

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian sebelumnya yang sudah dijalankan. Ini bermanfaat dalam memahami hasil-hasil yang diperoleh di masa lalu, sehingga bisa dijadikan landasan untuk penelitian selanjutnya. Di bawah ini adalah daftar penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini:

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, Judul Jurnal dan Tahun	Variabel yang diteliti	Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorser</i> Dan <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Image</i> Di Wardah Beauty House Semarang (Febriani Cahyaningrum, Prosiding Konferensi	X1 = <i>Electronic Word of Mouth</i> X2 = <i>Celebrity Endorser</i> Y = <i>Purchase Intention</i> Z = <i>Brand Image</i>	<i>Country of origin</i> terbukti berpengaruh positif pada peningkatan <i>Brand Image</i> konsumen terhadap produk Wardah. <i>Country of origin</i> terbukti berpengaruh positif pada	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel X, Z, dan Y yang diteliti yaitu <i>country of origin, brand image, dan minat beli</i> • Objek yang diteliti merupakan kosmetik 	Peneliti terdahulu menggunakan variabel X yang lain yaitu <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorser</i>

	Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) 3, Oktober 2020)		peningkatan <i>purchase intention</i> produk Wardah <i>Brand Image</i> berhasil memediasi <i>Electronic Word Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> , akan tetapi tidak berhasil memediasi <i>Country Of Origin</i>		
2	Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi <i>Country Of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> (I Made Weli Moksoka; I Ketut Rahyuda, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 3, 2016)	X = <i>Country of origin</i> Y = Minat Beli Z = <i>Brand Image</i>	<i>Country of origin</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>Brand image</i> . <i>Country of origin</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> . <i>Brand image</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap <i>Purchase intention</i> .	Ruang lingkup penelitian, yaitu <i>country of origin</i> yang dimediasi <i>brand image</i> terhadap minat beli	Peneliti terdahulu meneliti Peran sementara peneliti meneliti Pengaruh.
3	Pengaruh Negara Asal Terhadap Minat Membeli Dengan Dimediasi Citra Merek (Weldy Erlianto, Deandra Vidyana, PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 6, No. 6, Desember 2021)	X = <i>Country of Origin</i> Y = Minat beli Z = <i>Brand Image</i>	<i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> memiliki hubungan yang positif dan signifikan, serta pengaruh dari variabel <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Brand Image</i> hasil yang positif dan signifikan, variabel <i>Country of Origin</i> tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif.	Ruang lingkup penelitian, yaitu Pengaruh Negara Asal, dimediasi Citra merek, terhadap minat beli.	Lokasi penelitian adalah Bisnis <i>Fashion</i> di Universitas Ciputra
4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-Wom)</i> Dan <i>Country Of</i>	X1 = <i>Electronic Word Of Mouth (e-Wom)</i>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Country</i>	Ruang lingkup penelitian, yaitu pengaruh	Peneliti terdahulu juga menggunakan <i>Electronic Word</i>

	<p><i>Origin (Coo) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara (Ellen; Hetty Karunia Tunjung Sari, Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 1 No. 3 2019)</i></p>	<p>$X_2 = \text{Country Of Origin}$</p> <p>$Y = \text{Minat beli}$</p> <p>$Z = \text{Brand Image}$</p>	<p><i>of Origin terhadap Brand Image Nature Republic.</i></p> <p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intension Nature Republic.</i></p>	<p><i>country of origin</i> terhadap minat beli melalui mediasi <i>brand image</i></p> <p>Objek penelitian, yaitu produk kecantikan</p>	<p><i>Of Mouth (e-Wom)</i> sebagai variabel X.</p>
5	<p><i>Peran Brand Image Sebagai Mediator Antara Country Of Origin Dengan Purchase Intention (Ida Bgs Hendra Prawira Kusuma; I Gusti Ayu Ketut Giantari, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 8, 2018)</i></p>	<p>$X = \text{Country Of Origin}$</p> <p>$Y = \text{Purchase Intention}$</p> <p>$Z = \text{Brand Image}$</p>	<p><i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>.</p> <p><i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p><i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>.</p> <p>Peran <i>brand image</i> mampu memediasi secara signifikan hubungan <i>country of origin</i> dengan <i>purchase intention</i>.</p>	<p>Ruang lingkup peneliti yaitu <i>brand image</i> sebagai mediator antara <i>country of origin</i> terhadap minat beli</p>	<p>Lokasi penelitian terdahulu di kota Denpasar terhadap produk mobil Isuzu.</p>
6	<p><i>Analisis Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Terhadap Minat Beli Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Skincare di Universitas Muhammadiyah Surakarta) (Yesy Bangkit Forma, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020)</i></p>	<p>$X_1 = \text{Country of Origin}$</p> <p>$X_2 = \text{Brand Image}$</p> <p>$Y = \text{Minat beli}$</p> <p>$Z = \text{Perceived Quality}$</p>	<p>Variabel <i>country of origin</i> tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli dalam penggunaan <i>skincare</i>.</p> <p>Variabel <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap variabel minat beli.</p>	<p>Ruang lingkup penelitian yaitu <i>country of origin</i> terhadap minat beli.</p>	<p>Peneliti terdahulu menggunakan <i>Perceived Quality</i> sebagai variabel intervening</p>

7	<p><i>Relationship Between Country Of Origin, Brand Image And Customer Purchase Intentions.</i> (Dr. S. S. Bhakar; Shailja Bakar; Shilpa Bakar, <i>Far East Jurnal od Psychology and Business</i> Vol. 10 No.2 Februari 2013)</p>	<p>X1 = <i>Country of Origin</i> X2 = <i>Brand Image</i> Y = <i>Purchase Intention</i></p>	<p><i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. <i>Country of origin</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. <i>Country of Origin</i> dan <i>brand image</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p>	<p>Ruang lingkup penelitian yaitu <i>country of origin, brand image,</i> dan minat beli.</p>	<p>Fokus peneliti terdahulu adalah hubungan antara <i>country of origin, brand image</i> dan, minat pembeli.</p>
8	<p>Peran <i>Brand Image</i> Dalam Memediasi Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Niat Beli (Gusti Ngurah Gunawan; I Putu Gde Sukaatmadja, <i>E-Jurnal Manajemen Unud</i>, Vol. 7, No. 12, 2018)</p>	<p>X = <i>Country Of Origin</i> Y = Niat Beli Z = <i>Brand Image</i></p>	<p><i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>. <i>brand image</i> mampu memediasi hubungan <i>country of origin</i> terhadap niat beli.</p>	<p>Ruang lingkup peneliti, yaitu <i>brand image</i> memediasi pengaruh <i>COO</i> terhadap minat beli.</p>	<p>Lokasi peneliti terdahulu yaitu produk Vespa Piaggio di kota Denpasar.</p>
9	<p><i>The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation</i> (Nguyen Ngoc Hien; Nguyen Nguyen Phuong; Tung Van Tran; Le Duc Thang,</p>	<p>X = <i>Country of Origin</i> Y = <i>Purchase Intention</i> Z1 = <i>Brand Image</i> Z2 = <i>Brand Evaluation</i></p>	<p>citra asal negara berdampak pada niat pembelian pelanggan, yang menyiratkan bahwa citra asal negara memainkan peran yang sangat penting dalam</p>	<p>Ruang lingkup yaitu <i>country of origin</i> terhadap minat beli dan dimediasi <i>brand image</i></p>	<p>Peneliti terdahulu juga menggunakan <i>brand evaluation</i> sebagai variabel intervening.</p>

	Management Science Letters 10, 2020)		proses pengambilan keputusan pembelian.		
10	<i>The effect of brand image and motivation on Louis Vuitton purchase intention with country-of-origin image as intervening variabel</i> (Wiradharma, Juankalia. Skripsi Universitas Pelita Harapan, 2021)	X1 = Brand Image X2 = Motivation Y = Purchase Intention Z = Country of Origin	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> . Citra asal negara terbukti memiliki efek intervensi baik untuk citra merek maupun motivasi.	Ruang lingkup penelitian yaitu <i>brand image</i> , <i>country of origin</i> , dan minat beli	Peneliti terdahulu menggunakan <i>brand image</i> dan motivasi sebagai variabel X dan <i>country of origin</i> sebagai variabel intervening.
11	Pengaruh <i>Country of Origin</i> , <i>Brand Image</i> , dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone (Wahyuni Setianingsih, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2016)	X1 = <i>Country of Origin</i> X2 = <i>Brand Image</i> X3 = Persepsi Kualitas Y = Minat Beli	<i>Country of Origin</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Ruang lingkup penelitian, yaitu mengenai <i>country of origin</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli	Lokasi penelitian peneliti terdahulu di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta pada produk OPPO SMARTPHONE

Sumber: Peneliti Terdahulu (Data diolah Peneliti 2023)

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam tabel di atas, menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini diperoleh Cahyaningrum (2020), Moksoka dan Rahyuda (2016), Erlianto dan Vidyanata (2021), Kusuma dan Giantari (2018), Juankalia (2021).

Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Forma (2020) serta Setianingsih (2016) yang membuktikan bahwa *country of origin* tak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian dari Bakar (2013), menyimpulkan

bahwa *country of origin* memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli. Selain itu, hasil penelitian Cahyaningrum (2020) menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak mampu memberikan mediasi *Country of Origin*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Kusuma dan Giantari (2018) serta Gunawan dan Sukaatmadja (2018) menunjukkan hasil yaitu *Brand Image* mampu memediasi Minat Beli.

Adapun letak yang berbeda dari penelitian terdahulu yakni variabel yang berbeda, di mana penelitian oleh Cahyaningrum (2020) menambahkan *Electronic Word of Mouth* dan *Celebrity Endorser* pada variabel X. Selain itu, penelitian dari Juankalia (2021) menambahkan *motivation* pada variabel X. Kemudian Setianingsih (2016) dan Bhakar, dkk (2013) hanya memakai variabel X dan Y yang merupakan pengaruh langsung, sedangkan peneliti menambahkan variabel mediasi yang merupakan pengaruh tidak langsung.

Selain itu, penggunaan teknik analisis data yang digunakan peneliti juga berbeda, dimana dalam menguji pengaruh mediasi peneliti menggunakan uji causal step dan uji sobel. Hal ini berbeda dengan teknik analisis data yang digunakan Moksoka dan Rahyuda (2016), Wahyuningsih (2016), serta Forma (2020), yang memakai uji asumsi klasik juga *path analysis* (analisis jalur) dalam menguji pengaruh mediasi.

B. Konsep dan Teori

1. Teori Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan proses yang dilalui seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi tertentu guna membentuk pemahaman tertentu tentang produk atau merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), Persepsi konsumen adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Intinya adalah bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan tersebut dengan konteks sekitarnya. Semua faktor ini bersama-sama menghasilkan persepsi.

Menurut Solomon dalam Syahputra (2014) persepsi adalah proses bagaimana stimuli dipilih, diorganisasi, dan diinterpretasikan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggeburkan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerimaan kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.

Menurut Machfoedz (2011), persepsi adalah proses memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi untuk memperoleh makna. Sementara itu, menurut Hurriyati, persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran bermakna tentang dunia.

Persepsi konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, menyusun, dan menafsirkan informasi untuk memperoleh makna atau membentuk minat. Dari definisi ini, kita dapat memahami bahwa minat pembelian seseorang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap situasi yang dihadapi. Namun, persepsi seseorang mungkin berbeda dari kenyataan yang sebenarnya.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa orang mampu membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama melalui tiga proses perseptual:

- Perhatian Selektif (*Selective attention*) adalah proses di mana seorang konsumen fokus pada rangsangan tertentu dan mengabaikan rangsangan lainnya. Ini berarti bahwa para pemasar perlu berusaha keras untuk menarik perhatian konsumen.
- Distorsi Selektif (*Selective Distortion*) terjadi ketika konsumen memodifikasi atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau keyakinan mereka. Dalam situasi ini, konsumen cenderung mengolah informasi tersebut sesuai dengan pemahaman pribadi mereka.
- Ingatan Selektif (*Selective Retention*) adalah proses di mana konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan

dan keyakinan pribadi mereka. Konsumen akan mengabaikan semua informasi yang tidak konsisten dengan pandangan mereka.

2. *Country of Origin*

Pengertian dari "*country of origin*" dapat bervariasi. Kotler dan Armstrong (2011) memaparkan mengenai *Country of Origin* merupakan keterkaitan dengan keyakinan psikis seseorang terhadap sebuah barang yang dipengaruhi oleh negara asal produk tersebut. Selanjutnya Listiana (2014), menjelaskan *Country of Origin* berarti pengetahuan yang kerap dipertimbangkan oleh pelanggan dalam proses evaluasi produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sunardi (2011), didapati bahwa pelanggan sudah mempunyai pengalaman dan wawasan mengenai produk serta membentuk persepsi sendiri yang berkaitan dengan satu negara. *Country of origin* bisa pula dimaknai sebagai dampak yang timbul dalam pandangan pelanggan yang dipicu oleh tempat di mana sebuah produk dibuat. Listiana (2014), menjadi sangat krusial untuk pemerintah juga pelaku pasar untuk mengerti sifat dan dampak dari *country of origin*. Hal ini karena strategi pemasaran yang benar mampu diperluas secara apik, dengan tujuan menciptakan daya *image* suatu negara (Dinnie, 2003).

Pada studi sebelumnya mengenai *Country of Origin*, ramai temuan yang menggambarkan tentang pengaruh asal negara memengaruhi persepsi konsumen. Hong dan Wyer (1989)

mengungkapkan, negara asal punya makna emosional yang signifikan bagi pelanggan. Selain itu, perannya dianggap setara dengan mutu dan kemahiran produk dalam membentuk perilaku pelanggan terhadap satu produk. Perspektif konsumen mengenai negara asal bukan sekadar terkait dengan peristiwa yang dialami mereka di negara lain atau interaksi dengan individu asing. Namun, pandangan tersebut juga dipengaruhi oleh pemahaman tak langsung melalui faktor-faktor seperti pendidikan, budaya, atau kejadian-kejadian populer yang terkait dengan berbagai negara. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sunardi (2011), konsumen di Indonesia kerap tidak sadar tentang barang lokal memiliki mutu yang setara bahkan dapat melebihi barang impor. Selain itu, asal negara juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengidentifikasi identitas nasional. Ketika konsumen menentukan keputusan pembelian, mereka bisa mengaitkan asal negara dengan kenangan pribadi, rasa kebanggaan, dan identitas nasional yang berkaitan dengan kepemilikan produk dari suatu negara (Hirschman, 1985).

a. Indikator-indikator *Country of Origin*

Larosche et al. (2005), mengungkapkan COO (*country of origin*) merujuk pada penilaian negara asal. COO berarti sebagai nilai secara umum oleh konsumen pada asal negara produk, yang terbentuk melalui wawasan dari aneka sumber. Penilaian ini mencakup tiga dimensi, yaitu

kepercayaan pada negara, kepercayaan pada penduduk negara tersebut, dan intensi untuk berhubungan dengan negara itu sendiri. Mengukur variabel *Country of Origin* dapat menggunakan indikator di bawah ini:

Country Beliefs:

- 1) Negara asal merek A dikenal sebagai negara yang canggih pada bidang manufaktur.
- 2) Negara asal merek A dikenal sebagai negara tingkat pendidikan tinggi dan sangat menguasai teknologi.
- 3) Negara asal merek A dikenal unggul dalam desain produk.
- 4) Negara asal merek A mempunyai prestise yang baik (terpandang).
- 5) Negara asal merek A sudah maju negara maju.

People Affect:

- 1) Sumber daya manusia yang dimiliki negara asal merek A inovatif dan original.
- 2) Sumber daya manusia yang dimiliki negara asal merek A sangat berkualitas.

Desired Interaction:

- 1) Negara asal merek X berasal merupakan tempat yang sempurna untuk didatangi.

b. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Country of Origin*

Setiyaningsih (2008) mengatakan pemahaman konsumen terhadap negara asal merek tertentu dipicu oleh macam-macam faktor, yakni:

1) Konsumen dengan pendidikannya.

Jenjang pendidikan seseorang yang semakin jauh, semakin besar kemungkinannya memiliki wawasan yang lebih baik tentang negara asing, serta lebih mengerti keragaman. Individu tersebut cenderung lebih terbuka terhadap produk-produk asing dan cenderung berkurang perilaku etnosentrismenya.

2) Kondisi ekonomi dan strata sosial.

Individu yang posisi sosial dan ekonominya di atas dianggap memiliki akses lebih besar terhadap fasilitas pengetahuan, seringkali melakukan perjalanan, dan lebih menerima terhadap berbagai budaya. Kondisi tersebut membuat mereka lebih sadar dan memedulikan merek-merek global serta asal negara *brand*.

3) Tingkat budaya asing yang dipahami (*foreign travel*).

Perjalanan bisa sebagai metode untuk mengeksplorasi dan memahami berbagai budaya (*cross-cultural*). Individu yang berkeliling (*traveler*) memiliki kepekaan yang tinggi terhadap budaya, barang, dan ide-ide negara lain. Mereka yang

melakukan perjalanan ke negara asing memiliki wawasan mengenai merek-merek internasional dan asal negara *brand* tersebut.

3. *Brand Image*

a. *Definisi Brand Image*

Brand image (citra merek) didefinisikan sebagai konsep yang mencakup beberapa aspek yang menjabarkan mengenai sebuah *brand*, termasuk bagaimana *brand* dilihat sebagai produk, entitas organisasi, dan lambang. Selain itu, *brand image* juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Proses pembentukan *brand image* dapat memakan waktu yang lama atau singkat, tergantung pada upaya perusahaan dalam membangun dan menjaga citra merek mereka.

Kotler (2004), memaparkan istilah citra merujuk pada "pandangan masyarakat kepada produsen atau produknya." Maka dari itu, bisa diambil kesimpulan yakni "*brand image*" (citra merek) mencakup dampak merek tertentu terhadap penilaian dan pandangan orang-orang atau pelanggan pada produsen atau produknya. Sementara itu, Kotler (2009) mengungkapkan citra merek yaitu tanggapan serta keyakinan yang terbentuk di dalam pikiran pelanggan, sebagaimana terbayang dengan asosiasi-asosiasi yang muncul dalam ingatan pelanggan. Freddy Rangkuty (2002) mengemukakan bahwa *brand*

image berarti sekelompok asosiasi *brand* yang tercipta dalam pikiran pelanggan.

Membentuk citra merek yang baik mampu diraih melalui strategi pemasaran efektif pada produk yang menonjolkan keunikannya serta keunggulannya dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Ketika komponen-komponen pendukung dikombinasikan dengan tepat, sebagaimana yang sudah diuraikan di atas, hal ini mampu membuat citra merek yang kokoh di mata pelanggan.

Keller (2012) menyatakan bahwa elemen-elemen yang berperan untuk terciptanya *brand image* terhubung erat dengan asosiasi *brand*:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of Brand association*)
Keistimewaan produk merupakan satu dari sekian elemen yang menciptakan citra merek, yang membuat produk tertentu terdepan dalam kompetisi. Kualitas yang superior, baik dari segi model maupun kenyamanan, bersama dengan ciri khasnya, menjadi faktor-faktor yang menjadikan produk tersebut memiliki daya tarik di mata pelanggan.
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of Brand association*)
Menciptakan popularitas *brand* melalui taktik interaksi dalam ranah iklan adalah suatu Tindakan penting dalam dunia pemasaran. Setiap merek yang bernilai memiliki karakteristik unik, dan tugas utama pemilik merek adalah untuk

mengungkapkan dan menyosialisasikan karakteristik ini melalui berbagai bentuk iklan, promosi, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ini adalah jembatan yang berkelanjutan antara produk ataupun *brand* bersama pelanggan. Melalui pendekatan ini, *brand* dapat dikenal dengan segera dan terus mendapatkan perhatian, terutama dalam lingkungan persaingan yang ketat. Walaupun menciptakan kepopuleran *brand* adalah hal yang sulit, akan tetapi kepopuleran ini merupakan satu dari sekian banyak faktor kunci dalam menciptakan citra merek.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand association*)

Berarti ciri khas yang dibawa pada suatu produk. Manfaat-manfaat keberadaan citra merek yang kokoh antara lain:

- a) Kesempatan untuk barang/*brand* agar terus mengalami perkembangan dan punya peluang bisnis yang positif.
- b) Mendorong produk agar meningkatkan keberlanjutan keuangan yang positif.
- c) Menumbuhkan kesetiaan pelanggan.
- d) Berkontribusi pada efektivitas pemasaran, akibat *brand* sudah mampu diketahui dan diingat oleh pelanggan.
- e) Berkontribusi pada pembeda dari kompetitor. Ketika *brand* lebih populer di kalangan masyarakat, perbedaan atau

keunikan yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dengan gampang diketahui oleh pelanggan.

- f) Menolong dalam proses rekrutmen pegawai di dalam perusahaan.
- g) Mengurangi resiko kekacauan / kegagalan perusahaan.
- h) Memfasilitasi upaya menggaet investor tambahan untuk pemajuan produk.

b. Manfaat *Brand Image*

Pandangan pelanggan pada *brand* tertentu memiliki relevansi yang besar dalam rencana *marketing*. Citra merek mampu digunakan untuk sarana para perusahaan untuk menilai sejauh mana strategi *marketing* yang dijalankan berhasil. Sebagaimana diungkapkan oleh Sutisna (2001), ada berbagai keunggulan daripada citra merek yang baik, antara lain:

- a) Pelanggan yang punya pandangan positif pada merek tertentu cenderung lebih mungkin untuk membeli.
- b) Dengan memanfaatkan citra baik yang sudah tercipta terhadap *brand* produk sebelumnya, perusahaan dapat melanjutkan menyempurnakan produk.
- c) Apabila citra merek dari produk sebelumnya baik, strategi *family branding* dan *leverage branding* bisa dijalankan.

c. Indikator *Brand Image*

Berdasarkan Aaker dan Biel (2009) beberapa indikator yang menciptakan *brand image* yakni:

- a) Citra pembuat (*Corporate Image*), yakni sejumlah koneksi yang ada di persepsi pelanggan terkait dengan suatu perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa. Termasuk di dalamnya: ketenaran, kepercayaan, struktur perusahaan, dan juga pengguna produk atau jasa tersebut.
- b) Citra produk/konsumen (*Product Image*), dimaknai sebagai rangkaian koneksi yang ada di persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Termasuk di dalamnya adalah ciri-ciri produk, keuntungan yang diperoleh konsumen, dan juga jaminan yang diberikan.
- c) Citra pemakai (*User Image*), maknanya yaitu serangkaian hubungan yang ada di persepsi pelanggan terhadap individu yang memakai satu produk ataupun layanan. Ini mencakup pemakai tersebut dan juga status sosialnya.

4. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Menurut Ajzen (1991) Minat berarti elemen yang mendorong pelanggan agar mengambil tindakan, dan sejauh mana niat tersebut dapat diukur dari sejauh mana mereka bersedia untuk berupaya dan

mencoba mengubah sifatnya. Keller (2001) mengungkapkan tidak sedikit faktor yang memicu niat pelanggan ketika menentukan pilihan produk dan berakhir keputusan bergantung pada intensi pelanggan dengan besarnya faktor eksternal. Berdasarkan Azjen (1991), minat dinilai sebagai faktor penggerak yang mendorong pelanggan untuk menentukan langkah. Kekuatan minat ini dapat tercermin dari sejauh mana pelanggan bersedia berupaya dan mencoba mengubah sikapnya. Dalam situasi ini, transformasi sikap yang diinginkan merujuk pada pergeseran dari tingkat ketertarikan menjadi pelaksanaan tindakan pembelian yang konkret.

b. Faktor Penghambat Minat Beli

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan yakni ada kemungkinan mereka tidak jadi memutuskan untuk membeli bahkan sesudah pelanggan menunjukkan minat untuk membeli produk tertentu. Keadaan ini dapat muncul dipicu oleh 2 faktor, yakni respons dari pihak luar juga faktor tergantung situasi yang di luar duga (Kotler & Keller, 2009):

- 1) Perilaku pihak luar, seperti saat seorang rekan yang berhubungan erat dengan konsumen menunjukkan perilaku negatif pada minat konsumen kepada produk/*brand* tertentu.
- 2) Aspek situasional yang di luar duga, merujuk pada semua hal yang tak mampu diramal sebelumnya yang bisa mengganti

niat transaksi, seperti dipecah atau pelayanan toko yang membuat kecewa.

c. Indikator Minat Beli

Ferdinand (2014) menjelaskan minat beli bisa dinilai menggunakan tiga petunjuk:

- 1) Tingkat intensitas penelusuran data terkait dengan seberapa giatnya pelanggan ketika menggali data mengenai produk tertentu. Pelanggan yang memiliki antusiasme terhadap satu produk akan giat menelusuri info seputar baik dan buruknya produk.
- 2) Motivasi untuk cepat melakukan transaksi merupakan upaya yang dilaksanakan konsumen untuk cepat mendapatkan produk yang dihendaki, sekalipun apabila itu membutuhkan pengeluaran atau upaya lebih. Pelanggan cenderung berusaha keras untuk punya produk yang dihendaki secepat-cepatnya.
- 3) Preferensi keinginan yaitu bila pelanggan menaruh prioritas kepada satu produk dan mengabaikan opsi yang ada. Pelanggan yang punya daya tarik terhadap satu produk akan melewatkan kebutuhan atau keinginan yang lain untuk memperoleh produk yang menjadi prioritasnya.

Sementara itu, Jalilvand & Samiei (2012) berpendapat Minat Beli mampu dinilai dengan indikator:

- 1) “Saya akan memilih produk/merek ini dibandingkan merek lain yang ada”, atau bisa disebut sebagai preferensi pilihan. Minat Beli muncul ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Mereka akan menyusun prioritas dengan memilih produk yang akan mereka pilih terlebih dahulu. Produk lain mungkin akan diabaikan demi produk yang menjadi pilihan utama mereka.
- 2) “Saya rela memberi rekomendasi kepada orang lain agar beli produk/*brand* ini”, atau disebut juga sebagai hasrat memberikan rekomendasi. Pelanggan yang tertarik pada produk tertentu menunjukkan minat yang lebih kuat. Umumnya, mereka pun cenderung berbagi minat mereka dengan pihak lain serta berharap pihak lain juga dapat mengonsumsinya.
- 3) “Saya memiliki niat untuk beli produk/barang ini di waktu mendatang”, adalah pelanggan yang menunjukkan ketertarikan untuk melakukan transaksi pada produk memiliki peluang yang besar untuk serius melakukan transaksi pada produk tadi. Mereka akan merencanakan transaksi aktual di masa yang akan datang.

Pada studi ini, peneliti memakai gabungan indikator merujuk pendapat Ferdinand (2014) juga Jalilvand dan Samiei (2012) yakni intensitas penelusuran informasi, daya Tarik untuk cepat membeli dan minat berpreferensi untuk mengevaluasi variabel Minat Beli.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Lin dan Kao (2004) mengemukakan *Country of Origin* memiliki potensi untuk membentuk persepsi khusus terhadap suatu produk, yang dapat bersifat positif atau negatif. Pada tingkat selanjutnya, persepsi positif ini dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan transaksi asli. Studi yang diteliti oleh Pradipta dan Ngatno, 2021 tentang " Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Smartphone Asus di Kota Semarang" terdapat kesimpulan bahwa *Country of Origin* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat beli pelanggan potensial yang hendak beli Smartphone Asus di kota Semarang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari pandangan para pakar tersebut yaitu *Country of Origin* memiliki aneka dampak pada cara individu menilai suatu produk, termasuk dalam upaya menggali info tambahan mengenai suatu produk. Dampak ini bisa mempengaruhi minat beli dan bersumber pada penilaian pribadi.

2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Brand Image*

Simamora (2004) mengungkapkan, citra merek mencakup serangkaian kepercayaan, gagasan, dan impresi yang individu miliki pada *brand* tertentu. Studi yang dilakukan oleh Kusuma dan Giantari (2018) yakni “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* Dengan *Purchase Intention*” menyimpulkan bahwa *Country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang menunjukkan jika *country of origin* mengalami peningkatan, *brand image* produk pun akan meningkat pula. Maka dari itu, dapat disimpulkan dari pandangan para pakar tersebut yakni citra atau pandangan yang ada pada suatu *brand* akan bertambah seiring dengan citra atau pandangan dari negara di mana produk itu berasal, atau dengan kerap timbulnya merek tersebut pada taktik interaksi. Oleh karena itu, pelaku usaha harus secara konsisten merawat citra merek produk mereka agar tetap positif, karena citra merek yang baik akan memudahkan pengenalan produk oleh masyarakat dan mendorong minat beli terhadap produk itu sendiri.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Mirabi et.al. (2015) mengartikan minat beli sebagai suatu bentuk memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari suatu merek, dimana keputusan pembelian konsumen umumnya terkait dengan tingkah laku, pandangan, dan sikap konsumen. Studi yang dilakukan oleh Gunawan dan Sukaatmadja (2018) dengan judul “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Niat Beli” memaparkan *Brand*

image memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini mengindikasikan bahwa makin bagus citra merek yang dikaitkan dengan produk, maka keinginan untuk membeli produk tersebut juga semakin meningkat.

4. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening pada produk kosmetik Barenbliss

Penelitian yang dilaksanakan oleh Moksoka dan Rahyuda (2016) dengan judul “Peran *Brand Image* Dalam Memediasi *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention*” menunjukkan kesimpulan yaitu *brand image* sebagai variabel mediasi *country of origin* terhadap *purchase intention* pada mobil Toyota di Kota Denpasar menghasilkan kesimpulan bahwa *brand image* dapat memberi mediasi pengaruh *country of origin* dengan *purchase intention* pada mobil Toyota di Kota Denpasar. Artinya *brand image* berhasil memberi efek mediasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* secara parsial.

D. Hipotesis

Hipotesis berarti jawaban bersifat sementara yang perlu dilakukan pengujian keabsahannya atau ringkasan kesimpulan secara teoritis yang didapat dari tinjauan pustaka (Martono, 2010). Dengan merujuk pada perumusan masalah dan tinjauan empiris yang lampau, hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Country of Origin* (X) terhadap minat beli produk kosmetik Barenbliss (Y).

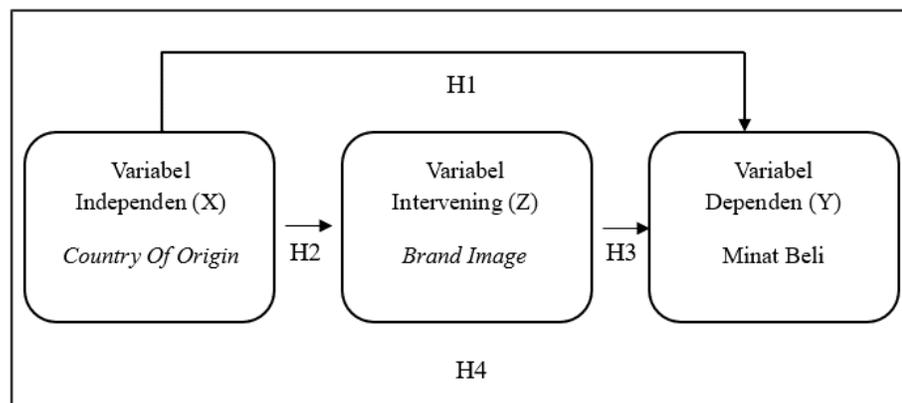
H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Country of Origin* (X) terhadap *Brand Image* produk kosmetik Barenbliss (Z).

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Brand Image* (Z) terhadap minat beli produk kosmetik Barenbliss (Y).

H4 : *Brand Image* memediasi pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli produk kosmetik Barenbliss (Y).

Mengacu pada hipotesis yang sudah dipaparkan maka model penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut.

Gambar 2. 1 Model Penelitian



Sumber: Data Diolah Peneliti (2023)