

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2009). American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya manajemen pemasaran sebagai Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang tunggal. Sedangkan definisi pemasaran sosial, pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain(Kotler dan Keller, 2009).

Konsep Inti dalam Pemasaran(Kotler dan Keller, 2009);

a. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia.Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang yang menginginkan barang, tetapi hanya orang yang mau dan mampu membelinya.Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

b. Pasar Sasaran, *Positioning* dan Segmentasi

Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam suatu pasar.Karenanya, pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar kedalam segmen-segmen. Perusahaan akan mencapai hasil yang lebih baik jika mereka memilih pasar sasarannya dengan cermat serta mempersiapkan program pemasaran yang sesuai.

c. Penawaran dan Merek

Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposisi nilai yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk

memenuhi kebutuhan pelanggan. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.

d. Nilai dan Kepuasan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran.

e. Saluran Pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran (saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan).

2.2 Afeksi dan Kognisi Strategi Pemasaran

Afeksi dan Kognisi adalah bentuk tanggapan psikologi lainnya yang dapat muncul dalam situasi seperti ketika berbelanja bahan pangan. Afeksi mengacu pada tanggapan perasaan, sementara kognisi terdiri dari tanggapan mental (pemikiran). Konsumen dapat memiliki sekaligus afeksi dan kognisi. Afeksi dan Kognisi ditimbulkan oleh sistem afektif dan kognitif secara berurutan. Walaupun kedua sistem tersebut berbeda, namun mereka saling terkait dan setiap sistem dapat mempengaruhi serta dipengaruhi oleh yang lainnya (Peter dan Olson, 1999).

2.2.1 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Peter dan Olson, 1999).

Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. Pemasaran telah memikirkan dan menganalisis ketiga tingkatan pengetahuan produk konsumen tersebut (Peter dan Olson, 1999). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Susanti dan Kustijana, 2010). Pengetahuan subjektif yang rendah akan dipengaruhi oleh *Country Of Origin* dalam evaluasi produk, menunjukkan *country of origin* mempunyai pengaruh terhadap pengetahuan subjektif dalam evaluasi produk.

2.2.1.1 Tingkat Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (2003) pengetahuan produk meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Peter dan Olson (1999) menyebutkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), model/fitur (*model/features*). Kelas produk adalah tingkat pengetahuan produk yang paling luas, yang meliputi beberapa bentuk, merek atau model.

Tingkatan pengetahuan dibentuk ketika seseorang mengkombinasikan beberapa konsep arti ke dalam kategori pengetahuan yang lebih besar dan lebih abstrak (Peter dan Olson, 1999). Tingkatan pengetahuan konsumen terhadap kelas produk tertentu digunakan sebagai konsekuensi pilihan merek dari suatu negara yang dibeli. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk menyebabkan konsumen semakin kritis dalam

melakukan evaluasi produk atau merek yang ditawarkan oleh pasar yang ada. Seperti merek produk yang selama ini selalu dikonsumsi, akan dibandingkan dengan merek produk yang lain. Hal tersebut, akan mempengaruhi konsumen pada pengambilan keputusan didalam menentukan pilihan produk dari negara mana yang ingin dipilih.

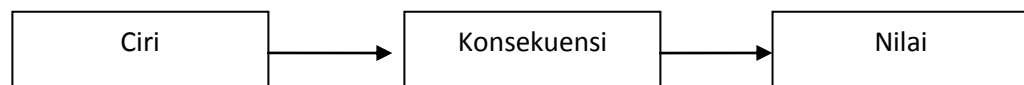
2.2.1.2 Jenis Pengetahuan Produk

Peter dan Olson (1999) membagi tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

2.2.1.3 Rantai Arti Akhir Pengetahuan Produk

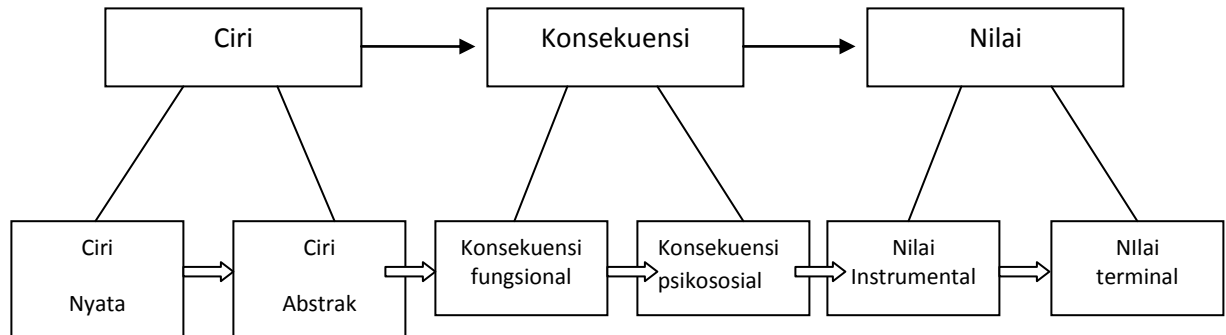
Rantai Arti Akhir adalah suatu struktur pengetahuan yang menghubungkan pengetahuan konsumen tentang ciri produk dengan pengetahuan tentang konsekuensi dan nilai. Sudut pandang arti-akhir menyatakan bahwa konsumen berfikir tentang ciri produk secara subjektif dalam konteks konsekuensi pribadi

Gambar 1. Rantai Akhir Pengetahuan Konsumen



Sumber: Peter dan Olson, 1999

Menciptakan suatu akhir-arti yang lebih rinci dengan membagi tingkatan cirri, konsekuensi, dan nilai kedalam dua kategori.



Sumber: Peter dan Olson, 1999

Titik utama model rantai arti akhir adalah bahwa konsumen berfikir dalam konteks konsekuensi personal. Mereka menciptakan struktur pengetahuan arti akhir yang menghubungkan ciri produk nyata pada konsekuensi fungsional serta psikososial dan kemudian kepada nilai serta tujuan yang lebih abstrak dan personal. Ciri nyata (harga), Ciri abstrak (Kualitas baik), Konsekuensi fungsional (Mudah penggunaannya), Konsekuensi psikososial (Orang memandang saya berbeda), Nilai instrumental (Menjadi pusat perhatian), Nilai Terminal (Harga Diri). Karena rantai arti akhir berisikan arti produk dan merek yang secara pribadi relevan pada konsumen, rantai tersebut unik bagi setiap latar belakang dan kepentingan pribadi konsumen. Dengan demikian, model rantai arti akhir menyatakan bahwa arti dari suatu ciri produk diberikan oleh konsekuensi yang diakibatkannya (Peter dan Olson, 1999).

2.2.2 Atribut Produk

Pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat yang ditawarkan, manfaat – manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut – atribut produk.

Menurut (Kotler dan Keller, 2002) atribut produk terdiri dari:

1. Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Setiap perusahaan harus memutuskan apakah mereka akan menawarkan penyesuaian fitur pada biaya yang lebih tinggi atau beberapa kemasan standar pada biaya yang lebih rendah.
2. Kualitas, Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
3. Desain, adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Ketika pesaing semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendefinisikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan.

Pada penelitian (Chaykowsky, 2012) mengenai atribut busana pakaian. Penelitian ini meneliti pentingnya terkemuka mode pakaian visual atribut busana didesain asli yang dapat digunakan untuk menentukan pelanggaran hak cipta produk tiruan. Pengaruh atribut pakaian mode yang digambarkan dalam hal Kualitas, Penampilan dan Estetika terhadap pelanggaran hak cipta dan niat pembelian tiruan busana produk pakaian. Penelitian ini menginvestigasi atribut pakaian visual, tapi tidak seperti penelitian sebelumnya (Abraham-Murali & Littrell, 1995; Zhang et al., 2002), Faktor yang muncul estetika, sehingga memperluas tubuh pengetahuan.

Didalam penelitian (Chaykowsky, 2012) dua belas dari 18 atribut pakaian busana diidentifikasi faktor yang sangat penting (misalnya, ukuran, harga, kualitas, karakteristik detail siluet, siluet, warna, daya tahan, desain, orisinalitas, kain / bahan, dan kenyamanan). Atribut ini didukung oleh temuan penelitian sebelumnya (Zhang et al, 2002; Beaudoin et al, 1998).

Abraham-Murali dan Littrell (1995) mengidentifikasi empat atribut konstruksi pakaian : Penampilan Fisik, kinerja fisik, ekspresif, dan ekstrinsik.

- a. Penampilan fisik meliputi: Kain, warna / pola / tekstur, konstruksi, dan styling.
- b. Kinerja fisik meliputi: Kain, warna, perawatan, pengerjaan dan garmen.
- c. Ekspresif termasuk: Tampak baik pada saya, memberikan ruang lingkup untuk kreativitas individu, kesesuaian dengan gaya hidup, dan komentar dari orang lain.
- d. Ekstrinsik meliputi: Merek, harga, toko / katalog, negara asal, tingkat perawatan dan layanan (Abraham-Murali & Littrell, 1995).

(Chaykowsky, 2012) dalam Wee, Tan, dan Cheok (1995) mengidentifikasi empat pakaian atribut dimensi untuk produk pakaian palsu: Penampilan, daya tahan, gambar, konten busana dirasakan, tujuan dan kualitas. Atribut produk menjelaskan niat pembelian produk palsu: sastra bajakan, software palsu, dompet palsu / dompet dan jam tangan palsu. Penampilan, gambar, tujuan, dan persepsi kualitas adalah atribut yang paling relevan untuk konsumen palsu (Wee et al., 1995).

A. Kualitas

Kualitas telah dimasukkan dalam literatur atribut sebelumnya (Abraham-Murali & Littrell, 1995). Kinerja fisik pakaian penting untuk konsumen ketika melakukan

pembelian, mereka ingin memastikan pakaian akan tahan dari waktu ke waktu (Abraham-Murali & Littrell, 1995). Sebelumnya literatur telah dikelompokkan kain, kadar serat, kualitas, garansi, ukuran, warna, perawatan, pengerjaan (Abraham-Murali & Littrell, 1995; Beaudoin, Moore, & Goldsmith, 1998).

B. Penampilan

Penampilan terdiri dari atribut diamati dan komposisi (Abraham-Murali & Littrell, 1995). Penampilan ditemukan menjadi faktor paling penting dalam pembelian kasual pakaian dan gaun (Abraham-Murali & Littrell, 1995; Zhang et al, 2002). Literatur sebelumnya telah dikelompokkan kain, warna / pola / tekstur, konstruksi, dan styling di bawah penampilan membangun (Abraham-Murali & Littrell, 1995).

C. Estetika

Atribut Estetika terdiri dari atribut yang berhubungan dengan keindahan produk (Abraham-Murali & Littrell, 1995). Atribut estetika membangun ini berhubungan dengan dirasakan kualitas keseluruhan produk pakaian (Fiore & Damhorst, 1992). Estetika membangun diidentifikasi sebagai atribut yang tergolong ke permukaan produk pakaian dan beberapa aspek tata letak (Fiore & Damhorst, 1992). Penelitian sebelumnya tidak cukup mengeksplorasi visual yang mode pakaian atribut di luar membangun penampilan.

D. Fungsi

Penelitian sebelumnya menemukan delapan atribut pakaian berdasarkan fungsi: hangat, kain lembut, ketebalan kain, kadar serat, perawatan mudah, daya tahan dan

kenyamanan dalam membangun fungsi atribut (Zhang et al., 2002). Fokus utama dari atribut adalah membangun fungsi kenyamanan fisik dari pakaian bagi konsumen.

Pentingnya atribut produk (Jegethesan *et all.*, 2012) Responden relatif melekat pada setiap atribut yang diteliti dengan menghitung selisih setiap atribut yang dibuat untuk total utilitas produk (Utara et al., 2010). Kepentingan konsumen dari atribut dihitung dengan mengambil perbedaan antara utilitas tertinggi dan terendah untuk setiap atribut. Menjumlahkan perbedaan antar semua atribut dan membagi setiap perbedaan atribut berdasarkan jumlah dan mengalikannya dengan 100, yang berarti relatif semua atribut dijumlahkan untuk 100 persen. Harga memiliki pengaruh relatif tertinggi (61 persen), diikuti oleh merek (16 persen), COO (8 persen), gaya (8 persen) dan etiket atribut (7 persen). Hasil ini kontras dengan temuan kelompok terarah dan Studi tentang nilai konsumen perempuan yang melekat pada atribut pakaian utara et al. (2010) karena keduanya telah menyarankan gaya adalah atribut yang paling penting.

2.3 Country Of Origin (COO)

Country Of Origin merupakan Negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country Of Origin* (COO) seringkali ditulis kata “*made in*” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “*made in*” sehingga ketika melihat kata “*made in*” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari Negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “*made in USA*”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan, 2007).

COO memiliki peran penting dalam persepsi konsumen terhadap produk dan merek dari negara tertentu (Bilkey dan Nes, 1982; Johansson et al, 1985; Saeed, 1994; Ahmed et al, 2004), yang selanjutnya mempengaruhi niat beli (Roth dan Romeo., 1992; Papadopoulos dan Heslop, 1993). Hong dan Wyer (1989) menemukan bahwa COO bisa langsung mengarahkan dampak positif pada evaluasi kualitas produk konsumen. Han (1989) menunjukkan bahwa ketika konsumen tidak akrab dengan produk atau merek, mereka bergantung pada efek promosi yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi produk / merek konsumen ketika menyimpulkan produk / atribut merek. Sedangkan ketika mereka akrab dengan produk / merek, mereka meringkas keyakinan mereka mengenai produk / merek atribut dan ringkasan membangun ini secara langsung mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk / merek.

Pada penelitian (Wang and Yang, 2008) pertama, citra COO memberikan sebuah peran penting dalam hubungan antara merek dan niat beli, sangat penting bagi para manajer untuk penggunaan *JV's foreign partner's* membuat citra positif secara global yang muncul untuk menjadi daya tarik besar bagi Konsumen Cina. Misalnya, Jerman-ness dapat diperlihatkan untuk tingkat yang lebih besar dalam strategi komunikasi. Perusahaan juga bisa menahan budaya promosi memperkenalkan mobil dari negara asal mitra asing, seperti Jerman atau AS. Namun, jika sebuah perusahaan adalah baik negatif dalam kepribadian merek dan COO, mungkin lebih baik tidak untuk menekankan merek asal.

Kedua, selain menekankan efek COO, merancang kompetitif Strategi *branding* dan lebih efektif mengkomunikasikan kepribadian merek yang kuat melalui iklan atau

website bisa meningkatkan pembelian niat konsumen. Hal ini semakin bisa membiasakan konsumen dengan merek mobil perusahaan, yang mungkin meningkatkan niat pembelian mereka.

Ketiga, kepribadian merek dapat memberikan pengaruh kuat pada niat beli daripada COO. Jadi, meskipun tingkat tinggi kepribadian merek yang positif dan COO positif adalah diinginkan, tingkat tinggi COO positif tidak diperlukan untuk memfasilitasi konsumen niat beli. Namun, untuk mencapai efek yang lebih baik, perlu untuk secara aktif mengkomunikasikan asal merek, jika merek tidak asing lagi bagi konsumen.

Wang and Yang (2008) dalam Skala Roth dan Romeo (1992) diadaptasi untuk mengukur COO. Ini mencakup empat dimensi: inovasi (menggunakan teknologi baru dan tingkat pengembangan rekayasa), desain (penampilan dan gaya), prestise (status dan reputasi), dan pengerjaan (kehandalan, daya tahan, keahlian, dan kualitas).

Evaluasi konsumen terhadap suatu produk seringkali tidak hanya didasarkan pada isyarat intrinsic produk (misalnya kualitas dan komposisi kandungan) namun juga isyarat ekstrinsiknya (misalkan COO, merek dan kemasan). Diantara syarat ekstrinsik produk tersebut, persepsi terhadap Negara asal produk seringkali dijadikan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembeliannya (Listiana, 2013).

Kajian khusus tentang *Country Of Origin* (COO), sangat menarik terutama dalam penelitian mengenai pengaruh dan dampak *country of origin* sebagai isyarat

ekstrinsik produk/jasa, sehingga kajian literature lebih jauh tentang COO saat ini sangat diperlukan.

Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunnya hambatan perdagangan antar Negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas dari pada sebelumnya. Dalam keadaan demikian, banyak produk dan jasa dievaluasi dengan memperhatikan COO sebagai pembeda kompetitif yang potensial dipasar lokal masing-masing Negara. Hal ini lah yang menjadikan *Country Of Origin* dianggap sebagai salah satu bidang penelitian perilaku konsumen yang penting dan telah menarik banyak perhatian peneliti di bidang pemasaran. Pada penelitian Keegan, 2007, hasil penelitian menunjukkan bahwa Negara asal (*Country Of Origin*) masih cukup penting untuk dipertimbangkan konsumen ketika memilih dan membeli *handphone*.

Beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *Country Of Origin* adalah *Country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly* dan *country of part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada Negara asalnya (Listiana, 2013). Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen COO tersebut:

1. *Country Of Origin* (COO), didefinisikan sebagai Negara dimana suatu produk diproduksi

2. *Country Of Manufacture* (COM), merupakan Negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit (Merunka, 2006 dalam Listiana, 2013). Meskipun banyak produk mendapatkan bagian atau komponennya dari beberapa negara, COM menunjuk pada titik terakhir dimana produk dihasilkan, yang bisa saja sama disebut *Country Of Origin* (Keegan, 2007).
3. *Country Of Design* (COD), merupakan Negara tempat produk didisain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.
4. *Country Of Assembly* (COA), merupakan Negara diman sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.
5. *Country Of Part* (COP), merupakan Negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau Negara tempat bagian/komponen produk dibuat.

Definisi *Country Of Origin* (Listiana, 2013) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang dinegara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Pengukuran variabel COO melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Country Beliefs:

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufakturing/pabrikasi.
2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.

3. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
4. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi baik (terhormat).
5. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.

People Affect:

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi

Desired Interaction :

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

2.4 Teori Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan –kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen itu: proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang/jasa secara ekonomis.

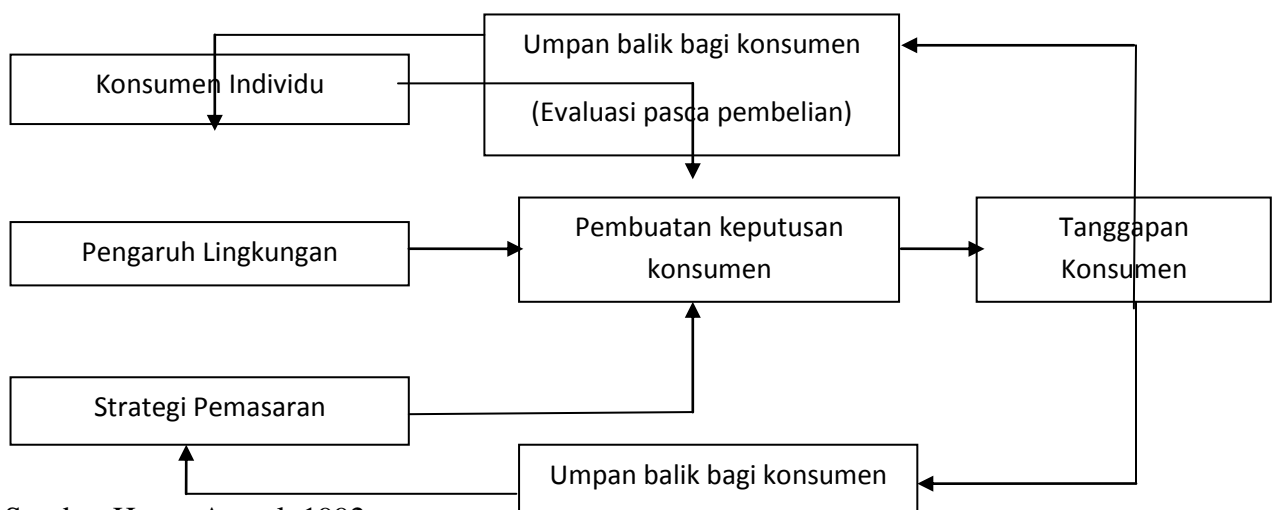
Perilaku konsumen penting karena:

1. Membantu para manajer dalam pengambilan keputusan.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

2.4.2 Model Perilaku Konsumen

Model Perilaku Konsumen dapat dilihat pada gambar sebagai berikut (Henry Assael, 1992):

Gambar 2. Model Perilaku Konsumen



Sumber: Henry Assael, 1992

Pada gambar 2 menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan –pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya.

c. Stimuli pemasaran atau strategi pemasaran

Pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan.

2.4.3 Teori-Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami serta dapat mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain:

teori mikro, teori psikologis, teori sosiologis dan teori antropologis (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997:26).

a. Teori Ekonomi Mikro

Dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dan kawan-kawannya. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis, rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- Bahwa konsumen akan selalu bertindak dengan rasional teori dari Alfred Marshall

b. Teori Psikologis

Mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.

- Teori belajar, teori ini didasarkan atas empat komponen pokok yaitu dorongan, petunjuk, tanggapan dan penguatan (Basu Swastha, Hani Handoko, 1997:31).
- Teori Psikoanalitis, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

c. Teori Sosiologis

Disebut juga teori psikologis sosial, lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Lebih mengutamakan perilaku kelompok bukan individu.

d. Teori Antropologis

Menekankan pada perilaku pembelian seperti kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial.

2.4.4 Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Faktor-faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal.

1. Faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen antara lain:

- a. Kebudayaan, Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat.
- b. Kelas Sosial, sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama.

- c. Keluarga, digunakan menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga, macam-macam bentuk keluarga terdiri dari keluarga inti dan keluarga besar.
- d. Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial.

2. Faktor Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang memengaruhi perilaku konsumen adalah

- a. Motivasi, perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Ada tiga teori yang terkenal yakni Teori Motivasi Freud, Teori Motivasi Maslow dan Frederic (Kotler, 1993).
- b. Persepsi, sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini (Kotler, 1993).
- c. Belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman (Kotler, 1993)
- d. Kepribadian dan Konsep Diri
 - Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku
 - Konsep diri mempengaruhi perilaku konsumen didalam pembelian.
- e. Kepercayaan dan Sikap
 - Kepercayaan adalah suatu pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu.

- Sikap menggabarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan (Kotler, 1992).

2.4.5 Niat Beli Konsumen

Pengertian niat beli menurut Basu Swastha (1993:251) yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif. Sedangkan menurut Philip Kotler (1998) bahwa perilaku konsumen menentukan niat beli konsumen. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada niat beli konsumen.

Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua arah atau lebih pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, ini bukanlah suatu situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "*Hobson's choice*". Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif (harga, merek dan negara asal) (Sumarwan, 2003).

(Grewal. *et all*, 1998) menjelaskan Niat pembelian telah banyak digunakan dalam literatur sebagai prediktor berikutnya pembelian. Sejumlah penelitian telah mendukung gagasan bahwa citra toko adalah penting. Komponen toko patronase (Nevin dan Houston, 1980). Lebih khusus lagi, Buckley (1991) menemukan hubungan

antara citra toko dan niat untuk membeli produk. penelitian terdahulu telah menemukan bahwa niat beli juga positif terkait dengan nilai yang dirasakan.

Definisi operasional variabel niat beli merujuk pada konsep Ajzen, (1985, 1991 dalam Chiou *et al.*, 2005), yang pengukurannya dikembangkan oleh Cobb-Walgren *et al.* (1995). Kemudian, pengukuran indikator atas variabel ini diadopsi oleh Chang dan Liu (2009) dalam Mahrinasari (2014). Oleh karena itu, riset ini mengadopsi pengukuran niat beli dari Mahrinasari (2014) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dalam konteks aktivitas TSP. Instrumen pengukuran niat beli dapat dilihat pada Tabel berikut:

Definisi Operasional Variabel	Instrumen Penelitian Asli (Chang dan Liu, 2009)	Instrumen Penelitian Hasil Translasi	Skala Pengukuran
Niat Beli: respon kognitif oleh individu dalam merencanakan pembelian suatu produk atau jasa. (Ajzen, 1985, 1991 dalam Chiou <i>et al.</i> , 2005),	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>I would consider purchasing the brand of the company's products or services</i> 2. <i>I will purchase the brand of the company's products or services</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli merek produk atau jasa perusahaan pelaku TSP; 2. Saya akan membeli merek produk atau jasa perusahaan pelaku TSP. 	<p>Skala Interval (1-7):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat sangat tidak setuju 2. Sangat tidak setuju 3. Tidak Setuju 4. Netral 5. Setuju 6. Sangat Setuju 7. Sangat sangat setuju

Sumber: Chang dan Liu (2009) dalam Mahrinasari (2014).

Pada penelitian (Grewal. *et all*, 1998) mengenai Pengaruh Nama Toko, Nama Merek dan Harga Diskon pada Evaluasi Konsumen dan Niat Pembelian Sepeda. Menjelaskan 3 indikator pertanyaan Niat Pembelian: (1) *I would purchase this bicycle* (Saya akan membeli sepeda ini), (2) *I would consider buying at this price* (Saya akan

mempertimbangkan membeli pada harga ini), (3)*The probability that I would consider buying*(Probabilitas saya akan mempertimbangkan membeli).

Efek moderasi Pengetahuan Konsumen dan Sebelum Kepemilikan Monroe, Grewal dan Compeau (1991, hal. 13) menjelaskan bahwa "penelitian tentang masalah referensi harga harus mempertimbangkan sejauh mana individu memiliki derajat yang berbeda keakraban dengan kategori produk dan dengan harga yang berbeda, dikenakan untuk berbagai alternatif produk." Demikian pula, Zeithaml (1988) berpendapat bahwa hubungan kualitas harga dipengaruhi oleh kesadaran harga konsumen dan kemampuan untuk mendeteksi variasi kualitas di kelas produk.

Konsumen yang lebih tahu tentang produk dan informasi harga dapat membuat keputusan yang berbeda dari konsumen yang kurang berpengetahuan. Secara khusus, mereka yang memiliki pengetahuan kurang bersedia membayar harga yang tidak mencerminkan kualitas produk dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki pengetahuan (Rao dan Sieben, 1992). Laroche, Kim dan Zhou (1996) mengatakan bahwa keakraban dengan merek menciptakan keyakinan yang lebih besar yang mempengaruhi niat untuk membeli merek yang sama.

Model manusia adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu (Sumarwan, 2003):

- a. Manusia ekonomi : manusia dipandang sebagai seorang individu yang melakukan keputusan secara rasional sehingga dia harus mampu menimbang berbagai alternatif berdasarkan kebaikan dan keburukan produk alternatif

produk tersebut dan mampu memilih yang terbaik dari alternatif yang tersedia dan berusaha mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimum

- b. Manusia pasif : manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar, digambarkan sebagai pembeli yang irasional dan impulsif yang siap menyerah kepada usaha dan tujuan pemasar.
- c. Manusia kognitif : konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah, seringkali bisa pasif dalam menerima produk dan jasa apa adanya, tetapi seringkali juga sangat aktif dalam mencari alternatif produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.
- d. Manusia emosional : konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu. Jarang berusaha untuk mencari informasi sebelum membeli, lebih banyak mementingkan mood atau perasaan.

Tipe pengambilan keputusan konsumen (Sumarwan, 2003):

- a. Pemecahan masalah yang diperluas : konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu pada kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan dipertimbangkan ke dalam jumlah yang mudah dievaluasi.
- b. Pemecahan masalah yang terbatas : konsumen memiliki kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek pada kategori tersebut. Namun konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu.

- c. Pemecahan masalah rutin : konsumen telah memiliki pengalaman terhadap produk yang akan dibelinya, ia juga memiliki standar untuk mengevaluasi merek.

Langkah-langkah keputusan konsumen:

- a. Pengenalan kebutuhan, muncul ketika konsumen menghadapi masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Faktor-faktor pengaktifan Pengenalan kebutuhan yaitu :

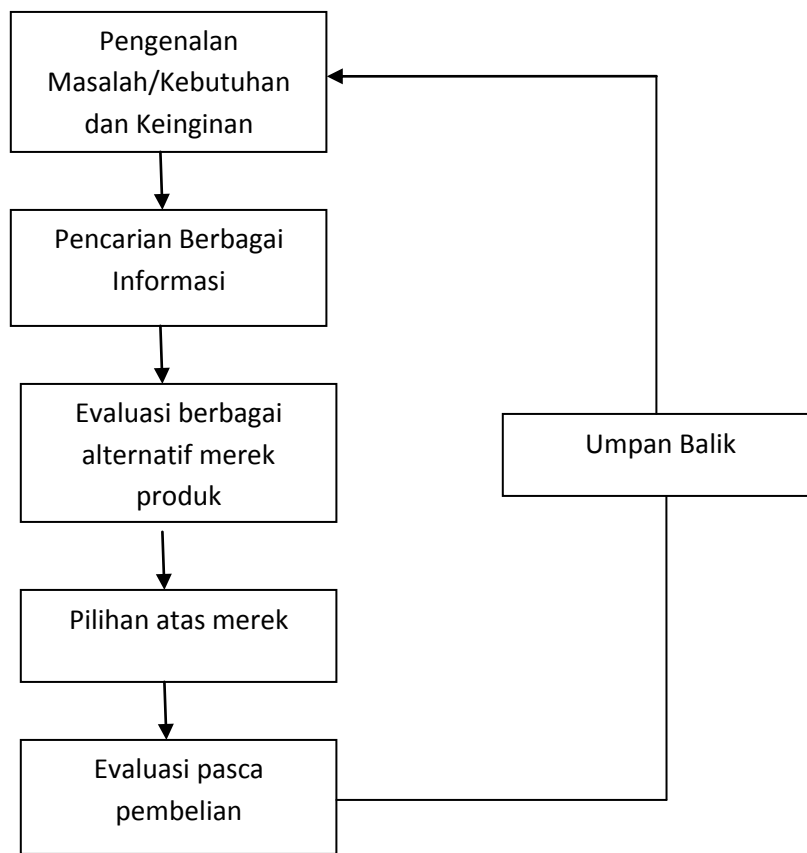
1. Waktu
2. Perubahan situasi
3. Konsumsi produk
4. Perbedaan individu
5. Pengaruh pemasaran

- b. Pencarian informasi , dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa terpenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.

Pencarian informasi terdiri dari (Sumarwan, 2003):

- a. Pencarian internal: mengingat kembali semua informasi yang ada dalam ingatannya, berfokus pada produk dan merek yang sangat dikenalnya dan membaginya menjadi produk yang diterima dan yang ditolak.
- b. Pencarian ekstrenal: proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen.
- c. Evaluasi alternatif: proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen, konsumen membandingkan berbagai pilihan.
- d. Keputusan pembelian: Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.
- e. Evaluasi pasca pembelian: Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambar sebelumnya.

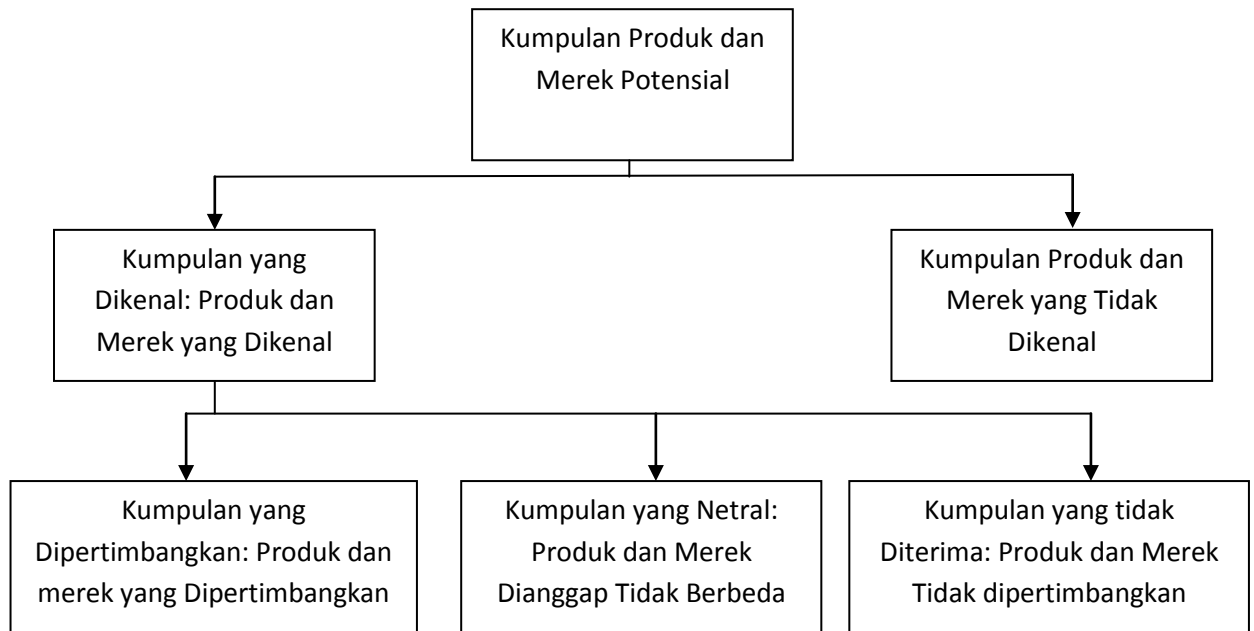
Gambar 3. Model Proses Pembelian



Sumber: Sumarwan, 2003

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Susanti dan Kustijana, 2010) pengaruh *Country Of Origin* terhadap niat pembelian, menunjukan *country of origin* mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian. Sehingga konsumumen yang memilikin persepsi yang baik akan *country of origin* berpengaruh terhadap niat pembelian.

Gambar 4. Proses Keputusan Pembelian Pencarian Internal



Sumber: Sumarwan, 2003

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada table 3-7. Ada persamaan dari penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti *Country Of Origin*, adapun perbedaanya antara lain waktu. Penelitian ini lebih focus pada pengguna Sepeda Motor, variabel yang digunakan antara lain *Country Of Origin*, pengetahuan Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1.	Kelly Chaykowsky, B.S. 2012	Efek atribut pakaian pada pelanggaran hak cipta dan hubungan antararisiko persepsi dan niat pembelian dari tiruan fashion	Atribut pakaian, Hak Cipta, Resiko Persepsi dan Niat Pembelian	Analisis Faktor, SPSS 19	Atribut pakaian dan hubungan antara risiko persepsi pada niat pembelian berpengaruh positif.
2.	Xuehua Wang and Zhilin Yang, 2008	Apakah masalah <i>Country Of Origin</i> antara identitas merek dan niat pembelian di negara berkembang? Bukti dari industri otomotif China	<i>Country Of Origin</i> , Identitas Merek, Niat Pembelian	Analisis Faktor	<i>Country Of Origin</i> , identitas merek dan niat pembelian berpengaruh terhadap bukti industri otomotif China
3.	Kavisha Jegethesan, Joanne N. Sneddon and Geoffrey N. Soutar, 2012	Preferensi Konsumen Muda Australia untuk mode atribut produk / pakaian	Australia, orang dewasa muda, perilaku konsumen, preferensi konsumen, atribut produk	Analisis Conjoint	Preferensi Konsumen berpengaruh terhadap Atribut Produk
4.	Lamhot Keegan p 2007	Sikap konsumen terhadap produk dari negara asal yang berbeda	<i>Country Of Origin</i> , Keputusan Pembelian	Path Analisis	<i>Country Of Origin</i> masih cukup penting untuk dipertimbangkan konsumen ketika memilih dan membeli <i>Handphone</i>

5.	Erna Listiana 2013	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen	<i>Country Of Origin, Preceived Quality</i> , Etnosentris Konsumen	Path Analisis	<i>Country Of Origin</i> Berpengaruh terhadap <i>Perceived Quality</i> dan Etnosentris tidak begitu berpengaruh
6.	Susanti dan Kustijang 2010	Efek dari <i>Country Of Origin</i> dan Pengetahuan Produk pada Evaluasi produk dan Niat Pembelian Produk Sepeda Motor	<i>Country Of Origin</i> , Pengetahuan Produk, Evaluasi Produk, Niat Pembelian Produk	Path Analisis	<i>Country Of Origin</i> , Pengetahuan Produk, Evaluasi Produk, berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian Produk
7.	Andreea Apetrei and Claudia Petrusca 2010	<i>Country Of Origin Effect in International Trade</i>	<i>Effect Country Of Origin</i>	Path Analisis	Bahwa perusahaan-perusahaan Internasional harus memberikan perhatian khusus dalam menganalisis efek Prisma produk mereka dipasar baru
8.	Rezvania, Shenyari dll 2012	<i>Country Of Origin</i> : Prespektif Isyarat Intrinsik dan Ekstrinsik pada Keputusan Pembelian Konsumen	Isyarat Intrinsik, Ekstrinsik, Keputusan Pembelian Konsumen	Path Analisis	Pengtahuan produk dan Negara Asal pada Keputusan Pembelian dan Niat Pembelian berhubungan
9.	Afiff dan Hakim 2007	Analisis pengaruh COO terhadap Persepsi Kualitas Konsumen pada Produk Otomotif Roda Empat Tipe Sedan	<i>Country Of Origin dan Brand Equity</i>	SPSS	COO Jerman mepenagruhi konsumen untuk memiliki persepsi kualitas yang tinggi

2.6 Kerangka Berfikir

Perdagangan antar negara berkembang lebih cepat bila dibandingkan dengan perdagangan antar negara berkembang dengan negara yang pasarnya sudah matang telah terlegitimasi dalam *World Export Development Forum* (WEDF) 2012 yang baru saja usai. Namun, kendala pembiayaan ekspor menjadi salah satu yang mengganjal ekspansi yang lebih cepat oleh negara-negara berkembang.

Tahun 2015 masyarakat akan menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Menghadapi MEA 2015, Indonesia memiliki industri unggulan yang mampu bersaing dengan beberapa negara lain dalam kawasan Asia Tenggara. Industri tersebut mampu bersaing di pasar dalam negeri dan juga mampu bersaing di pasar luar negeri. Indonesia memperoleh peta negara-negara yang antusias untuk menjalin kerjasama perdagangan dengan Indonesia. Peningkatan perdagangan dengan mengintegrasikan dengan UKM, rantai nilai beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen, utamanya kelas menengah yang sedang berkembang di *emerging market*. Perdagangan memerankan peran penting dalam menjaga ketahanan pangan, serta teknologi inovasi dalam layanan infrastruktur, konektivitas, dan kemitraan publik-swasta adalah pendorong penting bagi pembangunan ekonomi dan sosial.

Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunnya hambatan perdagangan antar Negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas dari pada sebelumnya. Dalam keadaan demikian, banyak produk dan jasa dievaluasi dengan memperhatikan COO sebagai pembeda kompetitif yang potensial dipasar

lokal masing-masing Negara. Hal ini yang menjadikan *Country Of Origin* dianggap sebagai salah satu bidang penelitian perilaku konsumen yang penting dan telah menarik banyak perhatian peneliti di bidang pemasaran.

Dalam memenangkan persaingan, seringkali sejumlah produk baik dalam negeri atau luar negeri yang dipasarkan di Indonesia menyebutkan Negara asal Produk (*Country Of Origin*) dalam kegiatan komunikasi atau promosinya. Negara asal produk ini disebutkan dengan berbagai cara, diantaranya dengan mencantumkan label “*made in*” pada kemasan, menggunakan bahasa Negara tertentu dalam menyampaikan pesan iklan dan lain lain.

Dari hal tersebut konsumen dituntut untuk cerdas dalam memilih, dimana pengetahuan atribut produk konsumen sangat berperan dalam Niat Pembelian yang produsen tawarkan akan menjadi pertimbangan para konsumen.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang dikembangkan dari teori dan hasil penelitian yang relevan dalam bidang ilmu utama penelitian (Ferdinand, 2006).

Hipotesis 1. Pengaruh Atribut produk terhadap Niat Pembelian

Pada pendekatan eksplorasi (Chaykovsky, 2012) metode campuran yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara: Atribut produk terhadap pelanggaran hak cipta yang dianggap risiko, dan atribut produk terhadap niat beli. Kualitas secara

signifikan mempengaruhi pelanggaran hak cipta dan niat beli. Kinerja, sosial, dan aset secara signifikan dipengaruhi niat pembelian tiruan mode pakaian.

Chaykowsky (2012) Pentingnya kualitas mempengaruhi niat pembelian busana tiruan, studi pada 40 pakaian. Konsumen yang menempatkan kepentingan tinggi pada kain / bahan, daya tahan, kandungan serat dan kualitas secara signifikan lebih kecil kemungkinannya untuk membeli tiruan mode pakaian. Tiruan busana pakaian dianggap sebagai lebih rendah dalam kualitas dan pakaian berkualitas bernilai harga yang lebih tinggi. Meskipun peserta menyadari bahwa tiruan pakaian fashion lebih rendah dalam kualitas, banyak konsumen bersedia untuk melupakan kualitas untuk harga yang lebih rendah. Meskipun daya tahan, harga rendah tiruan mode pakaian terus menarik beberapa konsumen (Cline, 2012).

Pentingnya atribut produk (Jegethesan *et al.*, 2012) Responden relatif melekat pada setiap atribut yang diteliti dengan menghitung selisih setiap atribut yang dibuat untuk total utilitas produk (Utara et al., 2010). Kepentingan konsumen dari atribut dihitung dengan mengambil perbedaan antara utilitas tertinggi dan terendah untuk setiap atribut. Menjumlahkan perbedaan antar semua atribut dan membagi setiap perbedaan atribut berdasarkan jumlah dan mengalikannya dengan 100, yang berarti relatif semua atribut dijumlahkan untuk 100 persen. Harga memiliki pengaruh relatif tertinggi (61 persen), diikuti oleh merek (16 persen), COO (8 persen), gaya (8 persen) dan etika atribut (7 persen). Hasil ini kontras dengan temuan kelompok terarah dan Studi

tentang nilai konsumen perempuan yang melekat pada atribut pakaian utara et al. (2010) karena keduanya telah menyarankan gaya adalah atribut yang paling penting.

Hipotesis 2. *Country Of Origin* terhadap Niat Pembelian

Pada penelitian (Wang and Yang, 2008) pertama, citra *Country Of Origin* (COO) memberikan sebuah peran penting dalam hubungan antara merek dan niat beli, sangat penting bagi para manajer untuk penggunaan *JV's foreign partner's* membuat citra positif secara global yang muncul untuk menjadi daya tarik besar bagi Konsumen Cina. Misalnya, Jerman-ness dapat diperlihatkan untuk tingkat yang lebih besar dalam strategi komunikasi. Perusahaan juga bisa menahan budaya promosi memperkenalkan mobil dari negara asal mitra asing, seperti Jerman atau AS. Namun, jika sebuah perusahaan adalah baik negatif dalam kepribadian merek dan COO, mungkin lebih baik tidak untuk menekankan merek asal.

Kedua, selain menekankan efek COO, merancang kompetitif Strategi *branding* dan lebih efektif mengkomunikasikan kepribadian merek yang kuat melalui iklan atau website bisa meningkatkan pembelian niat konsumen. Hal ini semakin bisa membiasakan konsumen dengan merek mobil perusahaan, yang mungkin meningkatkan niat pembelian mereka.

Ketiga, kepribadian merek dapat memberikan pengaruh kuat pada niat beli daripada COO. Jadi, meskipun tingkat tinggi kepribadian merek yang positif dan COO positif adalah diinginkan, tingkat tinggi COO positif tidak diperlukan untuk

memfasilitasi konsumenniat beli. Namun, untuk mencapai efek yang lebih baik, perlu untuk secara aktifmengkomunikasikan asal merek, jika merek tidak asing lagi bagi konsumen. Sehingga pada penelitian Wang and Yang (2008) COO cenderung memberikan pengaruh positif dan signifikan pada niat pembelian.

Wang and Yang (2008) dalam Skala Roth dan Romeo (1992) diadaptasi untuk mengukur COO. Ini mencakup empat dimensi: inovasi (menggunakanteknologi baru dan tingkat pengembangan rekayasa), desain (penampilan dan gaya),prestise (status dan reputasi), dan pengerjaan (kehandalan, daya tahan,keahlian, dan kualitas).

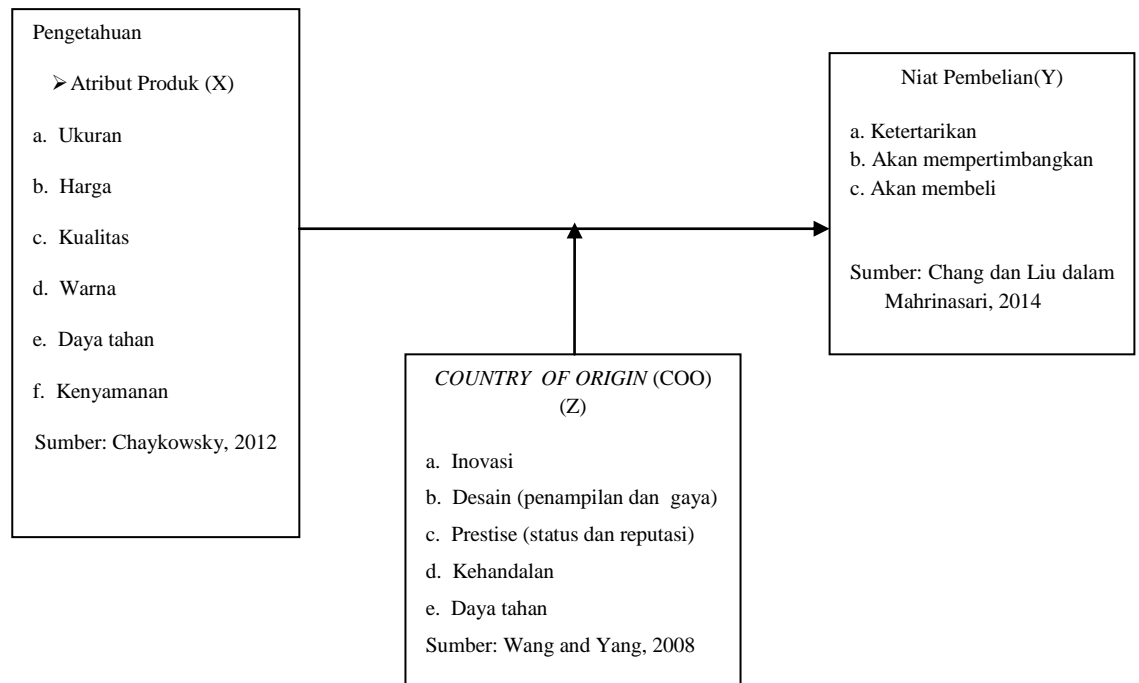
Hipotesis 3. Pengetahuan atribut produk berpengaruh terhadap Niat Pembelian yang di moderasi oleh *Country Of Origin*

COO cenderung positif memoderasi hubungan antara merekkepribadian dan niat pembelian Pada penelitian (Wang and Yang, 2008). Meskipun kepribadian merek disarankan untuk memiliki dampak positif langsung terhadap niat pembelian, kepentingan relatif dari kepribadian merek mungkin juga tergantung pada merek COO(Czellar, 2003; Roth dan Romeo, 1992). Pada penelitian Mahrinasari (2014), niat pembelian dapat di ukur dengan dua indikator yaitu akan mempertimbangkan dan akan membeli. Hsieh et al. (2004) mengamati bahwa keduacitra negara dan citra produk mengerahkan efek utama pada pembelian merek. Thakor danKatsanis (1997) telah mengembangkan sebuah model merek dan efek negara pada kualitas. Mereka menyarankan bahwa isyarat citra negara mempengaruhi persepsi kualitas baiklangsung dan melalui isyarat merek. Ketika sebuah merek bisa dibedakan dari

merek lain pada kepribadian, dan citra COO nya dianggap sebagai positif, konsumen secara teori lebih meyakinkan tentang persepsi mereka itu kepribadian merek dan dengan demikian akan lebih mudah dipengaruhi oleh kepribadian merek dalam hal niat pembelian. Sebaliknya, ketika kepribadian merek adalah positif, sedangkan COO gambar negatif, hubungan antara kedua variabel ini akan menjadi "longgar".

- a. Meskipun responden ditempatkan kurang penting pada atribut COO daripada yang mereka lakukan pada harga dan merek, masih terdapat dampak yang relatif tinggi terhadap keputusan pembelian mereka. Mirip dengan atribut harga dan merek, penelitian sebelumnya telah menyarankan COO merupakan proksi untuk kualitas (Insch dan McBride, 2004)

Gambar 5. Kerangka Berfikir



2.8 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

(1) H_{01} : Pengetahuan atribut produk tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian

H_{a1} : Pengetahuan atribut produk berpengaruh terhadap Niat Pembelian

(2) H_{02} : Country Of Origin tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian

H_{a2} : *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Niat Pembelian

(3) H_{03} : Pengetahuan atribut produk tidak berpengaruh terhadap Niat Pembelian

yang di moderasi oleh *Country Of Origin*

H_{a3} : Pengetahuan atribut produk berpengaruh terhadap Niat Pembelian yang di

moderasi oleh *Country Of Origin*