

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Citra Negara Asal

Citra negara asal merupakan persepsi konsumen terhadap suatu negara yang dikaitkan dengan produk yang berasal dari negara tersebut (Mulyaningsih et al., 2025). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Schooler (1965), yang menemukan bahwa persepsi terhadap negara asal dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk, bahkan ketika kualitas produk sama. Konsep COO kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Papadopoulos & Heslop, (2002), yang mendefinisikannya sebagai "stereotip umum yang dimiliki konsumen tentang produk dari suatu negara tertentu".

COO berfungsi sebagai *extrinsic cue*, yaitu petunjuk eksternal yang membantu konsumen menilai kualitas produk ketika informasi tentang atribut produk terbatas (Javeed et al., 2022). Dalam konteks ini, COO dapat menimbulkan *halo effect*, di mana citra positif suatu negara memengaruhi persepsi terhadap produk-produknya (Han & Terpstra, 1988). Misalnya, negara seperti Jepang dan Korea Selatan sering diasosiasikan dengan inovasi dan kualitas tinggi, sehingga produk yang berasal dari negara tersebut cenderung dinilai lebih unggul.

2.1.2. Citra Merek

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek (Javeed et al., 2022). Menurut Keller (1993), citra merek adalah hasil dari asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen dan mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek secara keseluruhan. Citra merek yang positif menciptakan keunggulan kompetitif melalui peningkatan loyalitas pelanggan, persepsi kualitas, dan niat beli (Aaker, 1996).

Citra merek terbentuk melalui berbagai pengalaman konsumen, mulai dari paparan iklan, pengalaman konsumsi, hingga rekomendasi sosial. Ketika sebuah merek berhasil menanamkan nilai-nilai positif seperti kualitas, kepercayaan, dan keunikan, maka merek tersebut cenderung lebih disukai. Dalam konteks mie instan, misalnya, merek lokal seperti Indomie dikenal sebagai produk yang praktis dan terjangkau, sedangkan merek asal Korea seperti Samyang diasosiasikan dengan cita rasa pedas khas serta kualitas premium (Febriyanti & Rahayu, 2024). Perbedaan persepsi ini menunjukkan bagaimana citra merek dapat membentuk sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, citra merek berperan sebagai jembatan antara persepsi terhadap negara asal dan pembentukan sikap konsumen terhadap merek. Semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki niat beli terhadap produk tersebut.

2.1.3. Sikap terhadap Merek

Sikap terhadap merek adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan keyakinan, perasaan, dan pengalaman sebelumnya (Maulana et al., 2025). Menurut Fishbein & Ajzen, (1975) dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap merupakan determinan utama dari niat perilaku seseorang, termasuk niat untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, sikap terhadap merek mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen untuk menilai suatu merek secara positif atau negatif.

Sikap positif terhadap merek dapat terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang memuaskan, komunikasi pemasaran yang efektif, serta asosiasi merek yang kuat. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan sikap positif meskipun citra merek kuat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memiliki hubungan signifikan dengan niat beli (Muna et al., 2025), yang berarti semakin positif sikap konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungannya untuk membeli produk tersebut.

Dalam konteks mie instan, sikap positif terhadap merek dapat muncul ketika konsumen merasa merek tersebut konsisten dengan preferensi rasa, nilai budaya, atau pengalaman sosial mereka. Oleh karena itu, sikap terhadap merek berfungsi sebagai mediator penting antara persepsi awal konsumen dan niat beli aktual.

2.1.4. Niat Beli

Niat beli merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu dalam waktu dekat (Wu et al., 2023). Menurut Ajzen (1991) dalam Theory of Planned Behavior (TPB), niat beli adalah bentuk kesiapan individu untuk berperilaku, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemasaran, niat beli menjadi indikator penting dari perilaku konsumen aktual.

Niat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain citra merek, sikap terhadap merek, dan citra negara asal produk. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap kualitas, reputasi, dan nilai simbolik produk, maka niat beli cenderung meningkat (Diah et al., 2023). Pada produk mie instan, niat beli dapat didorong oleh faktor fungsional (seperti harga dan rasa), faktor emosional (misalnya nostalgia dan kepuasan), serta faktor simbolik (gaya hidup dan citra internasional).

Dengan demikian, niat beli merupakan hasil akhir dari proses evaluasi kognitif dan afektif terhadap produk, yang dipengaruhi oleh persepsi citra negara asal, citra merek, serta sikap konsumen terhadap merek.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>“The Influence Of Country-of-Origin on Consumers’ Purchase Intention: A Study of The Chinese Smartphone Market”</i> (Blanco-Encomienda et al., 2024)	<i>Country-of-Origin, Brand Image, Attitude Towards the Brand, Purchase Intention</i>	Sebuah studi empiris dilakukan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari pengguna smartphone. Teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) diterapkan untuk menguji hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Country-of-Origin Image</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>. Namun, <i>Brand Image</i> dan <i>Attitude Towards the Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i>. Selain itu, <i>Brand Image</i> dan <i>Attitude Towards the Brand</i> berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara <i>Country-of-Origin Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>.
“Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Cita Rasa dan Harga Produk Supermi di Kota Yogyakarta” (Astuti & Gusti, 2024)	Citra Merek, Cita Rasa, Harga, Keputusan Pembelian	Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik <i>Simple Random Sampling</i> dan analisis menggunakan SPSS versi 25	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; citra merek tidak berpengaruh secara parsial namun signifikan secara simultan.

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>“The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation”</i> (Hien et al., 2020)	<i>Country of Origin Image, Brand Image, Brand Evaluation, Purchase Intention</i>	Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik SEM, CFA, Cronbach’s Alpha	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Country-of-Origin Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Evaluation</i> sebagai mediator.
“Citra Merek dan Citra Asal Negara untuk Memprediksi Keputusan Pembelian Konsumen: Variabel Persepsi Kualitas Sebagai Variabel Mediasi” (Made & Keni, 2020)	Citra Merek, Citra Asal Negara, Persepsi Kualitas, Keputusan Pembelian	Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 3.2.8	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek dan Citra Asal Negara berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Persepsi Kualitas sebagai mediasi yang signifikan.
<i>“The Effect of Country-of-Origin Image through Quality, Design, and Attractiveness Related to Product on Consumer Loyalty”</i> (Šapić et al., 2021)	<i>Country-of-Origin Image, Product Quality, Product Design, Product Attractiveness, Consumer Loyalty</i>	Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik analisis SPSS 20	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Country-of-Origin Image</i> memengaruhi <i>Consumer Loyalty</i> melalui <i>Product Quality, Product Design, dan Product Attractiveness</i> .
“Pengaruh Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Mie	Citra Asal Negara, Label Halal, Keputusan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Asal Negara dan

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Neoguri Di Mandiri Express Mart Medan” (Saragih & Alfifto, 2024)	Pembelian.	dengan jenis penelitian eksplanatori atau asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS	Label Halal secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie NeoGuri.
“Pengaruh Merek Dagang dan Citra Negara Asal terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone” (Putri & Imsar, 2023)	Merek Dagang, Citra Negara Asal, Sikap Konsumen, Produk Handphone, Identitas Produk.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang ditentukan menggunakan <i>random sampling</i> dan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda, disertai uji asumsi klasik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dagang dan Citra Asal Negara berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap sikap konsumen dalam memilih produk handphone. Variabel merek dagang dan Citra Asal Negara, dengan merek dagang memiliki pengaruh paling dominan.
“Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Country-of-Origin Image</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase</i>	<i>Electronic word of mouth</i> , <i>Country-of-Origin Image</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Purchase Decision</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Ditentukan dengan non-	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Country-of-Origin Image</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i>

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Decision dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening</i>" (Manggalania & Soesanto, 2021)		<i>probability sampling</i> menggunakan <i>purposive sampling</i>. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>. Selain itu, <i>Celebrity Endorsement, Country-of-Origin Image, Electronic Word of Mouth</i>, dan <i>Brand Image</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i>, dengan <i>Brand Image</i> berperan sebagai variabel <i>intervening</i>.
"Pengaruh Citra Asal Negara Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Asus Di Kota Semarang" (Pradipta et al., 2021)	Citra Asal Negara, Citra Merek, Niat Beli	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe <i>explanatory research</i>. Menggunakan <i>non-probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier, uji validitas, reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji signifikansi dengan bantuan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Asal Negara dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli smartphone ASUS di Kota Semarang.

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
“Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Country-of-Origin Image</i> Terhadap <i>Consumer Interest</i>” (Ria et al., 2023)	<i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Country-of-Origin Image</i>, <i>Consumer Interest</i>.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji t dan uji F dengan bantuan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Country-of-Origin Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Interest</i> produk skincare COSRX, baik secara parsial maupun simultan. Variabel <i>Country-of-Origin Image</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan <i>Brand Ambassador</i>.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Citra negara asal merupakan salah satu isyarat eksternal (*extrinsic cue*) yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi produk, terutama ketika informasi mengenai atribut dan kualitas produk terbatas. Persepsi terhadap negara asal sering kali mencerminkan reputasi industri, standar kualitas, serta karakteristik budaya negara tersebut (Setiawan, 2025). Menurut Han & Terpstra (1988), citra negara asal dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian karena konsumen cenderung mengaitkan produk dari negara dengan reputasi positif sebagai produk yang lebih unggul.

Dalam konteks produk mie instan, negara seperti Korea Selatan dan Jepang sering diasosiasikan dengan keahlian kuliner, inovasi rasa, dan kualitas tinggi. Citra positif tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencoba dan membeli produk mie instan dari negara tersebut. Namun, beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Blanco-Encomienda et al. (2024), menunjukkan bahwa pengaruh citra negara asal terhadap niat beli tidak selalu langsung, melainkan sering dimediasi oleh faktor lain seperti citra merek dan sikap terhadap merek. Dengan demikian, penting untuk menguji kembali hubungan langsung antara citra negara asal dan niat beli dalam konteks produk makanan di Indonesia.

H1: Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mie instan.

Citra negara asal juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Menurut Pradnyasari & Aksari (2024), citra positif suatu negara dapat menciptakan “*halo effect*” yang melekat pada merek produk asal negara tersebut. Dengan kata lain, konsumen menilai merek bukan hanya berdasarkan karakteristik produk, tetapi juga berdasarkan reputasi negara pembuatnya.

Sebagai contoh, merek mie instan asal Jepang sering diasosiasikan dengan kualitas bahan yang tinggi, kebersihan, dan inovasi rasa, sehingga persepsi terhadap negara asal menjadi dasar terbentuknya citra merek yang kuat. Setiawan (2025) menegaskan bahwa citra negara asal berfungsi sebagai brand signal, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Semakin positif citra negara asal suatu produk, semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya citra merek yang positif.

H2: Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek mie instan.

Selain memengaruhi citra merek, citra negara asal juga dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek. Sikap terhadap merek menggambarkan evaluasi menyeluruh yang bersifat menyukai atau tidak menyukai terhadap suatu merek (Putri & Imsar, 2023). Menurut Han (1989) serta Verlegh & Steenkamp (1999), informasi mengenai negara asal sering digunakan konsumen sebagai cognitive shortcut dalam membentuk sikap terhadap merek, terutama ketika pengalaman langsung terhadap produk masih terbatas.

H3: Citra negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek mie instan.

Citra merek merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran (Saputra & Aprilia, 2023). Menurut Keller (1993), citra merek yang kuat akan menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Citra merek yang positif juga berfungsi untuk mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan niat beli (Aaker, 1996).

Dalam konteks produk mie instan, citra merek yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas produk dan meningkatkan ketertarikan untuk membeli. Konsumen cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi terhadap merek dengan reputasi yang baik dibandingkan merek yang citranya lemah. Oleh karena itu, citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen.

H4: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mie instan.

Selain memengaruhi niat beli, citra merek juga dapat membentuk sikap konsumen terhadap merek. Menurut Pradisty & Soepatini (2025), citra merek yang positif menumbuhkan perasaan suka, kepercayaan, dan penghargaan terhadap merek. Indriany et al. (2022) juga menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek, karena persepsi positif terhadap kualitas dan nilai produk menciptakan evaluasi afektif yang lebih baik.

Dalam konteks mie instan, atribut seperti rasa, variasi produk, desain kemasan, dan reputasi merek menjadi elemen yang memperkuat citra merek. Semakin positif citra merek yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki sikap positif terhadap merek tersebut.

H5: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap merek mie instan.

Sikap terhadap merek merupakan salah satu faktor psikologis yang paling konsisten dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen (Maulana et al., 2025). Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), sikap positif terhadap suatu objek akan meningkatkan kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, termasuk pembelian produk. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu merek akan lebih percaya diri untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Purwianti et al., 2024).

Dalam konteks produk mie instan, sikap positif dapat terbentuk dari pengalaman konsumsi yang memuaskan, kualitas rasa yang sesuai preferensi, dan persepsi harga yang terjangkau. Sikap positif ini pada akhirnya mendorong munculnya niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

H6: Sikap terhadap merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli mie instan.

Citra negara asal juga dapat memengaruhi niat beli konsumen secara tidak langsung melalui citra merek. Persepsi positif terhadap negara asal suatu produk sering kali menjadi dasar pembentukan citra merek yang kuat (Pradnyasari & Aksari, 2024). Penelitian Hien et al. (2020) dan Blanco-Encomienda et al. (2024) menemukan bahwa citra merek menjadi variabel mediasi penting antara citra negara asal dan niat beli. Ketika negara asal produk memiliki reputasi positif, asosiasi tersebut akan ditransfer ke merek dan memperkuat niat beli konsumen terhadap produk tersebut.

H7: Citra merek memediasi pengaruh citra negara asal terhadap niat beli mie instan.

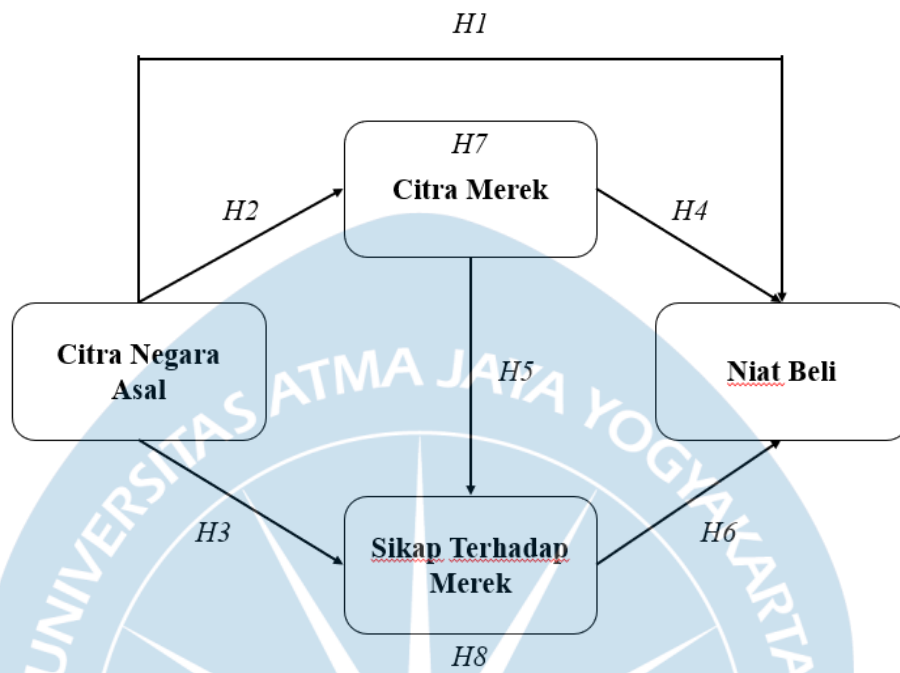
Selain melalui citra merek, citra negara asal juga dapat memengaruhi niat beli melalui pembentukan sikap terhadap merek. Menurut Oduro et al. (2024), persepsi konsumen terhadap negara asal berfungsi sebagai isyarat kognitif yang membentuk evaluasi afektif terhadap merek. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap negara asal suatu produk, mereka cenderung mengembangkan sikap positif terhadap merek yang kemudian meningkatkan niat beli.

Penelitian Blanco-Encomienda et al. (2024) menunjukkan bahwa sikap terhadap merek berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara citra negara asal dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa citra negara asal memengaruhi niat beli konsumen melalui pembentukan sikap positif terhadap merek.

H8: Sikap terhadap merek memediasi pengaruh citra negara asal terhadap niat beli mie instan.



2.4.Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian