

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

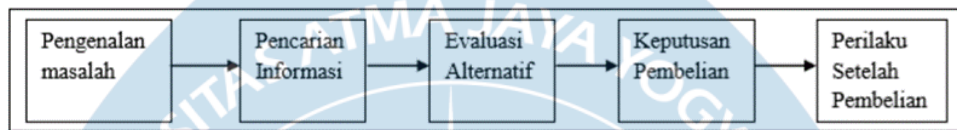
2.1.1 Proses Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu memberikan perhatiannya pada keputusan pembelian konsumen. Sebuah pendekatan penyesuaian masalah merupakan proses pembelian oleh konsumen yang terdiri dari 5 tahap yang perlu dilalui oleh konsumen. Tahap – tahap tersebut merupakan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan produk yang di tawarkan. Tahapan proses perilaku konsumen dalam pembelian produk dapat digambarkan dalam sebuah model seperti dibawah ini (Kotler dan Armstrong, 2012)

1. Pengenalan masalah adalah tahap pertama dalam proses keputusan pembelian, konsumen menyadari masalah atau kebutuhan nya
2. Pencarian informasi adalah tahap kedua dalam proses keputusan pembelian, konsumen mencari informasi lebih banyak dan memperluas perhatian dengan cara mencari informasi secara aktif
3. Evaluasi alternatif adalah tahap ketiga dalam proses keputusan pembelian, konsumen menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi secara alternatif
4. Keputusan pembelian adalah tahapan keempat dalam proses keputusan pembelian, konsumen membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan

konsumen. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh perilaku orang sekitar dan faktor situasional yang diluar ekspektasi

5. Perilaku pasca pembelian adalah tahapan kelima dalam proses keputusan pembelian, konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen



Gambar 2. 1 Diagram Proses Keputusan Pembeli
Sumber:

2.2 *Country of Origin*

2.2.1 *Pengertian Country of Origin*

Country of Origin didefinisikan sebagai pengaruh apa pun yang dimiliki negara produsen terhadap persepsi positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk (Cateora & Graham, 1999). Salah satu konseptual dari *country of origin* yaitu dari Nagashima (1970), gambar, reputasi, stereotip yang ditempelkan pengusaha dan konsumen ke produk-produk negara tertentu. Gambar ini dibuat oleh variabel seperti produk representatif, karakteristik nasional, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah dan tradisi. *Country of origin* dari produk atau jasa digunakan sebagai salah satu ciri pertumbuhan produksi yang pesat kearah kemajuan globalisasi. Ditandai dengan pertumbuhan jumlah produk-produk yang didesain oleh satu negara, mempunyai tempat perakitan di berbagai negara lain (Fetscherin dan Mark, 2010).

Penelitian *country of origin* dengan menggunakan konsep citra negara digunakan untuk menentukan pengaruh *country of origin* terhadap kategori produk tertentu. Hamzoui and Merunka (2006:147) mendefinisikan citra negara sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk-produk terkait.

2.2.2 Karakteristik *Country of Origin*

Karakteristik *country of origin* dalam perspektif pemasaran menurut Demirbag et al. (2010) terdapat 3 karakteristik, yaitu:

1. *Overall country image* (citra negara keseluruhan): seluruh kepercayaan, kesan, dan ide dari suatu negara sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya terhadap kelebihan dan kelemahan negara tersebut
2. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan): seluruh psikologis yang dikumpulkan dengan produk dari suatu negara atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara
3. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu): seluruh psikologis yang dikumpulkan dengan spesifik produk dari negara tertentu

2.3 Loyalitas merek

2.3.1 Pengertian Loyalitas merek

Kertajaya (MarkPlus and Co) dimuat dalam Swa (Sept - Oktober, 2003) bahwa loyalitas membuat pelanggan melakukan pembelian ulang. Mereferensi produk/jasa yang digunakan nya kepada orang lain. Terpenting diharapkan adalah mampu bertahan atau komit untuk tetap menggunakan produk/jasa tersebut. Walaupun banyak godaan tawaran dari suatu merek produk/jasa melalui daya tarik komunikasi yang dilakukan. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu. Sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Pelanggan loyal akan melakukan pembelian ulang dan akan mereferensikan produk/jasa kepada orang lain untuk menggunakan produk/jasa tersebut (Minor & Mowen (2002).

Loyalitas akan menyebabkan pembelian berulang dari merek atau produk yang sama terlepas dari pemasaran yang menantang pekerjaan atau dampak situasional (Chauduri dan Holbrook, 2001). Selain menyebabkan pembelian ulang, loyalitas dapat menyebabkan meminimalkan waktu yang digunakan untuk mencari, menemukan, dan mengevaluasi pengganti. juga, fase pembelajaran yang menghabiskan waktu dan upaya yang dibutuhkan pelanggan untuk mengenal penjual baru dapat dihindari

2.4 Consumer Ethnocentrism

2.4.1 Pengertian Ethnocentrism

Ethnocentrism berasal dari kata etnik. *Ethnocentrism* adalah suatu persepsi yang dimiliki kebudayaan yang mereka miliki tiap individu yang menganggap bahwa kebudayaan yang mereka miliki lebih baik dari budaya lainnya atau dapat dikatakan *ethnocentrism* itu adalah fanatisme suku bangsa. Taylor, Peplau dan Sears (2000) menurutnya *ethnocentrism* adalah suatu hal yang mengacu pada kepercayaan kelompok masyarakat bahwa kebudayaannya selalu lebih baik atau superior dari pada kebudayaan yang lain.

2.4.2 Faktor Penyebab Ethnocentrism

Terdapat 2 faktor penyebab dari sikap etnocentrisme tersebut, y

1. Budaya Politik

Budaya politik yang ada pada masyarakat cenderung tradisional dan tidak rasional. Budaya politik semacam ini sangat subjektif dan penuh ikatan emosional juga ikatan primordial yang cenderung menguasai masyarakat. Masyarakat yang terlibat dalam politik seringkali mementingkan kepentingan mereka sendiri mulai dari suku, etnis, agama dan lain sebagainya.

2. Pluralitas Bangsa Indonesia

Banyaknya suku, agama, ras dan golongan di Indonesia menyebabkan berbagai persoalan sosial dan konflik muncul dengan mudah. Setiap suku, agama, ras dan golongan berusaha mendapatkan kekuasaan dan menguasai yang lain

2.5 Produk Kosmetika

2.5.1 Pengertian Kosmetika

Definisi kosmetika dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1175/Menkes/Per/Viii/2010 Tentang Izin Produksi pasal 1 adalah sebagai berikut :

“Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik”.

Penggolongan kosmetika sesuai dengan kegunaan kulit dibagi menjadi kosmetika riasan (dekoratif atau makeup) dan kosmetika perawatan kulit (*skin care cosmetic*). Kosmetika dekoratif pada prinsipnya lebih memfokuskan fungsinya untuk mempercantik dan merias. Pigmen konvensional pada kosmetika dekoratif akan memberikan warna yang menyerap panjang gelombang tertentu dari cahaya yang terbentuk. Formulasi bahan dari produk kosmetika telah menjadi tantangan bagi para ahli kimia. Sebelum membuat formula untuk produk kosmetika, harus diperhatikan terlebih dahulu peraturan pada negara mana produk tersebut akan dipasarkan agar warna – warna yang digunakan sesuai (Barel et al., 2001)

Kosmetika perawatan kulit yaitu memiliki fungsi untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit, seperti: kosmetika untuk membersihkan kulit (*cleanser*): sabun, *cleansing cream*, *cleansing milk*, dan penyegar kulit (*freshener*), kosmetika untuk melembabkan kulit (*moisturizer*): *moisturizing cream*, *night cream*, *night cream*,

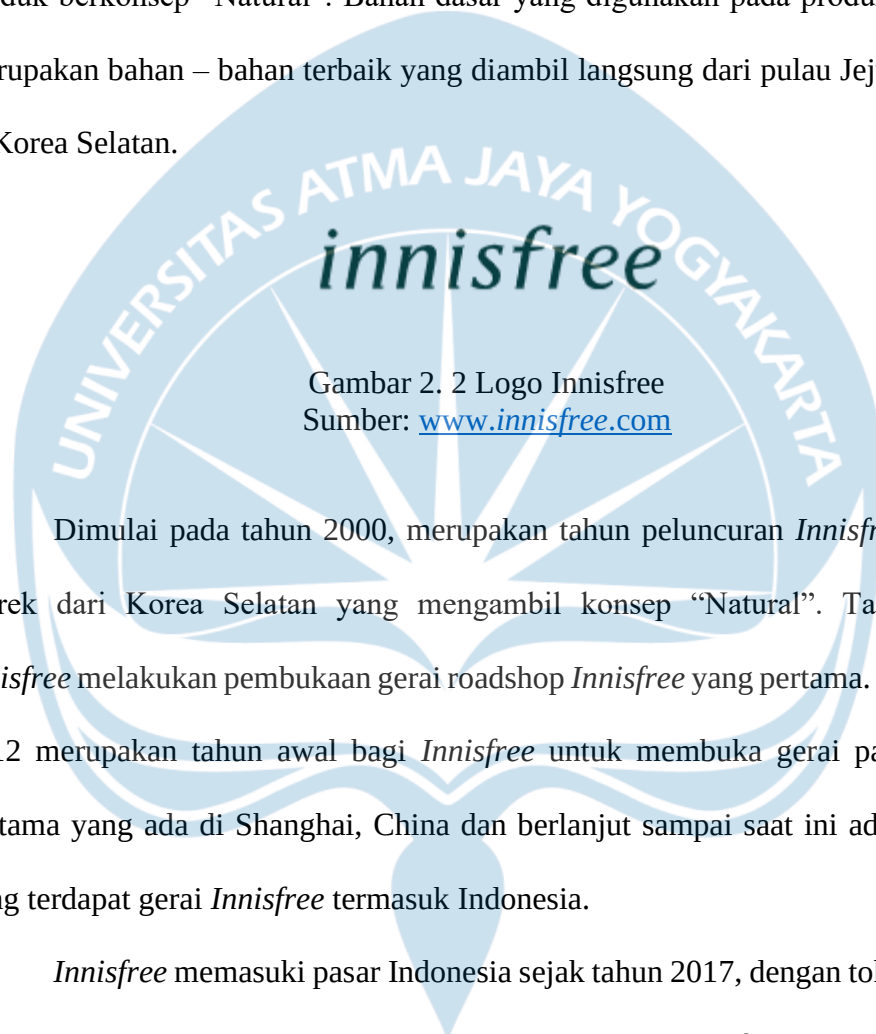
kosmetika pelindungan kulit: *sunscreen cream* dan *sunscreen foundation*, *sunblock cream* dan *lotion*, kosmetika untuk menghaluskan kulit (*peeling*): *scrub cream* yang berisi butiran – butiran halus yang memiliki fungsi sebagai pengampelas (*abrasiver*) (Tranggono, 2007)



2.6 *Innisfree*

2.6.1 Sejarah *Innisfree*

Innisfree merupakan merek kecantikan dari Korea Selatan yang mengusung produk berkonsep “Natural”. Bahan dasar yang digunakan pada produk *Innisfree* merupakan bahan – bahan terbaik yang diambil langsung dari pulau Jeju yang ada di Korea Selatan.



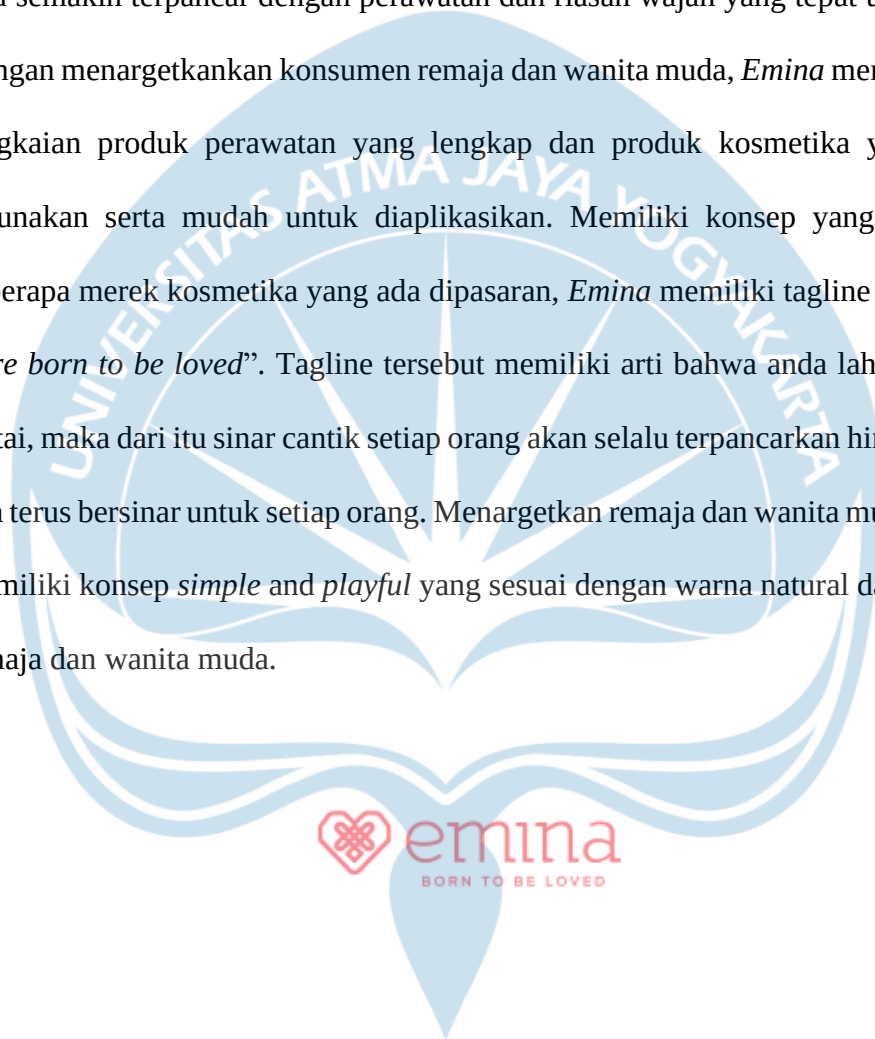
Gambar 2. 2 Logo Innisfree
Sumber: www.innisfree.com

Dimulai pada tahun 2000, merupakan tahun peluncuran *Innisfree* sebagai merek dari Korea Selatan yang mengambil konsep “Natural”. Tahun 2015, *Innisfree* melakukan pembukaan gerai roadshop *Innisfree* yang pertama. Pada tahun 2012 merupakan tahun awal bagi *Innisfree* untuk membuka gerai pasar global pertama yang ada di Shanghai, China dan berlanjut sampai saat ini ada 8 negara yang terdapat gerai *Innisfree* termasuk Indonesia.

Innisfree memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2017, dengan toko pertamanya terletak di Cetrnal Park Mall, Jakarta. Sampai saat ini *Innisfree* memiliki 13 gerai toko yang tersebar di beberapa daerah Indonesia, yaitu 6 gerai di DKI Jakarta, 1 gerai di Tangerang, 2 gerai di Bandung, 1 gerai di Yogyakarta, 1 gerai di Jawa Timur, dan 2 gerai di Medan.

2.7 *Emina* Cosmetik

Emina di perkenalkan pada tahun 2015 di bawah perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation. *Emina* memahami bahwa cantik ceria setiap orang bisa semakin terpancar dengan perawatan dan riasan wajah yang tepat untuk kulit. Dengan menargetkankan konsumen remaja dan wanita muda, *Emina* menghadirkan rangkaian produk perawatan yang lengkap dan produk kosmetika yang aman digunakan serta mudah untuk diaplikasikan. Memiliki konsep yang unik dari beberapa merek kosmetika yang ada dipasaran, *Emina* memiliki tagline yaitu “*You were born to be loved*”. Tagline tersebut memiliki arti bahwa anda lahir untuk di cintai, maka dari itu sinar cantik setiap orang akan selalu terpancarkan hingga hidup pun terus bersinar untuk setiap orang. Menargetkan remaja dan wanita muda, *Emina* memiliki konsep *simple and playful* yang sesuai dengan warna natural dari seorang remaja dan wanita muda.



Gambar 2. 3 Logo Emina
Sumber: eminacosmetic.com

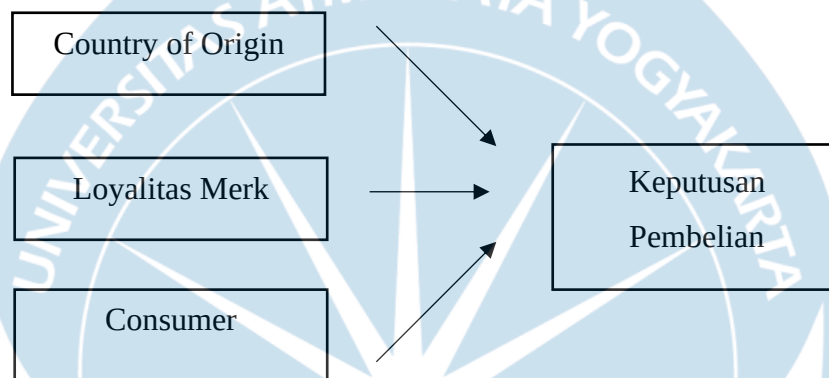
2.8 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
1	Nisal Rochana Gunawardane (2015) “ <i>Impact of Merek Equity toward Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecomminocation Service of Sri Lanka</i> ”	Merek Loyalty, Merek Awareness, Perceieved Quality, Merek Association, Purchase Decision	Alat : SPSS Unit : 300 responden	Hasil analisis menunjukkan bahwa merek loyalty memiliki efek signifikan terhadap purchase decision konsumen
2	Shirin dan Kambiz (2011) “ <i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decision</i> ”	Country of Origin Image, Product Knowledge, Product Involvement, Consumer Purchase Decision	Alat : `SPSS dan LISREL Unit : 379 responden	Hasil analisis menunjukkan bahwa country of origin, product knowledge, dan product involvement memiliki efek signifikan terhadap purchase decision, information search intention, dan purchase intention
3	Pratminingsih dan Astuty (2017) “ <i>The Influence of Consumer Ethnocentrism and Perceived Value on Purchase Decision of Local Shoe in Student Environment</i> ”	Perceived Value, Consumer Ethnocentrism, Purchase Decision	Alat : SEM Unit : 197 responden	Hasil analisis menunjukkan bahwa consumer ethnocentrism, perceived value, memiliki efek signifikan terhadap purchase decision
4	Prof. Dr. Reha Saydan (2013) “ <i>Relationship Between Country of Origin Image and Merek Equity: An Empirical Evidence in England Market</i> ”	Country of Origin, Merek Awareness/Merek Associations, Perceived Quality, Merek Loyalty, Overall Merek Equity	Alat : LISREL Unit : 231 responen	Hasil analisis menunjukkan bahwa country of origin, merek awareness/merek associations,percieved quality, merek loyalty memiliki efek yang signifikan
5	Charles Makanyeza (2015) “ <i>Consumer Awareness, Ethnocentrism and Loyalty: An Integrative Model</i> ”	Consumer Awareness, Consumer Ethnocentrism, Consumer Loyalty	Alat : SEM (AMOS Ver 21) Unit : 290 responden	Hasil analisis menunjukkan bahwa consumer awareness memiliki efek yang signifikan terhadap consumer ethnocentrism, sedangkan consumer awareness dan consumer ethnocentrism tidak memiliki efek yang signifikan terhadap consumer loyalty

2.9 Kerangka Penelitian Teoritis

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang dikembangkan oleh Nisal Rochana Gunawardane dalam jurnal yang berjudul *Impact of Merek Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka*. Berikut merupakan model dalam penelitian ini



Gambar 2. 4 Kerangka Penelitian
Sumber: Nisal Rochana Gunawardane

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan pembelian

Bilkey & Nes (1982) mendefinisikan *Country of origin* suatu produk sebagai “negara pembuat, perakitan, atau negara asal dari satu produk) dan diidentifikasi oleh label "buatan" atau "diproduksi dalam" (Nagashima, 1977) dalam jurnal Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011). Papadopoulos dan Heslop (1993) menyatakan bahwa, *country of origin* memang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz (2011), membuktikan bahwa *country of origin* mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis kelima dan keenam yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Ada pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian paada konsumen kosmetika *Emina*

H2: Ada pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian paada konsumen kosmetika *Innisfree*

2.10.2 Pengaruh Loyalitas merek terhadap Keputusan pembelian

Menurut David Aaker 1996, loyalitas merek akan membantu mengurangi biaya pemasaran dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nisal Rochana Gunawardane (2015), menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Hipotesis ketujuh dan kedelapan yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3: Ada pengaruh yang signifikan antara Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian paada konsumen kosmetika *Emina*

H4: Ada pengaruh yang signifikan antara Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian paada konsumen kosmetika *Innisfree*

2.10.3 Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* terhadap Keputusan pembelian

Dalam penelitian Sri dan Eriana (2017), Shimp dan Sharma (1987) menyatakan bahwa *consumer ethnosentrisme* menggambarkan bagaimana kecenderungan seseorang atau konsumen yang berpotensi untuk melihat bahwa produk domestik adalah yang terbaik dibandingkan produk buatan negara lain. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Sri Astuti Pratminingsih. Eriana Astuty (2017), membuktikan sikap *ethnosentrism* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Hipotesis ke sembilan dan kesepuluh yang diajukan adalah sebagai berikut :

H5: Ada pengaruh yang signifikan antara *Consumer Ethnocentrism* terhadap Keputusan Pembelian paada konsumen kosmetika *Emina*

H6: Ada pengaruh yang signifikan antara *Consumer Ethnocentrism* terhadap Keputusan Pembelian paada konsumen kosmetika *Innisfree*

2.10.4 Perbedaan *Country of Origin* Untuk Konsumen yang Membeli Kosmetika *Innisfree* dan *Emina* Khususnya Pada Mahasiswa di Yogyakarta

Ha7 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *country of origin* konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

2.10.5 Perbedaan Loyalitas Merek Untuk Konsumen yang Membeli Kosmetika *Innisfree* dan *Emina* Khususnya Pada Mahasiswa di Yogyakarta

Ha8 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel loyalitas merek konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

2.10.6 Perbedaan *Consumer Ethnocentrism* Untuk Konsumen yang Menebeli Kosmetika *Innisfree* dan *Emina* Khususnya Pada Mahasiswa Di Yogyakarta

Ha9 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel *consumer ethnocentrism* konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

2.10.7 Perbedaan Keputusan Pembelian Untuk Konsumen yang Membeli Kosmetika *Innisfree* dan *Emina* Khususnya Pada Mahasiswa Di Yogyakarta

Ha10 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada pengaruh variabel keputusan pembelian konsumen yang membeli produk kosmetika *Innisfree* dan konsumen yang membeli produk kosmetika *Emina*

