana sebagian komponen atau komponen kunci yang penting dari suatu produk dibuat. Contoh, ketika seseorang ingin membeli *personal computer* untuk kantornya, disarankan oleh temannya untuk memilih *personal compute*r yang *hard disc drive*nya dibuat di Jepang.

5) OC – *Origin Country*

OC adalah Negara dimana seorang konsmen mengasosiasikan produk atau merek tertentu sebagai sumbernya, terlepas dari mana produk tersebut benar-benar diproduksi. Sebagai contoh, banyak konsumen mengira bahwa GE adalah brand Amerika, namun kenyataannya banyak produk dari GE yang diproduksi di luar Amerika.

Dalam penelitian ini dimensi COO diatas tidak akan digunakan, karena yang akan diteliti adalah COO secara keseluruhan.

c. Indikator *Country of Origin*

Untuk mengukur COO, Laroche *et al*., (2005) memiliki konsep yang terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1) *Country belief*

   Merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di Negara asal merek produk.

2) *People Affect*

   Merupakan tanggapan efektif calon konsumen terhadap masyarakat Negara asal merek produk.

3) *Desire Interaction*

   Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan Negara asal merek produk.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller (2003:166) bahwa citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Setiadi (2003) berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah

merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau pembuat merek tersebut. Hoyer *et al.,* (2008:18) menambahkan citra merek sebagai gambaran merek itu sendiri dan bagaimana konsumen menyukai merek itu. Beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan anggapan dan kepercayaan dibenak konsumen tentang sebuah merek.

b. Peran *Brand*/Merek

Kotler dan Keller (2009:259) mengemukakan bahwa merek mempunyai fungsi yang berharga kepada konsumen, ketika hidup konsumen semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko.

Bagi pelaku bisnis atau perusahaan besar, merek mempunyai peran yang sangat penting didalam investasi pencitraan dan pendapatan dalam kurun waktu yang lama, merek juga dapat mempengaruhi konsumsi bagi penikmat atau konsumennya. Perusahaan sering mendapatkan keuntungan lebih yang didapatkan dari sebuah merek, apabila merek tidak ada atau tidak menunjukkan pencitraan yang baik, maka perusahaan akan mengeluarkan lebih besar dari pendapatan guna untuk menciptakan citra yang baik pada merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan merek menjadi suatu hal yang sangat penting dan perlu dipertahankan oleh setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri apapun. Namun, bukan perkara mudah untuk menciptakan suatu merek yang dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan. Disinilah pekerjaan rumah dari setiap perusahaan untuk membuat sebuah *brand image* yang dapat membuat produk yang dipasarkan mempunyai suatu citra merek yang sangat kuat, dan dapat memimpin pasar yang ada.

c. Manfaat Merek

Penciptaan merek memberikan keuntungan tidak hanya dari sisi penjual saja, tetapi kepada pembeli juga, menurut Kotler sebagaimana dikutip dalam Simamora (2002:3), manfaat dari merek adalah:

1) Bagi Penjual
    a) Merek mempermudah mengolah persamaan dan menelusuri masalah-masalah yang ada
    b) Merek memberi perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
    c) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
    d) Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar
2) Bagi masyarakat
    a) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
    b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya
    c) Meningkatkan inovasi-inovasi produk karena baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan baru guna mencegah peniru dari pasar.

Seperti yang dikemukakan pada teori Kotler, dalam menciptakan bisnis produk atau jasa, penciptaan merek sangatlah penting. Semua manfaat tersebut dalam jangka panjang akan merasakan keuntungan yang didapat dari merek yaitu

loyalitas dari konsumen. Sementara itu, pembeli akan merasakan konsistensi akan produk dan lebih meningkatkan daya beli.

d. Penetapan Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:260), Penetapan merek (*branding*) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk atau jasa. Setiap merek pasti mempunyai perbedaan masing-masing, tujuan dari diciptakan merek adalah membantu konsumen dalam pengambilan keputusan, dengan memberikan informasi berupa manfaat atau tujuan yang akan didapatkan dari produk atau jasa stersebut. Tujuannya adalah agar tercipta citra dan nilai perusahaan. Perusahaan sebaiknya meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan yang berbeda dengan yang lain. Perbedaan tersebut biasanya ada dalam atribut atau manfaat dari produk itu sendiri. Jadi pemasar harus menetapkan merek di setiap tempat dimana konsumen mempunyai pilihan, menurut Kotler dan Keller (2009:263) keputusan merek ini dapat dilakukan dengan 4 strategi, antara lain:

1) Nama merek individual

   Keuntungan adalah adalah apabila produk yang dibuat tidak sesuai dengan target perusahaan, berkualitas rendah, maka perusahaan tidak akan dirugikan. Hanya saja perusahaan akan mendapat seberapa banyak penerimaan pesanan produk.

2) Nama keluarga keseluruhan semua produk

   Keuntungan adalah tidak membutuhkan biaya yang besar dalam riset nama atau pemasangan iklan. Apabila seorang produsen memiliki reputasi yang baik, maka penjual produk akan berlaku baik pula

3) Nama-nama keluarga yang berbeda untuk semua produk

Sebaiknya menggunakan nama keluarga yang berbeda meskipun kelas produknya sama, tetapi lini yang berbeda, ini dimaksudkan agar tidak terjadi kerancuan didalam satu keluarga yang berakibat dalam reputasi produk

4) Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama produk individual. Tujuan dari mengkombinasikan nama dagang perusahaan dengan nama produk individual adalah nama perusahaan mensahkan apa yang diciptakan oleh nama individual, sedangkan nama individual membedakan produk baru tersebut.

e. Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut Biel dalam jurnal Xian *et al.,* (2011:1876) citra merek memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk).

1) Citra Perusahaan

Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut (Surachman, 2008:275). Citra perusahaan menurut Adona (2006: 107) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Definisi citra perusahaan menurut Jefkins (1996:19), Citra perusahaan merupakan citra organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk maupun pelayanannya. Smith (1995:332), menjelaskan secara khusus tentang citra perusahaan

”*Corporate image is the term of people perception o fan organization, images and perception are created through all senses, sight, sound, smell, touch, taste and feeling experienced through product usage, customer service, the comercial environment and corporate communications. It is straightly a result of everything a company does (or does not do)”.*

Menurut Simamora dalam Nedi (2008) citra perusahaan meliputi popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.

a) Popularitas Perusahaan

Popularitas perusahaan adalah tingkat popularitas perusahaan di mata masyarakat. Popularitas sebuah perusahaan dapat diukur dengan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu perusahaan atau merek tertentu dalam kategori produk tertentu. Semakin populer suatu merek maka merek akan semakin diingat konsumen.

b) Kredibilitas

Menurut Surachman (2008:239), kredibilitas perusahaan mengacu kepada kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu merancang dan menyampaikan produk dan jasanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kredibilitas perusahaan tergantung pada tiga hal yaitu *Corporate Expertise*, *Corporate Trustworthiness* dan *Corporate Likeability* (Surachman, 2008:239)

- *Corporate Expertise*, yaitu tingkat dimana suatu perusahaan mampu untuk melakukan penjualan produk atau jasa dengan segenap sumber daya yang dimilikinya. *Corporate expertise* ini dapat dilihat dari kemampuan perusahaan untuk memudahkan konsumennya mendapatkan produk-produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan terhadap konsumennya.

- *Corporate Trustworthiness*, yaitu tingkat dimana perusahaan termotivasi dengan kejujurannya dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Perusahaan yang memiliki kejujuran dan tanggung jawab konsumennya cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Bukti dari kejujuran dan tanggung jawab ini dapat dilihat dari produk perusahaan yang selama ini tidak menimbulkan masalah bagi masyarakat.
- *Corporate Likeability*, yaitu tingkat dimana perusahaan memiliki kemampuan untuk disukai dan dapat menyenangkan serta menarik konsumennya.

c) Jaringan perusahaan

Jaringan perusahaan atau jaringan toko retail merupakan dua atau lebih gerai yang umumnya dimiliki atau diawasi (Kotler dan Armstrong, 2008:398). Semakin banyak gerai yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka semakin besar pula jaringan perusahaan tersebut.

2) Citra Pemakai

Xian *et al.,* (2011:1876) menyatakan bahwa "*The user image refers to wheter the brand personality is congruent with the consumers*." Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Chernatory (2010:273) mengatakan "*user image, relates to customers perceptions of the likely user of the brand. A strong brand is likely to be one whereby customer equate with the user image and talk in terms of people like me".* Citra pemakai, berkaitan dengan persepsi pelanggan dari kemungkinan pengguna merek. Sebuah

merek yang kuat cenderung menjadi salah satu dimana pelanggan menyamakan dengan citra pemakai dan berbicara dalam hal ‘orang seperti saya’.

Menurut Simamora dalam Nedi (2008) citra pemakai meliputi gaya hidup dan status sosial.

a) Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2009:175), adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat, Sedangkan Mowen dan Minor dalam Suryani (2008:73) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan pada bagaimana individu mejalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.

Kotler dan Keller (2009:175) mengatakan, sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Konsumen yang memiliki keterbatasan uang cenderung memilih produk atau merek dengan harga murah. Sedangkan untuk konsumen yang memiliki keterbatasan waktu cenderung melakukan dua atau lebih pekerjaan secara bersamaan.

b) Status Sosial

Status mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada seseorang masyarakat. Status sosial sering pula disebut sebagai kedudukan seseorang dalam masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:168). Produk atau jasa yang dibeli konsumen seringkali digunakan untuk menunjukkan status sosial orang tersebut dalam kelompok sosial tertentu. Apabila produk tersebut dinilai dapat mewakili status dari konsumen tersebut, maka akan timbul rasa bangga pada diri konsumen yang bersangkutan.

3) Citra Produk

Citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk (Surachman, 2008:275). Citra produk yang dirasa menyenangkan mempunyai peluang yang jauh lebih baik dibeli dari pada produk yang mempunyai citra tidak menyenangkan atau netral (Schifman dan Kanuk, 2008:174).

Menurut Simamora dalam Nedi (2008) citra produk meliputi atribut produk, manfaat, penggunanya serta jaminan.

a) Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008:103). Menurut Simamora (2003:147) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan pasca penjualan, dan lain-lain, Faktor-faktor dalam atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Harga, merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Konsumen cenderung menyamakan antara harga dengan kualitasnya, artinya semakin mahal harga suatu produk atau merek maka kualitas produk tersebut dinilai semakin tinggi, seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:173), jika berada dalam keraguan, para konsumen mungkin

merasa bahwa model yang paling mahal mungkin yang terbaik kualitasnya.

- Kualitas, adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Amstrong, 2008:272).
- Desain, menurut Simamora (2003:149) desain merupakan alat yang paling potensial untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dalam pasar. Desain ini termasuk desain dari produk itu sendiri maupun logo pada suatu produk.

b) Manfaat Produk

Manfaat produk menurut Hsieh *et al.*, (2004:252) adalah nilai pribadi yang pelanggan lekatkan pada produk atau layanan. Nilai ini dapat berupa manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa.

c) Jaminan

Kotler dan Keller (2009:30) mendefinisikan jaminan sebagai pernyataan resmi kinerja produk yang diharapkan oleh produsen. Para konsumen sering menganggap merek-merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, kehandalan, kinerja (Schifman dan Kanuk, 2008:173).

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Buchari (2004:96) menyatakan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), menyatakan bahwa keputusan

pembelian adalah pemilihan suatu tindakan terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Tiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, keputusan pembelian adalah sebuah tindakan konsumen membeli suatu produk atau barang yang paling disukai.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai hal, memperhatikan produk apa yang dibutuhkan, memperhitungkan keuntungan dan kerugian apabila membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian meliputi 5 tahap yaitu: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

1) Pengenalan Masalah atau Kebutuhan

   Tahap pengenalan masalah atat kebutuhan ini merupakan suatu tahapan dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan mereka sendiri. Rangsangan internal maupun eksternal pun dapat menjadi pemicu dari kebutuhan mereka. Perusahaan harus dapat memahami apa yang dibutuhkan dan mengarahkan konsumen ke produk tertentu.

2) Pencarian Informasi

   Tahapan ini merupakan suatu tahapan dimana konsumen mulai melakukan proses pengumpulan segala informasi mengenai suatu produk. Kesadaran dan pengetahuan konsumen akan merek-merek dapat dipengaruhi oleh informasi yang mereka dapat. Apabila konsumen tertarik terhadap suatu produk maka kemungkinan ia akan membelinya, namun jika ia tidak tertarik makan konsumen akan menyimpan informasi tersebut dalam ingatannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) sumber informasi utama yang didapat diperoleh konsumen dibagi 4 kelompok:

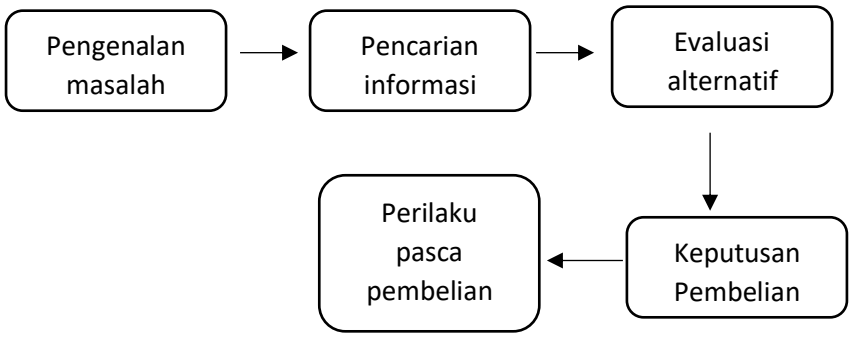
a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan
b) Komersial: Iklan, *web*, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan
c) Publik: Media massa, organisasi, pemeringkat konsumen
d) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, pengguna produk

Agar calon pembeli dapat menyadari dan mengenali mereknya, maka perusahaan harus cermat mengidentifikasi sumber informasi dari konsumen sehingga, dapat merancang suatu bauran pemasaran untuk produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Tahapan ini adalah tahapan dimana konsumen akan segera memproses segala informasi-informasi yang telah di kumpulkan. Sumber-sumber yang telah di dapat oleh konsumen dapat dijadikan sumber referensi untuk melakukan evaluasi tersebut. Apabila telah selesai dalam melakukan evaluasi ini dan menemukan merek-merek yang telah dirasa tepat, maka calon konsumen akan memberikan perhatian yang besar untuk merek-merek yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2002:204) tahap-tahap proses keputusan pembelian dapat digambarkan dalam sebuah model dibawah ini:



Gambar 2.1 Proses Tahapan Keputusan Pembelian
Sumber: Kotler (2002:204)

4) Keputusan Pembelian

Tahapan ini adalah tahapan diman konsumen melakukan tindakan pembelian. Namun terkadang, dalam pengambilalan keputusan ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan sehingga dapat mengubah niat pembelian. Dua faktor yang dapat mengintervensi yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kedua faktor ini dapat muncul tiba-tiba untuk mengubah niat pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Apabila konsumen telah melakukan suatu pembelian maka, melakukan evaluasi produk tersebut adalah langkah selanjutnya. Tahapan ini konsumen akan mengevaluasi produk tersebut. Apabila suatu produk dapat memenuhi dan melebihi harapan konsumen, makan konsumen akan merasa puas terhadap produk itu. Jika konsumen, merasa puas, maka konsumen kemungkinan akan melakukan pembelian pembelian ulang. Dan sebaliknya, apabila produk yang telah dikonsumsi dinilai kurang atau tidak memenuhi harapan, maka konsumen merasa tidak puas. Jika konsumen merasa tidak puas maka, ia kemungkinan akan mencari alternatif produk yang lain.

b. Struktur Keputusan Pembelian

Kepuasan membeli yang dilakukan pembeli bersamaan dengan kumpulan berbagai keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1) Keputusan tentang jenis produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uang untuk tujuan lainnya, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang yang berminat membeli barang tersebut serta alternatif juga harus dipertimbangkan.
2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat membeli bentuk barang tertentu, keputusan tersebut menyangkut mutu, corak, dan sebagainya.

3) Keputusan tentang merek
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri.
4) Keputusan tentang penjualan
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang dimana barang tersebut akan dibeli.
5) Keputusan tentang jumlah produk
   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali.
6) Keputusan tentang waktu pembelian
   Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian, karena masalah ini berhubungan langsung dengan ketersediaan uang.
7) Keputusan tentang pembayaran
   Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara-cara pembayaran produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau secara cicilan dan berapa harganya.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara COO dengan Citra Merek

Seringkali konsumen membentuk citra suatu merek dari Negara mana produk tersebut berasal atau label "*made in*" yang terdapat pada kemasan suatu produk. Cordell dalam Kotabe dan Helsen (2011:384) juga menyebutkan bahwa konsumen cenderung menggunakan asal Negara jika mereka tidak familiar dengan merek produk karena mereka berpendapat citra merek dapat dilihat dari citra Negara asalnya. Kotler dan Keller (2012:636) mengatakan pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai Negara. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa COO berpengaruh terhadap citra merek. Hasil penelitian terdahulu oleh Suria (2016) diperoleh bahwa COO suatu produk dapat mempengaruhi citra merek yang ada.

2. Hubungan antara COO dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:636) mengatakan sikap dan keyakinan pembeli terhadap merek dari berbagai negara mempengaruhi atribut produk dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu Kotler dan Keller (2009:339) juga mengatakan bahwa persepsi konsumen akan COO dapat mempengaruhi keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian terdahulu oleh Shirin dan Kambiz (2011) diperoleh bahwa citra COO mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Javed dan Hasnu (2013) ditemukan bahwa COO mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut berbeda untuk setiap kategori produk yang berbeda. Tulipa mengutip Lee (2013) mengatakan bahwa kebanyakan konsumen fokus terhadap informasi COO ketika mereka membeli merek global. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa COO berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Hubungan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Menurut Wicaksono (2007:129) citra merek memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi positif, meliputi:

a) Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
b) Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
c) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk

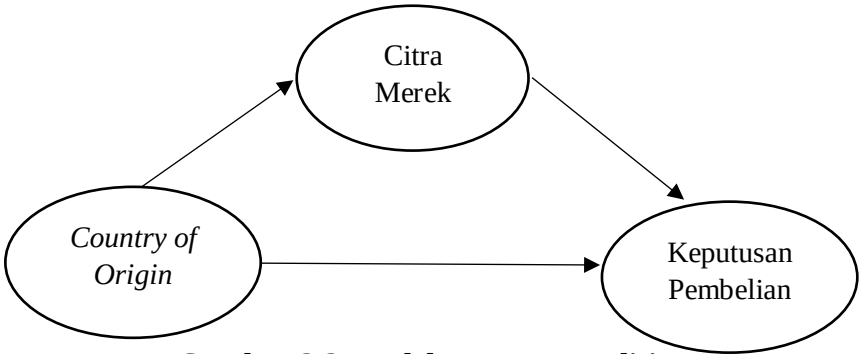
d) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak selalu mempertimbangkan seluruh *international brand* yang ada, akan tetapi memfokuskan pada sekumpulan *international brand image* yang dikenali yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan para konsumen (Boyd *et al.*, 2000:127). Selanjutnya, Wijanarko (2004:13) juga menyebutkan bahwa citra merek dapat memberikan citra tersendiri bagi pembeli sehingga memiliki kekuatan untuk menumbuhkan keinginan untuk membeli.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh calon konsumen tersebut. Apabila citra merek tersebut baik, maka akan semakin menarik atau memikat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Namun, apabila citra merek yang melekat pada produk atau jasa tersebut buruk, maka akan mengurangi minat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

D. Model Konsep

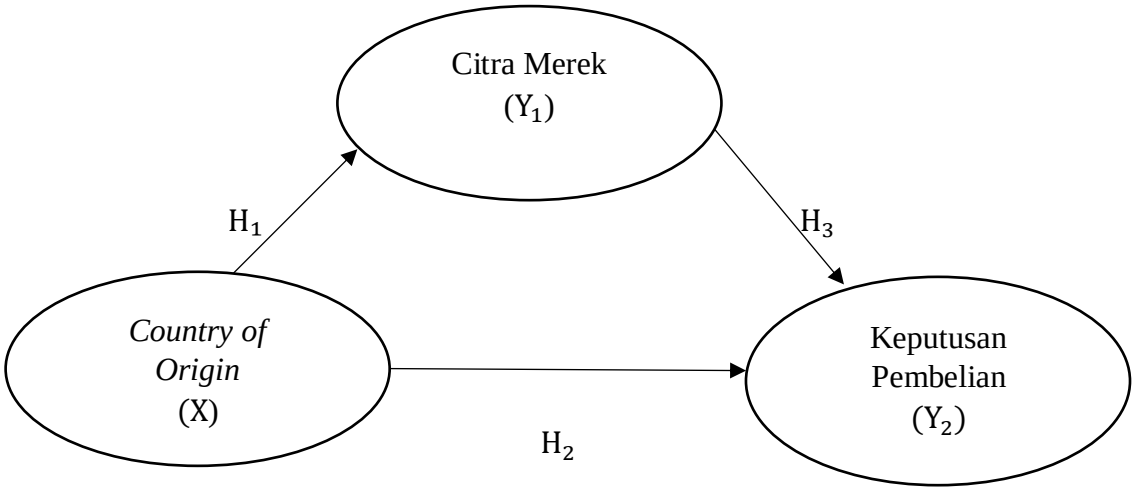
Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai pengaruh COO terhadap citra merek dan dampaknya pada keputusan pembelian, maka dapat disusun suatu model konsep sebagai dasar pembentukan model konsep hipotesis, seperti pada gambar 2.2 berikut ini:



Gambar 2.2 Model Konsep Penelitian

E. Model Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh COO terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. Model hipotesis dalam penelitian ini digambarkan dalam Gambar 2.3



Gambar 2.3 Model Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2011:64), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat serta tinjauan penelitian, maka dapat hipotesis yang diajukan dalam penelitian sebagai berikut :

H_1 : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek

H_2 : *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian