

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Negara Asal

Negara asal dianggap menjadi faktor eksternal yang mempunyai pengaruh terbesar dalam keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Bulibuli et al., 2022). Menurut Tábořecká-Petrovičová et al. (2023), meningkatnya globalisasi, ekspansi internasional, dan kondisi pasar yang padat mendorong konsumen dalam mempertimbangkan negara asal sebagai hal yang penting dalam memilih produk. Menurut Kotler et al. (2016), negara asal merupakan sekumpulan pandangan dan gambaran yang terbentuk di benak individu tentang suatu negara.

Negara asal memiliki peran yang penting dalam strategi pemasaran global karena berhasil membuka peluang pasar yang luas untuk perusahaan dan negara di tingkat global. Banyak perusahaan yang memperluas jangkauan ke pasar luar negeri karena mereka berpeluang mendapatkan keuntungan dari cakupan pasar yang lebih luas serta biaya produksi yang lebih rendah. Oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan tersebut harus mencantumkan negara asal pada label pada produk mereka agar konsumen dapat mengenali asal usul barang tersebut (Sevanandee & Damar-Ladkoo, 2018).

2.1.2. Sikap terhadap Merek

Menurut Keller (2013), sikap terhadap merek adalah sikap konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari penilaian keseluruhan konsumen terhadap kualitas dan tingkat kepuasan yang ditawarkan oleh suatu merek. Sikap terhadap merek merupakan kecenderungan konsumen dalam memahami suatu produk atau layanan dan menilainya secara konsisten dengan cara memberikan dukungan (positif) dan ketidaksetujuan (negatif). Sikap terhadap merek berlandaskan pada pola pikir atau kerangka konsep mengenai merek tersebut yang tersimpan di dalam ingatan konsumen (Putriansari, 2019). Sikap terhadap merek bisa dipengaruhi oleh citra produk yang bersifat lebih abstrak, seperti simbolisme atau kepribadian yang melekat pada merek tersebut (Keller, 2013).

2.1.3. Citra Merek

Citra merek menjadi aspek yang sangat krusial untuk suatu perusahaan. Citra merek yang positif bisa menciptakan nilai emosional untuk konsumen, hal ini bisa menciptakan perasaan menyenangkan saat mereka membeli atau menggunakan merek. Sebaliknya, ketika sebuah perusahaan mempunyai reputasi yang negatif dibenak konsumen maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk akan menjadi sedikit (Apriany et al., 2022).

Citra merek adalah kumpulan persepsi yang terbentuk pada suatu merek dan menempel dalam ingatan konsumen (Fasha et al., 2022). Citra merek bisa berupa logo, nama brand, tagline, atau slogan dari bisnis yang

memasarkan produk atau jasa (Amalia & Riva'i, 2022). Menurut Kotler et al. (2005), citra merek merupakan sekumpulan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu merek.

2.1.4. Niat Beli Ulang

Niat beli ulang merupakan keinginan seseorang dalam melakukan pembelian layanan yang sama dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi dan potensi situasi yang sedang berlangsung (Hellier et al., 2003). Niat beli ulang itu sangat penting bagi perusahaan, karena hal ini merupakan salah satu indikator keberhasilan. Niat beli ulang mengindikasikan bahwa konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan (Santikayasa & Santika, 2019). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas dan manfaat dari suatu produk sebelum menentukan pilihan untuk membeli. Mereka akan menilai berbagai pilihan barang dan layanan yang tersedia sebelum menetapkan pilihan akhir (Moniaga et al., 2023).

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Author (tahun) dan Judul	Variabel Amatan	Metodologi Penelitian	Hipotesis	Hasil
1.	Blanco-Encomienda et al. (2024) <i>The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market</i>	<i>Country-of-origin, Brand image, Attitude towards the brand, Purchase intention</i>	Sampel: Pengguna <i>smartphone</i> China. Pengukuran: Skala Likert 7 poin. Analisis data: <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA). Metode SEM digunakan dengan program LISREL untuk menguji asumsi.	H1 : <i>Country-of-origin image</i> akan memengaruhi <i>purchase intention</i> secara positif. H2 : <i>Country-of-origin image</i> akan memengaruhi <i>brand image</i> secara positif. H3 : <i>Country-of-origin image</i> akan memengaruhi <i>attitude towards the brand</i> secara positif H4 : <i>Brand image</i> akan memengaruhi <i>purchase intention</i> secara positif. H5 : <i>Brand image</i> akan memengaruhi <i>attitude towards the brand</i> secara positif	Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>brand image</i> dan <i>attitude towards the brand</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>consumer purchase intention</i> . Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung bahkan ketika <i>country-of-origin image</i> tidak secara langsung memengaruhi <i>consumer purchase intention</i> . <i>Brand image</i> dan <i>attitude towards the brand</i> bertindak sebagai mediator di antara

				H6 : <i>Attitude towards the brand</i> akan memengaruhi <i>purchase intention</i> secara positif.	<i>country-of-origin image</i> dan <i>purchase intention</i> .
2.	Wijaya & Berlianto (2025) <i>The Effect of Subjective Norm, Attitude, Product Price and Product Quality on Repurchase Intention of Skincare Brand Skintific</i>	<i>Subjective Norm, Attitude, Product Price, Product Quality, Repurchase Intention</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Analisis data yang dilakukan menggunakan SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.0.	H1 : <i>Subjective norm</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . H2 : <i>Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . H3 : <i>Product price</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . H4 : <i>Product quality</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . H5 : <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> .	Penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>subjective norms, attitude, product prices</i> , dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , tetapi <i>product quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
3.	Saputri & Tjahjaningsih (2022) Pengaruh Citra Merek, Kualitas	Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang	Teknik Pengambilan Sampel: Penelitian ini menggunakan rumus <i>lameshow</i> dan diperoleh	H1 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas

	Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Niat Beli Ulang		sampel sebanyak 100 responden. Teknik Pengumpulan Data: Menggunakan kuesioner. Alat Analisis: Pengujian instrumen penelitian seperti uji validitas dan uji reliabilitas, serta menggunakan teknik analisis regresi berganda.	H3 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang. H4 : Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang. H5 : Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang.	produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.
4.	Fauziyyah et al. (2018) Pengaruh Negara Asal terhadap Niat Pembelian melalui Citra	Negara Asal, Citra Merek, Niat Pembelian	Populasi: Seluruh konsumen produk sepatu di Kota Bandung, Jawa Barat. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non</i>	H1 : Negara asal berpengaruh terhadap citra merek. H2 : Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. H3 : Negara asal berpengaruh terhadap	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa negara asal memiliki pengaruh terhadap citra merek, citra merek memiliki pengaruh terhadap niat pembelian, namun tidak terdapat

	Merek oleh Konsumen Sepatu di Kota Bandung		<i>Probability Sampling</i> dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> . Analisis data: Metode persamaan struktural dengan model moderasi.	niat pembelian konsumen.	pengaruh langsung antara negara asal terhadap niat pembelian konsumen sepatu di Kota Bandung.
5.	Putra et al. (2018) Pengaruh Persepsi Negara Asal terhadap Niat Beli Ulang dimediasi oleh Ekuitas Merek	Negara Asal, Ekuitas Merek, Niat Beli Ulang	Populasi: Pengguna <i>smartphone</i> merek Xiaomi di Kota Denpasar. Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Metode Analisis Data: Menggunakan metode analisis	H1 : Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. H2 : Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. H3 : Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali. H4: Peran ekuitas merek memediasi pengaruh negara asal	Hasil penelitian ini adalah negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek, ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali, dan ekuitas merek memediasi pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang.

			data dengan menggunakan <i>software</i> SmartPLS 2.0.	terhadap niat beli ulang.	
--	--	--	---	---------------------------	--

2.3. Pengembangan Hipotesis

Negara asal dipahami sebagai dampak yang muncul dalam persepsi konsumen, yang terbentuk berdasarkan wilayah produksi suatu produk. Persepsi ini mempunyai peran penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk dan dengan demikian istilah negara asal merujuk pada negara tempat suatu merek atau produk dibuat. Di negara maju, konsumen akan lebih menyukai produk domestik dibandingkan produk impor. Sedangkan, di negara berkembang, konsumen lebih menyukai produk dari luar negeri dikarenakan mempunyai kualitas yang lebih baik (Amin & Yanti, 2021). Negara asal mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus negara asal dari suatu merek atau perusahaan maka akan meningkatkan niat beli ulang (Putra et al., 2018).

H1 : Negara asal berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Negara asal dapat membentuk pandangan serta citra tertentu di dalam benak konsumen. Biasanya konsumen mempunyai pandangan atau evaluasi tersendiri terhadap produk yang berasal dari suatu negara (Fauziyyah et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2022), menemukan bahwa negara asal memengaruhi citra merek terutama dikarenakan konsumen mengetahui negara asal dari suatu produk saat menggunakannya yang

menunjukkan bahwa konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap produk dari suatu negara.

H2 : Negara asal berpengaruh terhadap citra merek.

Konsumen cenderung menjadikan negara asal suatu produk sebagai acuan dalam menilai kualitasnya sebelum dibeli. Konsumen mempertimbangkan negara asal suatu produk agar dapat memastikan memiliki ketahanan yang baik sebelum membeli (Fransiskus & Nasution, 2017). Negara asal suatu produk memberi sinyal tertentu yang dapat membantu konsumen membedakannya dari produk kompetitor. Negara asal diyakini mempunyai peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, negara asal terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih suatu produk (Firman, 2022).

H3 : Negara asal berpengaruh terhadap sikap terhadap merek.

Citra suatu merek yang diyakini oleh konsumen bervariasi sesuai dengan persepsi masing-masing individu. Nilai dan keyakinan dari seseorang pada umumnya menjadi faktor utama dalam membentuk kepribadiannya. Ketika suatu merek mempunyai citra positif dan dipercaya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan, maka dapat memunculkan keinginan dari dalam diri konsumen dalam membeli produk atau layanan (Sanita et al., 2019). Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin bagus citra merek pada suatu produk, maka niat konsumen dalam melakukan pembelian ulang suatu produk akan semakin meningkat (Saputri & Tjahjaningsih, 2022).

H4 : Citra merek berpengaruh terhadap niat beli ulang

Merek suatu produk dibuat agar dapat membantu konsumen untuk mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan fungsi atau kegunaan suatu produk. Ketika informasi tentang manfaat produk disampaikan secara jelas melalui kemasan, konsumen akan merasakan manfaat yang maksimal. Hal ini pada akhirnya bisa membentuk sikap positif konsumen terhadap suatu merek (Hakim & Susilowati, 2013). Citra merek menggambarkan persepsi umum konsumen pada suatu merek, yang dibentuk dari akumulasi informasi yang didapatkan dan pengalaman konsumen yang pernah dialami. Peran citra merek sangat signifikan, dikarenakan kesan positif konsumen terhadap merek bisa mendorong minat konsumen untuk membeli ulang di masa mendatang (Pramanawati & Astuti, 2016).

H5 : Citra merek berpengaruh terhadap sikap terhadap merek.

Kepercayaan dasar seseorang dapat juga membentuk sikap terhadap merek mengenai atribusi eksternal merek dan nilai simbolik yang terkandung di dalamnya (Hakim & Susilowati, 2013). Sikap terhadap merek mencerminkan tingkat pengaruh emosional dan kognitif konsumen, yang bisa berdampak langsung terhadap perilaku nyata seperti keputusan dalam memilih atau membeli produk dari suatu merek. Secara umum, semakin besar minat konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi juga kemungkinan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu merek. Sikap konsumen terhadap merek dapat dibentuk melalui keyakinan mereka pada kualitas utama suatu merek, manfaat fungsional yang didapatkan, serta pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk (Pramanawati & Astuti, 2016).

Sikap terhadap merek mempunyai peran penting dalam membangun merek yang kuat bagi perusahaan. Saat konsumen memakai suatu barang atau layanan, berbagai karakteristik dari suatu merek akan tercermin dalam cara mereka mengevaluasi suatu merek. Jika atribut-atribut yang ditawarkan dianggap memberikan manfaat atau nilai yang baik, maka konsumen akan memilih dan terus menggunakan suatu barang atau layanan (Rita & Ahimsa, 2021). Penelitian oleh Wijaya & Berlianto (2025) menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang. Semakin baik sikap konsumen pada suatu merek, maka konsumen semakin niat dalam membeli suatu produk juga akan meningkat.

H6 : Sikap terhadap merek berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Niat beli dapat meningkat ketika konsumen mempunyai persepsi positif terhadap negara asal serta citra merek yang kuat. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu menjaga reputasi negara asalnya dan membangun citra merek yang positif (Gunawan & Sukaatmadja, 2018). Citra merek yang positif dan kuat bisa memperkuat pandangan konsumen terhadap negara asal, yang pada gilirannya bisa meningkatkan keinginan mereka dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan perlu mempertimbangkan pengaruh persepsi terhadap negara asal dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Saat ini, konsumen semakin selektif dan teliti dalam menilai produk sebelum memutuskan dalam membeli, dengan salah satu faktor yang mereka pertimbangkan adalah citra negara asal produk atau perusahaan, yang bisa memengaruhi niat beli mereka (Putra & Suprapti, 2019).

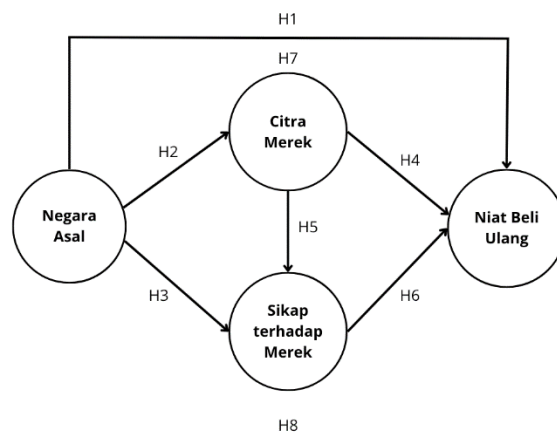
Kemajuan teknologi dan mutu produk dari suatu negara berkontribusi dalam membentuk citra merek, yaitu representasi persepsi konsumen terhadap label atau nama suatu produk. Citra merek ini terdiri dari simbol, logo, dan gambaran pengguna produk. Semakin kuat citra merek, maka semakin besar kemungkinan niat beli konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Ketika citra merek mencapai tingkat tinggi, keinginan, harapan, dan rencana konsumen dalam memiliki produk akan semakin meningkat (Fauziyyah et al., 2018).

H7 : Citra merek memediasi pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang.

Ekuitas merek dapat memediasi pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang ini mengindikasikan semakin bagus negara asal, maka dapat meningkatkan niat beli ulang suatu produk. Selain itu, negara asal juga dapat secara langsung meningkatkan niat beli ulang secara lebih signifikan melalui ekuitas merek suatu produk (Putra et al., 2018).

H8 : Sikap terhadap merek memediasi pengaruh negara asal terhadap niat beli ulang.

2.4. Model Kerangka Penelitian



Gambar 2.1. Model Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Blanco-Encomienda et al. (2024)