

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *Negara asal*, Pengetahuan produk dan Citra merek terhadap Minat pembelian ulang. Berikut di paparkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang di ambil dari beberapa jurnal

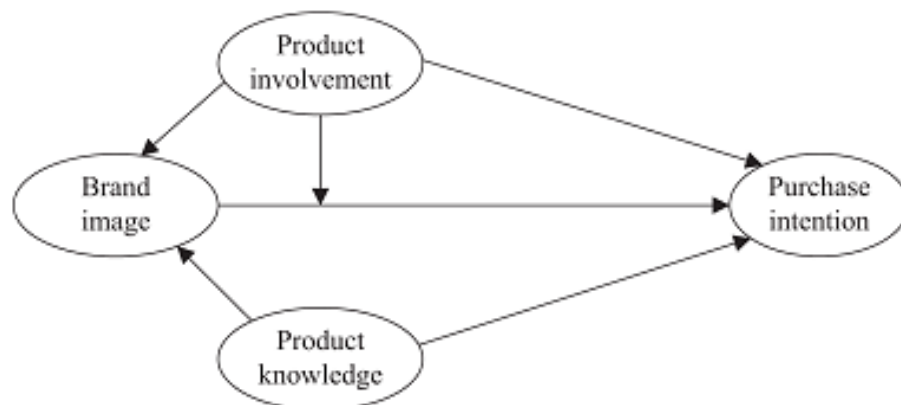
2.1.1 Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011)

Penelitian kali ini mengacu pada *European Journal of Marketing* (2011) dengan judul “*The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits*”, yang diteliti oleh Xuemei Bian dan Luiz Moutinho. Tujuan penelitian ini pemalsuan telah menjadi fenomena ekonomi yang signifikan. Peningkatan permintaan untuk produk bermerek palsu (CBPs) yang membuat penelitian mengenai faktor penentu konsumen CBPs pembelian perilaku yang lebih berharga dari sebelumnya. Studi yang ada sebagian besar telah diabaikan pengaruh merek pada perilaku pembelian konsumen CBPs. Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji dampak dari citra merek yang dirasakan, efek langsung dan tidak langsung (mediator dan efek moderator) keterlibatan produk dan produk pengetahuan tentang niat beli konsumen palsu dalam konteks pemalsuan non-menipu. Jumlah sampel yang di gunakan adalah sebanyak 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan :

1. H1 : Kepribadian merek yang dirasakan dari CBP positif berhubungan dengan niat pembelian konsumen
2. H2 : Atribut produk fungsional positif signifikan terhadap niat pembelian
3. H3 : Model produk menunjukkan bahwa manfaat yang terkait Faktor manfaat yang memuaskan yaitu signifikan terhadap niat pembelian
4. H4 : Citra merek yang dirasakan konsumen dari CBP tidak bervariasi secara signifikan dengan tingkat keterlibatan produk yang berbeda.
5. H5 : Menunjukkan bahwa keterlibatan produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen CBPs.
6. H6 : Pengetahuan produk berhubungan negatif dengan persepsi konsumen terhadap citra merek dari CBPs.
7. H7 : Pengetahuan produk berhubungan negatif dengan minat pembelian konsumen CBPs.
8. H8 : Hubungan antara keterlibatan produk dan niat pembelian CBP dimediasi oleh persepsi *brand image* konsumen dari CBP tidak signifikan
9. H9 : Hubungan antara pengetahuan produk dan niat pembelian CBP dimediasi oleh persepsi *brand image* konsumen dari CBP tidak signifikan
10. H10 : keterlibatan produk yang tinggi, efek positif dari merek yang dirasakan gambar (atribut produk, manfaat / konsekuensi, dan kepribadian merek) pada niat beli konsumen CBP lebih kuat daripada ketika produk keterlibatan rendah tidak signifikan.

Pada penelitian kali ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya adalah data yang digunakan menggunakan data

primer (kuesioner), alat analisis yang digunakan yaitu SPSS dan variabel yang digunakan yaitu citra merek (*brand image*), pengetahuan produk (*product knowledge*) dan niat membeli (*purchase intention*). Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah objek yang diteliti yaitu jam tangan rolex, sedangkan penelitian sekarang yaitu laptop asus. Lokasi penelitian terdahulu di Inggris, sedangkan penelitian sekarang di Indonesia (Surabaya). Terdapat variabel yang berfungsi sebagai mediasi dalam penelitian terdahulu, namun pada penelitian sekarang tidak menggunakan variabel yang berfungsi sebagai mediasi. Berikut gambar 2.1 kerangka pemikiran pada penelitian terdahulu :



Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN
 Sumber : Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011)

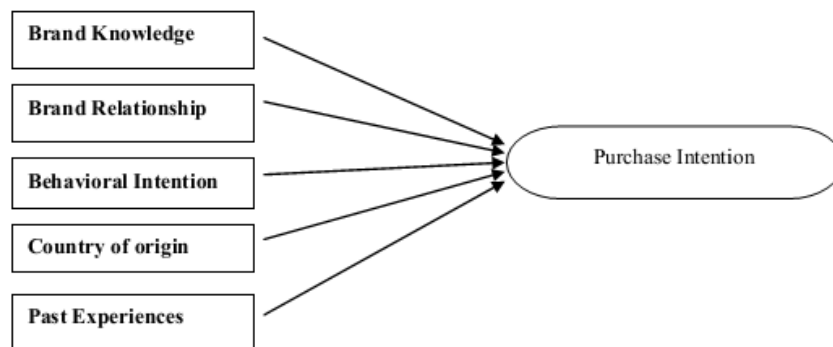
2.1.2 Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012)

Penelitian kali ini mengacu pada “*Internterdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*” dengan judul “*Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers*” yang diteliti oleh Imran Khan, Tauqir Ahmad

Ghauri and Salman Majeed. Tujuan penelitian ini menunjukkan faktor terkait merek (Brand pengetahuan, hubungan merek, niat perilaku, iklan merek dan pengalaman masa lalu tentang merek) pada niat pembelian dari pelanggan. Penelitian ini juga berkonsentrasi pada demografi atribut dampak pada niat pembelian pelanggan. Jumlah sampel yang di gunakan adalah sebanyak 620 responden. Hasil penelitian menunjukkan :

1. H1 : *Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
2. H2 : *Brand Relationship* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
3. H3 : *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
4. H4 : *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
5. H5 : *Past Experiences* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Pada penelitian kali ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya adalah data yang digunakan menggunakan data primer (kuesioner), alat analisis yang digunakan yaitu SPSS dan variabel yang digunakan yaitu citra merek (*brand image*), pengetahuan produk (*product knowledge*), Negara asal (*Country of origin*) dan niat membeli (*purchase intention*). Perbedaan dengan penelitian terdahulu lokasi penelitian terdahulu di Pakistan, sedangkan penelitian sekarang di Indonesia (Surabaya). Berikut gambar 2.2 kerangka pemikiran pada penelitian terdahulu :



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012)

2.1.3 Sertan Kabadayi and Dawn Lerman (2011)

Penelitian ini mengacu pada “*International Marketing Review (2011)*” dengan judul “*Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs*”. yang diteliti oleh Sertan Kabadayi and Dawn Lerman. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh moderating mempercayai efek negara asal, keyakinan pada sebuah toko . Penelitian ini berkonsentrasi lebih lanjut pada berbagai dimensi keterlibatan pada negara asal. Jumlah sampel yang di gunakan adalah sebanyak 338 responden. Hasil penelitian menunjukkan :

1. H1a : Efek negatif negara asal pada evaluasi produk akan menjadi lebih lemah dengan meningkatkan keyakinan konsumen tentang kebajikan toko.
2. H1b : Negara asal berpengaruh negatif pada niat pembelian akan menjadi lebih lemah dengan meningkatkan keyakinan konsumen tentang kebajikan toko.
3. H2a : Efek negatif pada evaluasi produk akan menjadi lebih lemah dengan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap integritas toko.

4. H2b : Negara asal berpengaruh negatif pada niat pembelian akan menjadi lebih lemah dengan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap integritas toko.
5. H3a : Efek negatif negara asal pada evaluasi produk tidak akan berubah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan toko.
6. H3b : Negara asal berpengaruh negatif pada niat pembelian akan menjadi lebih lemah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan toko.
7. H4 : Untuk kedua evaluasi produk dan niat beli, meningkatkan kebajikan keyakinan melemahkan efek COO negatif ketika resiko produsen tinggi.

Pada penelitian kali ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya adalah data yang digunakan menggunakan data primer (kuesioner), dan variabel yang digunakan yaitu negara asal (*Country of Origin*), dan niat pembelian (*purchase intention*). Perbedaan alat analisis yang digunakan yaitu *hierarchical moderated regression analyses* dengan penelitian terdahulu lokasi penelitian terdahulu di *New York, USA* sedangkan penelitian sekarang di Indonesia (Surabaya).

2.1.4 Dheeraj Awasthy and Arindam Banerjee and Bibek Banerjee (2012)

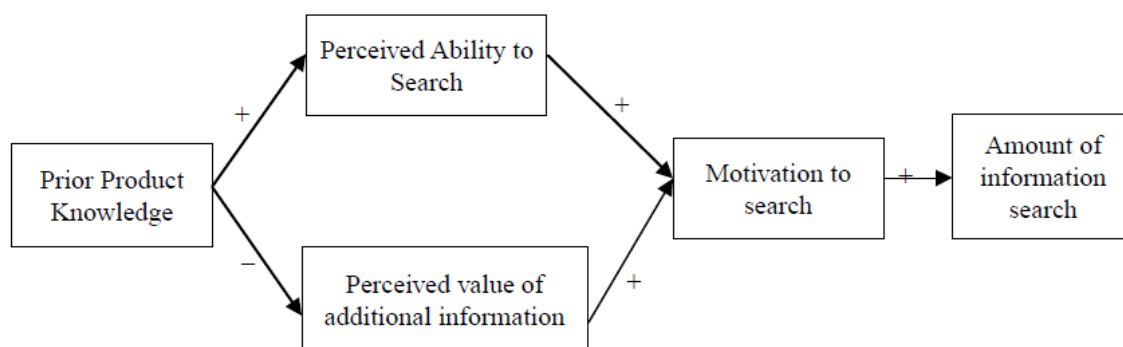
Penelitian ini mengacu pada "*Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* (2012)" dengan judul "*Understanding the role of prior product knowledge to*

information search”. yang diteliti oleh Dheeraj Awasthy and Arindam Banerjee and Bibek Banerjee. Tujuan penelitian ini untuk menawarkan bukti yang bertentangan tentang bagaimana pengetahuan produk sebelum mempengaruhi jumlah pencari informasi. Penelitian ini berkonsentrasi lebih lanjut pada berbagai dimensi keterlibatan pada pengetahuan produk. Hasil penelitian menunjukkan :

1. H1 (a) : Hubungan pengetahuan produk sebelum mencari motivasi adalah dimediasi untuk mencari kemampuan yang dirasakan.
2. H1 (b) : Hubungan pengetahuan produk sebelum mencari motivasi adalah dimediasi nilai yang dirasakan dari informasi tambahan.
3. H2 : Hubungan pengetahuan produk sebelum jumlah pencarian informasi dimediasi oleh motivasi pencarian.
4. H3 : Ada hubungan positif antara persepsi kemampuan konsumen untuk pencarian dan motivasi mereka untuk mencari pra-pembelian selama proses pencarian informasi.
5. H4 : Pengetahuan produk berhubungan positif dengan mencari kemampuan yang dirasakan.
6. H5 : Hubungan antara nilai yang dirasakan dari informasi tambahan untuk mencari motivasi positif.
7. H6 : Hubungan antara nilai yang dirasakan dari informasi tambahan dan sebelum pengetahuan produk adalah negatif.

Pada penelitian kali ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya variabel yang digunakan yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*). Perbedaan alat analisis yang digunakan yaitu *structural*

equation dengan penelitian terdahulu lokasi penelitian terdahulu di *India* sedangkan penelitian sekarang di Indonesia (Surabaya). Berikut gambar 2.3 kerangka pemikiran penelitian terdahulu :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber: Dheeraj Awasthy and Arindam Banerjee and Bibek Banerjee (2012)

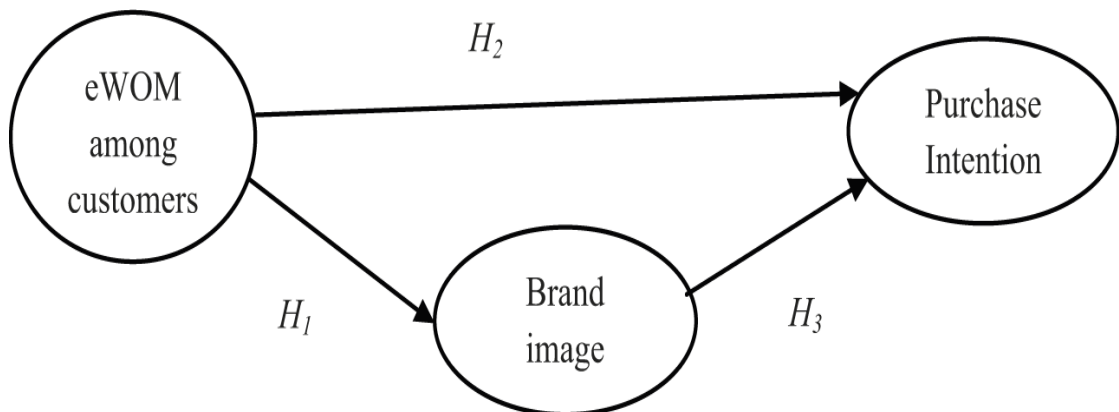
2.1.5 Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012)

Penelitian ini mengacu pada "*Marketing Intelligence & Planning (2012)*" dengan judul "*The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention*". yang diteliti oleh Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei. Tujuan penelitian ini untuk untuk menguji sejauh mana e - WOM kalangan konsumen dapat mempengaruhi citra merek dan niat beli di industri otomotif. Penelitian ini berkonsentrasi lebih lanjut pada berbagai dimensi keterlibatan pada citra merek dan minat pembelian. Jumlah sampel yang di gunakan adalah sebanyak 341 responden. Hasil penelitian menunjukkan :

1. H1 : Kata elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek.

2. H₂ : Kata elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian.
3. H₃ : Brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.

Pada penelitian kali ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaannya adalah data yang digunakan menggunakan data primer (kuesioner), dan variabel yang digunakan yaitu citra merek (*brand Image*), dan niat pembelian (*purchase intention*). Perbedaan alat analisis yang digunakan yaitu *structural equation modeling (SEM)*, dengan penelitian terdahulu lokasi penelitian terdahulu di *Iran* sedangkan penelitian sekarang di Indonesia (Surabaya). Berikut gambar 2.4



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN
Sumber : Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012)

Berikut ini perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu :

TABEL 2.1
PERBEDAAN DAN PERSAMAAN PENELITIAN

Keterangan	Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011)	Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012)	Sertan Kabadayi and Dawn Lerman (2011)	Dheeraj Awasthy and Arindam Banerjee and Bibek Banerjee (2012)	Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei (2012)	Penelitian Sekarang
Judul	<i>“The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeit”</i>	<i>“Impact Of Brand Related Attributes On Purchase Intention Of Customers”</i>	<i>“Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs”</i>	<i>“Understanding the role of prior product knowledge to information search”</i>	<i>“The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention”</i>	<i>“Pengaruh Country of Origin, Pengetahuan Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian pada Pengguna Laptop ASUS di Surabaya”</i>
Tahun	2011	2012	2011	2012	2012	2013
Lokasi Penelitian	Inggris	Pakistan	New York, USA	India	Iran	Indonesia (Surabaya)
Variabel independen	<i>Product Involvement Product Knowledge Brand Image</i>	<i>Product Knowledge Brand Relationship Behavioral Intention Country of origin Past Experiences</i>	<i>Country of Origin product evaluation</i>	<i>Prior Product Knowledge Perceived Ability to Search Perceived value of additional information Motivation to Search</i>	<i>Electronic word of mouth Brand Image</i>	<i>Country of Origin Pengetahuan Produk Citra Merek</i>
Variabel dependen	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>Amount of Information search</i>	<i>Purchase intention</i>	Minat Beli
Objek	Jam Tangan Rolex	Punjab	retail store	market	<i>Automobile industry</i>	Laptop Asus
Metode Pengumpulan Data	Kuesioner (Email)	Kuesioner	Kuesioner	<i>longitudinal survey research</i>	Kuesioner	Kuesioner
Sampel	150	620	338	-	341	110
Alat Analisis	SPSS	SPSS	<i>Hierarchical Moderated Regression</i>	<i>structural equation</i>	<i>(SEM)</i>	SPSS
Hasil Penelitian	1. Kepribadian merek yang dirasakan dari CBP positif berhubungan dengan niat pembelian konsumen 2. Atribut produk fungsional positif signifikan terhadap niat pembelian 3. Model produk menunjukkan bahwa	1. Product Knowledge berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention 2. Brand Relationship berpengaruh signifikan terhadap Purchase	1. Efek negatif negara asal pada evaluasi produk akan menjadi lebih lemah dengan meningkatkan keyakinan konsumen tentang kebajikan toko. 2. Negara asal berpengaruh	1. Hubungan pengetahuan produk sebelum mencari motivasi adalah dimediasi untuk mencari kemampuan yang dirasakan. 2. Hubungan pengetahuan produk sebelum mencari motivasi adalah dimediasi	1. Kata elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek. 2. Kata elektronik dari mulut ke mulut memiliki dampak signifikan terhadap niat	1. Negara asal berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli. 2. Pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat beli.

	<p>manfaat yang terkait Faktor - manfaat yang memuaskan yaitu signifikan terhadap niat pembelian</p> <p>4. Citra merek yang dirasakan konsumen dari CBP tidak bervariasi secara signifikan dengan tingkat keterlibatan produk yang berbeda.</p> <p>5. Menunjukkan bahwa keterlibatan produk tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen CBPs.</p> <p>6. Pengetahuan produk berhubungan negatif dengan persepsi konsumen terhadap produk atribut.</p> <p>7. Pengetahuan produk berhubungan negatif dengan minat pembelian konsumen CBPs.</p> <p>8. Hubungan antara keterlibatan produk dan niat pembelian CBP dimediasi oleh persepsi <i>brand image</i> konsumen dari CBP tidak signifikan</p> <p>9. Hubungan antara pengetahuan produk dan niat pembelian CBP dimediasi oleh persepsi <i>brand image</i> konsumen dari CBP tidak signifikan</p> <p>10. keterlibatan produk yang tinggi, efek positif dari merek yang dirasakan gambar (atribut produk, manfaat / konsekuensi, dan kepribadian merek) pada niat beli konsumen CBP lebih kuat daripada ketika produk keterlibatan rendah tidak signifikan.</p>	<p>Intention</p> <p>3. Behavioral Intention berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention</p> <p>4. Country of origin berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention</p> <p>5. Past Experiences berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention</p>	<p>negatif pada niat pembelian akan menjadi lebih lemah dengan meningkatkan keyakinan konsumen tentang kebajikan toko.</p> <p>3. Efek negatif pada evaluasi produk akan menjadi lebih lemah dengan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap integritas toko.</p> <p>4. Negara asal berpengaruh negatif pada niat pembelian akan menjadi lebih lemah dengan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap integritas toko.</p> <p>5. Efek negatif negara asal pada evaluasi produk tidak akan berubah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan toko.</p> <p>6. Negara asal berpengaruh negatif pada niat pembelian akan menjadi lebih lemah dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan toko.</p> <p>7. Untuk kedua evaluasi produk dan niat beli, meningkatkan kebajikan keyakinan melemahkan efek COO negatif ketika resiko produsen tinggi.</p>	<p>nilai yang dirasakan dari informasi tambahan.</p> <p>3. Hubungan pengetahuan produk sebelum jumlah pencarian informasi dimediasi oleh motivasi pencarian.</p> <p>4. Ada hubungan positif antara persepsi kemampuan konsumen untuk pencarian dan motivasi mereka untuk mencari pra-pembelian selama proses pencarian informasi.</p> <p>5. Pengetahuan produk berhubungan positif dengan mencari kemampuan yang dirasakan.</p> <p>6. Hubungan antara nilai yang dirasakan dari informasi tambahan untuk mencari motivasi positif.</p> <p>7. Hubungan antara nilai yang dirasakan dari informasi tambahan dan sebelum pengetahuan produk adalah negatif.</p>	<p>pembelian.</p> <p>3. Brand image memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.</p>	<p>3. Citra merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli.</p> <p>4. Negara asal, pengetahuan produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.</p>
--	---	---	---	--	---	---

2.2 Landasan Teori

Dalam sub bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini yang terdiri dari pengertian-pengertian tentang ; Negara asal, pengetahuan produk, citra merek, dan minat beli.

2.2.1 Negara Asal

Produk dengan nama - nama merek asing sering dikaitkan dengan negara asal merek. Dari sudut pandang pemasaran, perusahaan - perusahaan global yang beroperasi di pasar domestik dan luar negeri yang sangat kompetitif perlu memahami persepsi konsumen dan evaluasi produk buatan luar negeri dalam Sadrudin A Ahmed *et al* (2008 : 75). Menemukan risiko yang dipersepsikan lebih tinggi pada produk yang berasal dari Negara - negara berkembang Hampton (1997) dalam (Kandapa Thanasuta *et al* 2009:362). Definisi negara asal ada berbagai definisi untuk negara asal dengan mengadopsi "Made in ___" label ditemukan pada kemasan suatu produk sebagai definisi sederhana untuk negara asal (Bannister *et al* (1978) dalam Imad F Zabib *et al* (2010 : 262). negara asal telah difokuskan pada penggunaan sebagai informasi pengolahan perspektif, yaitu, sebagai isyarat kognitif yang digunakan oleh konsumen ketika membentuk sikap dan keyakinan pada suatu produk, yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk (Bilkey dan Nes, 1982) dalam Sertan Kabadayi and Dawn Lerma (2011 : 102). Sejak negara asal dapat dimanipulasi tanpa mengubah produk fisik - dan biasanya dioperasionalkan atau dikomunikasikan melalui frase "made in" - itu merupakan isyarat ekstrinsik (Thorelli et al, 1989) dalam Sertan Kabadayi and Dawn Lerma (2011 : 104). Dengan begitu "made in"

berfungsi sebagai pengganti untuk karakteristik produk yang tidak dapat dievaluasi langsung (Huber dan McCann, 1982; Han, 1989) Serta Kabadayi and Dawn Lerma (2011 : 104)., dan dapat digunakan sebagai sinyal untuk kualitas produk secara keseluruhan dan kualitas atribut seperti kehandalan dan daya tahan (Li dan Wyer , 1994) Serta Kabadayi and Dawn Lerma (2011 : 104).

Stereotip adalah satu proses psikologis yang umumnya digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen bereaksi kepada informasi negara asal (Anton Maryuda, 1994; Tse dan Gorn, 1993) Sadrudin A Ahmed *et al* (2008 : 75). Stereotip digunakan sebagai standar untuk mengevaluasi produk - produk dari luar negeri yang mempengaruhi proses kognitif lain terkait produk isyarat. Sejak, negara stereotip negatif atau positif, manajemen produk nasional gambar karena itu adalah elemen penting dalam proses pengambilan keputusan strategis pemasaran perusahaan internasional (Al-Sulaiti dan Baker, 1998) dalam Sadrudin A Ahmed *et al* (2008 : 75). Hal ini juga didukung oleh pernyataan (Johansson *et al.*, (1994) dalam Neelam Kinra *et al* (2006 : 15) yang mengatakan jika negara asal stereotip negatif, itu dapat menimbulkan hambatan tangguh bagi pemasar mencoba untuk menempatkan barang - barang mereka dalam pasar luar negeri. Wang dan Lamb (1983) dalam Mohammad Ali Zolfagharian *et al* (2010 : 345) mendefinisikan negara asal sebagai halangan bagin tak berwujud memasuki pasar baru dalam bentuk negatif bias konsumen ke arah diimpor merek.

Citra negara adalah "bentuk persepsi konsumen secara keseluruhan 'produk dari negara tertentu, berdasarkan persepsi mereka sebelumnya produksi negara dan kekuatan pemasaran dan kelemahan" (Roth dan Romeo, 1992) dalam

Yamen Kouba *et al* (2008 : 140). Sebuah perusahaan yang terlibat dalam beberapa pasar harus mengidentifikasi karakteristik nasional yang bisa mempengaruhi keberhasilan strategi citra mereknya dalam Yamen Kouba *et al* (2008 : 140). Saeed (1994) menunjukkan bahwa negara asal berarti negara yang produk pabrikan atau merek dikaitkan dengan, tradisional negara ini disebut negara asal dalam Mohammad Long-Yi Lin and Chun-Shuo Chen (2006 : 249).

2.2.2 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk konsumen telah diakui sebagai karakteristik yang mempengaruhi semua tahap dalam proses pengambilan keputusan (Bettman and Park, (1980) dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011 : 196). Konsumen dengan tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi dari memiliki lebih berkembang dan lebih kompleks skema dengan baik dirumuskan kriteria keputusan Marks and Olson, (1981) dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2012 : 196). Ada dua perilaku konsumen yang perilaku masa depan saat ini dan direncanakan. Perilaku saat ini membeli merek dan menggunakan merek dan memiliki pengalaman tentang merek, dan masa depan perilaku dimaksudkan untuk mempertimbangkan merek untuk membeli di masa depan (Franz *et al* (2006) dalam Imran Khan *et al* (2012 : 195).

Sebagai konsumen memperoleh lebih banyak pengetahuan tentang kategori sangat penting, proses pencarian informasi menjadi lebih terarah dan efisien. Hal ini menjelaskan hubungan terbalik antara pengetahuan produk sebelumnya dan jumlah pencarian informasi. Di sisi lain, peneliti yang menemukan hubungan positif antara dua konstruksi (Coupey *et al*, 1998;. Johnson

dan Russo, 1984; Ozanne dan Brucks, 1992), dalam Dheeraj Awasthy et al (2012 : 259) berpendapat bahwa pengetahuan tentang atribut produk memungkinkan konsumen untuk merumuskan pertanyaan sebagai alat untuk mencari informasi lebih lanjut. Para peneliti ini lebih lanjut menyatakan bahwa pengetahuan-kategori tertentu membantu konsumen individu untuk mengevaluasi tanggapan terhadap pertanyaan, sehingga mengurangi biaya kognitif menggunakan informasi dan meningkatkan manfaat dari mendapatkan itu.

Pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk, pengetahuan produk ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Definisi pengetahuan produk antara lain dikemukakan oleh Beatty & Smith (1987) dalam penelitian Nan-Hong Lin (2007) yaitu: "*Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product*" artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Sedangkan Alba & Hutchinson (1987) dalam Baker et al (2002:47) dalam penelitian Roslina (2009) : menyatakan bahwa: "*Product knowledge is a complex, multidimensional construct that is characterized by the structure and the content of information stored in memory.*" Artinya: Pengetahuan produk adalah membangun, kompleks multidimensi yang ditandai oleh struktur dan isi dari informasi yang tersimpan dalam memori. Brucks (1985) yang dialih bahasakan oleh Lin & Lin (2007:122) dalam penelitian Roslina (2009), mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*)
2. *Objective knowledge*, yaitu: tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan actual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

2.2.3 Citra Merek

American Marketing Association (Kotler & Keller, 2009:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2009:258). Citra merek sebagai faktor penting karena menambah proses pengambilan keputusan konsumen baik ia harus membeli merek atau tidak (Dolich, 1969) dalam Imran Khan *et al* (2012 : 195). Menurut Kotler & Keller (2009:259), merek memiliki fungsi bagi perusahaan sebagai berikut:

- 1 Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk.
- 2 Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3 Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi konsumen, dapat

dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Sedangkan Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Tatik Suryani, 2008: 113).

Johnson *et al* (1987) berpendapat bahwa *Brand image* memiliki besar berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya dalam Imran Khan *et al* (2012 : 195) dan menurut Biel (1992) dalam Imran Khan *et al* (2012 : 195) *brand image* juga memiliki kontribusi yang besar dalam ekuitas merek (Biel, 1992). Gardner dan Levy (1955) dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2012 : 193) menyatakan bahwa komunikasi *brand image* ke segmen target telah dianggap sebagai kegiatan pemasaran yang penting. *Brand image* sangatlah penting karena dapat memberikan kontribusi terhadap konsumen untuk memutuskan apakah atau tidak merek adalah satu untuk dirinya (Dolich, 1969) dan ini mempengaruhi perilaku pembelian konsumen berikutnya (Johnson dan Puto, 1987; Fishbein, 1967), setelah itu ekuitas merek (Biel, 1992) dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2012 : 194). Menurut Aaker *et al* (1994) dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2012 : 194) menyatakan bahwa Sebuah citra merek yang dikomunikasikan dengan baik akan dapat membantu untuk membangun posisi merek, dan juga dapat melindungi merek dari kompetisi, meningkatkan pasar merek kinerja, oleh karena itu peran terpisah untuk memainkan dalam

membangun ekuitas merek jangka panjang. Pendapat dari Plummer (2000) Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2012 : 194) menyatakan terdapat 3 komponen penting dari citra merek yaitu :

1. Atribut produk
2. Manfaat atau konsekuensi penggunaan merek
3. Kepribadian merek

Agar *Brand image* dapat terbentuk sesuai atau mendekati *Brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang terbentuk dari suatu merek menjadi merek yang bercitra baik. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari konsumennya.

2.2.4 Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan sebagai niat individu untuk membeli salah satu merek tertentu yang telah dipilih untuk diri sendiri setelah dilakukan evaluasi tertentu, ada variabel yang kita dapat mengukur niat membeli misalnya mempertimbangkan merek untuk pembelian dan mengharapkan untuk membeli merek di masa depan (Laroche *et al* 1996) dalam Imran Khan *et al* (2012 : 194). Melakukan niat beli untuk merek tertentu memerlukan penilaian dari semua merek yang tersedia di pasar (Teng, Laroche dan Huihuang, (2007) dalam Imran Khan *et al* 2012 : 194). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan terhadap suatu

merek tertentu memiliki efek yang besar pada niat beli, jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. (Brown *et al* (1992) dalam Imran Khan *et al* 2012 : 194). Pendapat Paurav (2009) dalam Imran Khan *et al* 2012 : 194) menyatakan ada dua hal dalam niat Perilaku yaitu adalah *brand switching* dan loyalitas merek. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

2.2.5 Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Beli

Roth dan Romeo, (dalam Xuehua Wang 2008:459) menyelidiki bahwa *Country* negara asal memiliki hubungan dengan kategori produk yang menjelaskan pemahaman konsumen terhadap produk dari suatu negara yang didasarkan pada persepsi produk mereka sebelumnya tentang kekuatan dan kelemahan dari produksi dan pemasaran produk dari negara tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen dapat memiliki penilaian yang berbeda terkait dengan produk dari berbagai negara, sehingga secara signifikan mempengaruhi niat pembelian mereka (Yasin *et al*, dalam Xuehua Wang 2008:459).

2.2.6 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli

Pembelian dari pelanggan saat ini dipengaruhi oleh pengetahuan merek dan memiliki efek langsung pada pembelian pelanggan dan *brand awareness* tidak langsung mempengaruhi pembelian pelanggan (Franz *et al* (2006) dalam Imran Khan *et al* 2012 : 194). Pendapat tersebut didukung oleh hasil penelitian Imran Khan *et al* dimana pengetahuan merek memiliki hubungan positif moderat dengan niat pembelian (Imran Khan *et al* 2012 : 198).

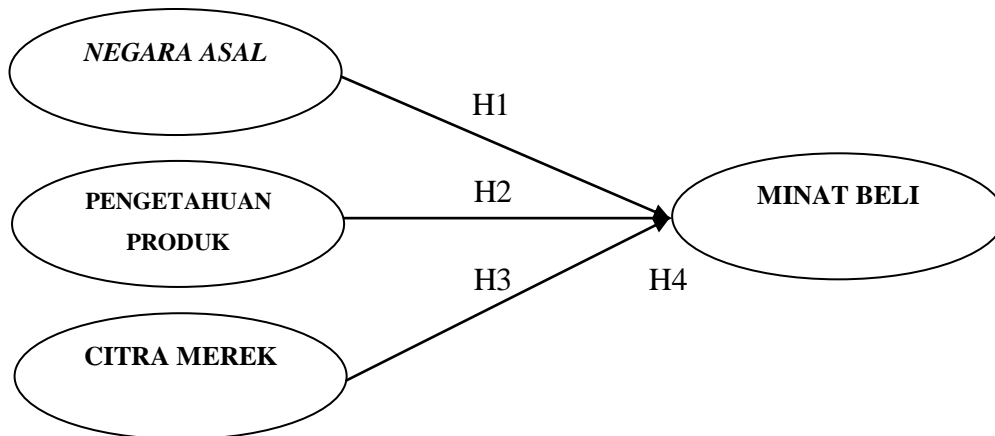
Pengetahuan produk beroperasi sebagai pengaruh positif yang langsung dari niat pembelian untuk produk bermerek asli tahan lama (Berger *et al.*, 1994) dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2012 : 197). Dan pada penelitian yang dilakukan Xuemei Bian dan Luiz Moutinho menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh negatif terhadap minat beli.

2.2.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Pada penelitian sebelumnya, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Peningkatan permintaan untuk produk bermerek palsu (CBPs), dengan kepribadian dimensi yang terkait memiliki koefisien terbesar, yang menunjukkan kekuatan terbesar penjelas atas pembelian konsumen kecenderungan CBPs dalam Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2012 : 207). Johnson *et al* (1987) berpendapat bahwa *Brand image* memiliki besar berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya dalam Imran Khan *et al* (2012 : 195)

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan diatas maka terbentuk kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

Sumber : Xuemei Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) Imran Khan, Tauqir Ahmad Ghauri and Salman Majeed (2012), Diolah

2.4 Hipotesis Penelitian

Dari skema kerangka di atas, hipotesis penelitian adalah :

1. H1 = Negara Asal berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli.
2. H2 = Pengetahuan produk berpengaruh tidak signifikan negatif terhadap minat beli.
3. H3 = Citra merek berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat beli.
4. H4 = Negara Asal, Pengetahuan produk ,Citra merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.