

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok sekunder dan kelompok

primer, sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu kelompok aspirasional. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Seseorang dapat mendefinisikan posisi dalam tiap kelompok dimana menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Pemasar meneliti hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup. Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep dirinya.

2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan atau perilaku pembelian, yaitu:

1. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen melakukan perilaku pembelian kompleks ketika mereka merasa sangat terlibat dalam pembelian dan dirasakan perbedaan yang signifikan antara merek.

2. Perilaku Pembelian *Dissonance-Reducing*

Perilaku pembelian *dissonance-reducing* terjadi ketika konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan antara merek.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan terjadi ketika kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan memiliki sedikit perbedaan merek yang signifikan.

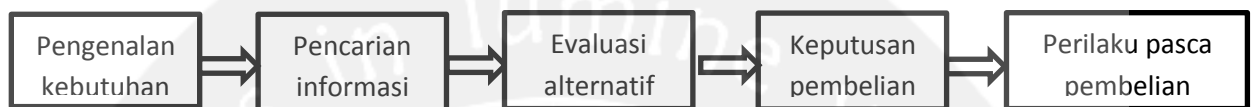
4. Perilaku Pembelian *Variety-Seeking*

Konsumen melakukan perilaku pembelian *variety-seeking* dalam situasi yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi merasakan perbedaan merek yang signifikan.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian

Pemasar perlu memusatkan perhatian pada keputusan pembelian konsumen. Proses pembelian oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan

individu/konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses perilaku konsumen dalam pembelian produk dapat digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Kotler dan Armstrong, 2012):



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian
 Sumber : Kotler dan Armstrong, (2012)

Keterangan:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh ransangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau niat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah niatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu

tersedia konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperlukan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan kecewa dan jika produk melebihi ekspektasi, maka konsumen sangat puas.

2.2 Citra Negara Asal (*Country of Origin Image*)

2.2.1 Pengertian Citra Negara Asal

Negara yang menjadi tempat asal sebuah produk yang disebut dengan istilah “*Country of Origin*” atau disingkat dengan “COO” secara umum dianggap sebagai bagian karakteristik ekstrinsik produk. Lin dan Chen (2006) menggambarkan COO sebagai negara dimana produk atau merek perusahaan diasosiasikan. Definisi dari citra negara asal itu sendiri yang dikemukakan oleh Roth and Romeo (1992) dikutip dalam Veranita (2009) merupakan citra, reputasi, stereotipe yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu produk atau negara tertentu. Pencitraan akan negara tempat asal merek dibentuk oleh variabel-variabel lain didalamnya berupa keterwakilan produk, karakteristik negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah serta tradisi. Dasar pengukuran citra negara asal (Nagashima, 1970), yaitu:

1. Tingkat pembangunan ekonomi
2. Tingkat kemajuan politik dan demokrasi
3. Tingkat industrialisasi

4. Taraf hidup
5. Tingkat perkembangan teknologi
6. Kualitas produk
7. Tingkat percaya diri atas kepemilikan produk
8. Keandalan produk

2.2.2 Citra Negara (*Country Image*)

Citra negara pertama kali muncul dalam sebuah penelitian yang ditulis Nagashima pada tahun 1970. Citra secara garis besar dapat dikategorikan menjadi dua macam, yaitu citra yang menguntungkan (*favorable*) maupun citra yang tidak menguntungkan (*unfavorable*). Menurut Nagashima (1970) mendefinisikan citra negara asal sebagai citra, reputasi, stereotipe yang dilampirkan pengusaha dan konsumen untuk produk dari negara tertentu, citra ini dibentuk oleh variabel seperti perwakilan produk, karakteristik nasional, latar belakang politik dan ekonomi, serta tradisi.

Citra negara dipersepsikan sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen terhadap negara suatu merek atau produk. Keyakinan *stereotype* yang diasosiasikan dengan negara asal telah menyebabkan beberapa orang peneliti menerapkan prinsip kategorisasi terhadap pemrosesan informasi negara asal. Konsumen mampu membentuk ikatan mereka ketika memikirkan tentang negara, seperti Perancis dengan fashion, Korea Selatan dengan teknologi komunikasi tinggi, Tiongkok dengan berbagai produk murah

(Andriani, 2015). Dengan demikian negara asal dapat memberikan suatu label kategori yang digunakan konsumen untuk menilai produk dari suatu negara.

2.2.3 Dampak Negara Asal

Ketika konsumen mengambil keputusan membeli, mereka mungkin mempertimbangkan negara asal pilihan mereka. Pengaruh “Negara Asal” tersebut kelihatan terjadi karena para konsumen sering sadar bahwa perusahaan atau merek tertentu dihubungkan dengan negara tertentu. Pada umumnya, banyak konsumen yang menghubungkan Perancis dengan anggur, parfum, dan pakaian; Italia dengan perancang pakaian, sepatu, dan mobil sport; dan Jepang dengan kamera dan barang-barang elektronik. Selain itu para konsumen cenderung mempunyai sikap ataupun pilihan mengenai produk tertentu yang berasal dari negara tertentu. Sikap ini mungkin positif, negatif, atau netral tergantung pada persepsi atau pengalaman (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Efek “Negara Asal” tersebut mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai kualitas dan merek-merek mana yang akhirnya akan mereka pilih. Selain pengertian mengenai sifat-sifat produk yang didasarkan pada negara pembuatnya, ada penelitian bahwa beberapa konsumen mungkin menahan diri membeli produk dari negara-negara tertentu karena rasa permusuhan (Schiffman dan Kanuk, 2008). Para konsumen yang mempunyai rasa permusuhan yang tinggi di Tiongkok lebih sedikit mempunyai produk-produk Jepang dibandingkan para konsumen yang mempunyai rasa permusuhan yang

rendah (selama perang Dunia II, Jepang menduduki beberapa wilayah Tiongkok). Dan sebaliknya dengan negara Indonesia yang selalu terbuka dengan produk-produk yang berasal dari negara Korea Selatan. Apalagi saat ini dengan adanya *Korean Wave* yakni sebuah fenomena dimana terjadi peningkatan popularitas dari kebudayaan Korea Selatan yang digemari oleh orang-orang di luar Korea Selatan sendiri (Lee, 2011).

2.3 Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

2.3.1 Definisi Produk

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2008). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Tjiptono (2008) mendefinisikan produk sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

2.3.2 Pengetahuan Tentang Produk

Berdasarkan dua definisi mengenai produk di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Lin dan Lin (2007) "*Product knowledge is a perception consumers have toward certain product, including previous experience of using the product*" artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Menurut Rao dan Sieben (1992), definisi pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Ketika melakukan pembelian, konsumen sering mengandalkan memori pribadi atau pengalaman untuk membuat keputusan. Beatty dan Smith (1987) yang dikutip dalam Lin dan Lin (2007), mendefinisikan pengetahuan produk sebagai persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk tersebut. Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam penelitian perilaku konsumen.

Menurut Brucks (1985) mengajukan tiga cara untuk mengukur pengetahuan produk berdasarkan peneliti sebelumnya:

1. Pengetahuan subjektif atau pemahaman pengetahuan yaitu tingkat pemahaman konsumen atas produk, apa yang dinamakan sebagai penilaian berdasarkan pengalaman pribadi.
2. Pengetahuan objektif adalah tingkat dan tipe dari pengetahuan produk nyata yang tersimpan di memori konsumen yang dinamakan pengetahuan yang nyata.
3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman berbelanja atau menggunakan produk sebelumnya.

Tingkat pengetahuan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori, pengakuan, analisis, dan kemampuan logika yang lebih baik daripada konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang lebih rendah. Konsumen yang berpikir memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan petunjuk intrinsik daripada stereotip untuk membuat penilaian pada kualitas produk karena konsumen menyadari pentingnya informasi produk (Setyarini, 2015). Di sisi lain, konsumen yang memiliki pengetahuan produk yang rendah cenderung untuk menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi hasil karena belum tahu bagaimana menilai sebuah produk. Intinya, pengetahuan produk sangat mempengaruhi jenis petunjuk ketika digunakan untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Peter dan Olson (2002), pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk. Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada. Pemasar dapat mengubah atribut-atribut dengan tujuan untuk membuat produk mereka lebih menarik konsumen.
2. Pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk. Pemasar juga mengetahui bahwa konsumen lebih berpikir tentang konsekuensi dari produk dan merek yang mereka gunakan dari produk dan merek yang mereka gunakan dibandingkan atributnya. Konsekuensi adalah hasil yang terjadi setelah produk dibeli dan dikonsumsi. Konsumen dapat memiliki pengetahuan tentang dua jenis konsekuensi produk, yaitu fungsional dan psikososial. Konsekuensi fungsional adalah hasil yang dapat dilihat (berwujud) dari penggunaan suatu produk yang konsumen rasakan secara langsung. Konsekuensi psikososial lebih menunjuk kepada hasil psikologis dan sosial dari penggunaan suatu produk.
3. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Konsumen juga memiliki pengetahuan tentang pribadi dan nilai simbolis bahwa produk dan merek membantu mereka

merasa puas. Nilai adalah tujuan luas dari kehidupan manusia. Nilai sering melibatkan pengaruh emosional serta digabungkan dengan suatu tujuan dan kebutuhan (perasaan yang kuat dan emosi yang mengiringi kesuksesan).

2.3.3 Pengukuran Pengetahuan Produk

Wang (2001) dalam Rusdianto (2008), meringkas dari beberapa literatur dan memaparkan bahwa indeks yang digunakan dalam mengukur pengetahuan produk adalah:

1. Persepsi konsumen tentang seberapa jauh konsumen tahu
2. Jumlah, tipe, dan pengenalan produk yang disimpan didalam memori konsumen
3. Jumlah dari pengalaman pembelian dan penggunaan produk

Lin dan Chen (2006) mengadopsi definisi pengetahuan produk yang dikemukakan oleh Brucks (1985) untuk mengukur pengetahuan produk. Tujuan dari pengukuran dari pengetahuan produk adalah untuk mengukur pemahaman dan tingkat kepercayaan atribut catatan dan informasi dan menggunakan skala *likert*.

2.4 Keterlibatan Produk (*Product Involvement*)

Konsep tentang keterlibatan produk berasal dari ilmu psikologi. Krugman (1965) dalam Lin dan Chen (2006), membawa konsep keterlibatan ke dalam pemasaran. Dia menjelaskan dengan konsep keterlibatan tidak hanya membawa pengaruh yang besar pada periklanan, tetapi juga kepada riset pemasaran terutama

kepada teori perilaku konsumen. Zaichkowsky (1985) dalam Shirin dan Kambiz (2011) mendefinisikan keterlibatan sebagai persepsi relevan produk dengan kepentingan, kebutuhan dan nilai yang dimiliki konsumen. Berdasarkan konsep ini, kategori produk tertentu sangat sentral atau tidak sentral bagi seseorang. Jadi, sangat besar kemungkinan terdapat perbedaan tingkat keterlibatan antara konsumen satu dengan yang lainnya terhadap suatu produk.

Konsumen membuat keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi atau keterlibatan rendah ketika membeli suatu produk. Pembelian dengan keterlibatan tinggi terjadi ketika konsumen yang tidak puas dengan kuantitas atau kualitas informasi mengenai situasi pembelian dan memutuskan untuk secara aktif mengumpulkan informasi dan mengevaluasi lebih banyak produk (Scullin *et al.*, 2004). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen biasanya menilai produk memiliki keterlibatan tinggi jika produk tersebut berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen merasa nyaman dengan informasi dan alternatif yang tersedia dengan cepat. Dalam pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen bersikap pasif dalam menerima informasi yang diperoleh dari iklan dan tidak akan mencari banyak informasi mengenai merek dan mengevaluasi merek yang dibelinya. Keterlibatan pada produk memiliki pengaruh pada sikap dan perilaku konsumen (Quester dan Smart, 1998 dalam Moradi dan Zarei, 2012).

2.5 Niat Beli Ulang

2.5.1 Pengertian Niat Beli

Niat beli terhadap suatu merek adalah rasa ketertarikan seseorang pembeli terhadap suatu merek produk sehingga dapat menggerakkan suatu keinginan untuk membeli dan nantinya akan dapat menggerakkan suatu tindakan membeli produk yang diinformasikan tersebut. Definisi niat beli menurut Assael (1992) yang dikutip oleh Hasyim (2013) mengatakan bahwa:

“Niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”.

Menurut Mowen dan Minor (2007), niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Niat itu sendiri merupakan gabungan dari kepercayaan dari sikap konsumen terhadap produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen.

Schiffman dan Kanuk (2008), menjelaskan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Niat juga dapat menjadi sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli timbul karena hasrat atau niat konsumen untuk membeli produk. Niat beli

timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen melihat suatu produk, saat itulah timbul perhatian, ketertarikan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

2.5.2 Proses Niat Beli

Schiffman dan Kanuk (2008), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan niat beli konsumen. Pengaruh eksternal (input) tersebut terdiri dari usaha pemasar dan faktor sosial budaya. Kegiatan pemasaran perusahaan adalah stimulus untuk mendapatkan, menginformasikan, serta meyakinkan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.

Niat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2009), niat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Menurut Sicilia *et al.* (2006), “*purchases intention refers to the degree of perceptual conviction of a consumer to purchase a particular product (or service) or to repurchase any product (or service)*” artinya *purchase intention*

menunjukkan pada tingkat persepsi pelanggan untuk membeli suatu produk (atau jasa) tertentu untuk pembelian kembali produk apapun (atau jasa). Sebelum pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan eksternal lingkungan. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian (Lin dan Lin, 2007). Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait.

2.5.3 Niat Beli Ulang

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsi (Hume *et al.*, 2006).

Dalam penelitian Hume *et al.* (2006) dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat terhadap kebutuhan emosional terhadap suatu produk atau jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Niat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, karena ketika ada pengalaman positif yang diterima dari suatu produk tertentu.

Niat pembelian ulang diukur dengan menggunakan 3 indikator (Fullerton, 1990 dalam Halim *et al.*, 2014), yaitu:

1. Pilihan pertama untuk produk
2. Akan tetap membeli produk
3. Akan terus menjadi pelanggan setia

2.6 Tinjauan Studi Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
1	Shirin dan Kambiz (2011) “ <i>The Effect of the Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement, and Consumer Purchase Intention Decisions</i> ”	Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Keputusan Pembelian Konsumen	Alat: Analisis regresi berganda Unit: Mahasiswa sebanyak 400 responden	Hasil analisis menunjukkan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk memiliki efek signifikan terhadap niat atau keputusan pembelian konsumen.
2	Hafiz (2014) “Pengaruh Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, dan Keterlibatan Produk pada Niat Pembelian Produk Handphone Samsung	Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Niat Pembelian	Alat: Analisis Regresi Berganda Unit: Mahasiswa di Yogyakarta sebanyak 150 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk mempunyai pengaruh positif signifikan pada niat pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
3	Ruslim dan Andrew (2012) "Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Kasus: Kosmetik Merk "X")"	Citra Merek, Pengetahuan Produk, dan Niat Beli Konsumen	Alat: Analisis regresi berganda Unit: Mahasiswa di Universitas Tarumanegara sebanyak 50 responden	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , <i>product knowledge</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen pada kosmetik merk "X".
4	Lin dan Lin (2007) "The Effect of <i>Brand Image</i> and <i>Product Knowledge</i> on <i>Purchase Intention</i> Moderated by <i>Price Discount</i> "	Citra Merek, Pengetahuan Produk, Niat Beli, Harga Diskon	Alat: Analisis Varians (ANOVA) Unit: Mahasiswi di sebuah Universitas Swasta di daerah China Taipei yang menggunakan produk kosmetik sebanyak 400 responden	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek, semakin ada niat pembelian, dan semakin tinggi konsumen memiliki pengetahuan produk, maka konsumen memiliki niat pembelian.
5	Lin dan Chen (2006) "The Influence of the <i>Country-of-Origin Image</i> , <i>Product Knowledge</i> and <i>Product Involvement</i> on <i>Consumer Purchase Decisions</i> : An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan"	Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Keputusan Pembelian Konsumen	Alat: Analisis regresi bertahap Unit: Konsumen umum yang berusia di atas 18 tahun di daerah Taipei sebanyak 400 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk, dan keterlibatan produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	Dewa (2015) "Pengaruh <i>Country of Origin</i> Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemeditasi"	Citra Negara Asal, Niat Beli Konsumen, Ekuitas Merek	Alat: Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM) Unit: Orang-orang yang menggunakan LG TV di Yogyakarta sebanyak 100 responden	Penelitian ini menemukan bahwa negara asal berpengaruh positif untuk niat membeli dan ekuitas merek sebagian dapat dimediasi efek positif dari negara asal menuju niat beli.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Temuan Penelitian
7	Pamungkas dan Yuliati (2013) “Pengaruh <i>Country of Origin Image</i> , <i>Product Knowledge</i> dan <i>Product Involvement</i> terhadap Intensi Pencarian Informasi dan Intensi Pembelian”	Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Intensi Pencarian informasi, Intensi Pembelian	Alat: Regresi Sederhana Unit: 155 mahasiswa Universitas Indonesia yang telah mendengar merek <i>smartphone</i> Samsung sebelumnya	Penelitian ini menunjukkan <i>country of origin image</i> , <i>product knowledge</i> dan <i>product involvement</i> mempengaruhi intensi pencarian informasi dan intensi pembelian.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Hubungan Citra Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian

Manrai dan Manrai (1993) dalam Shirin dan Kambiz (2011) menemukan bahwa ketika suatu negara membawa citra negara yang positif kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki persepsi kualitas dan evaluasi secara keseluruhan untuk produk yang diproduksi di negara tersebut lebih tinggi serta selanjutnya akan meningkatkan niat belinya. Ahmed dan D'Astous (2001) mengatakan bahwa konsumen memandang produk yang berasal dari negara industri maju dievaluasi secara lebih superior oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang berasal dari negara industri rendah. Hal tersebut didukung oleh penelitian Shirin dan Kambiz (2011) menyatakan bahwa citra negara asal, pengetahuan produk dan keterlibatan produk memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga penelitian Lin dan Chen (2006) menemukan bahwa *country of*

origin image memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H1a: Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pencarian informasi

H1b: Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

2.7.2 Hubungan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Bearden *et al.* (2004) berpendapat pemasar harus benar-benar yakin terhadap ide-ide yang dituangkan terhadap merek, apa manfaat produknya dan bagaimana pandangan konsumen terhadap merek mereka. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori, pengakuan, analisis dan kemampuan logika lebih baik dibandingkan dengan pengetahuan produk yang rendah. Selama proses pembelian, pengetahuan konsumen tentang produk tidak hanya akan mempengaruhi perilaku pencarian mereka, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian (Brucks, 1985). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006) menemukan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis kedua yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H2a: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pencarian informasi

H2b: Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

2.7.3 Hubungan Keterlibatan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen biasanya menilai produk memiliki keterlibatan tinggi jika produk tersebut berharga mahal, beresiko, jarang dibeli, dan sangat ekspresif. Pembelian dengan keterlibatan rendah terjadi ketika konsumen merasa nyaman dengan informasi dan alternatif yang tersedia dengan cepat. Dalam pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen bersikap pasif dalam menerima informasi yang diperoleh dari iklan dan tidak akan mencari banyak informasi mengenai merek dan mengevaluasi merek yang dibelinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011) menemukan bahwa keterlibatan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah sebagai berikut:

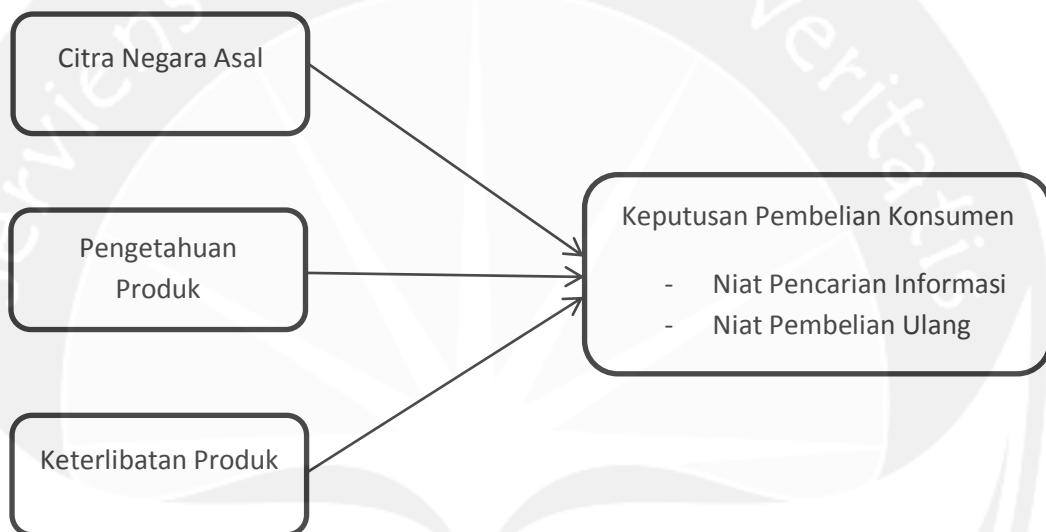
H3: Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H3a: Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pencarian informasi

H3b: Keterlibatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari data yang telah dijelaskan tersebut maka dari itu peneliti mencoba membuat kerangka pemikiran dengan menggunakan model penelitian Shirin dan Kambiz (2011) dengan modifikasi penelitian Rusdianto (2008). Model dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Penelitian

Sumber : Shirin dan Kambiz (2011) dan Rusdianto (2008: 28)