BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Jurnal pertama yang dijadikan refrensi adalah: James E. Haefner, Zsuzsa Deli-Gray, Al Rosenbloom "The Importance of Brand Familiarity, Brand Liking Brand Trust and Country of Origin in Consumer Decision Making" *Information Searching Research 9(3): 249-273.*

Dalam jurnal ini menjelaskan bagaimana pengaruh keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merek luar dengan sampel konsumen masyarakat Bulgarian dan Hungaria. Peneliti menggunakan 20 merek luar dalam penelitian ini dan model penelitian yang digunakan adalah regrsi berganda. Variabel-variabel yang digunakan adalah keakraban merek *(brand familiarity)*, merek kesukaan (*brand liking)*, merek kepercayaan *(brand trust)* dan Negara asal merek *(country of origin).* Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen adalah keakraban merek, merek kesukaan, dan kepercayaan merek. Keakraban merek akan membantu mempercepat proses sebuah iklan suatu merek masuk ke memori konsumen, karena konsumen sudah tau berbagai hal tentang merek tersebut. Apabila konsumen sudah akrab dengan suatu merek, otomatis perasaan suka pada merek akan muncul.

Selanjutnya kesukaan merek dan kepercayaan merek akan terbangun bersama. Jadi apabila konsumen menyukai merek tersebut, otomatis kepercayaan merek akan muncul.

Hasil penelitian lainnya menyebutkan bahwa Negara asal merek menjadi faktor yang kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian seseorang. Penelitian ini dilakukan dengan sampel mahasiswa, dengan hasil penelitian ternyata seseorang sering tidak akurat dalam mengidentifikasikan Negara asal merek. 53% dari sampel mengetahui bahwa merek hp nokia adalah dari Jepang bukan dari Negara asalnya yaitu Finlandia. Sementara 48% responden lainnya mengidentifikasi bahwa Negara asal merek sepatu Adidas berasal dari Jerman, padahal merek Adidas adalah merek dari Amerika. Dari sini dapat disimpulkan bahwa apabila seorang konsumen membeli suatu merek, bukan didasari pengaruh Negara asal merek, karena apabila seorang konsumen sudah menyukai merek tersebut mereka akan membelinya, tidak peduli dari mana Negara asal merek tersebut diproduksi.

Jadi dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa dari keakraban merek akan timbul kesukaan terhadap merek, lalu timbul kepercayaan terhadap merek dan yang berakhir pada pembelian konsumen dan faktor Negara asal merek kurang mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Jurnal pertama yang dijadikan refrensi adalah: Al Rosenbloom, James Haefner, Joong-won Lee "The Effect of Brand Familiarity, Brand Liking, Brand Trust and Country of Origin in Chinese Consumer Decision Making."

Jurnal ini membahas tentang keputusan pembelian masyarakat China dalam membeli merek luar. Jurnal ini meneliti empat variable, yaitu keakraban merek, merek kesukaan, kepercayaan merek dan Negara asal merek. Dengan model penelitian regresi berganda. Peneliti menggunakan subyek produk mobil, elektronik, fashion, perbankan, dan produk perawatan pribadi, dengan merek Avon, BMW, Chanel, Colgate, Haier, HSBC, Prada, Samsung, Zara, dan Levi. Populasi yang diambil adalah masyarakat China yang menggunakan merek luar tersebut dan untuk teknik pengumpulan data peneliti menggunakan skala likert dengan poin 1-5. Peneliti mencoba mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel keakraban merek, merek kesukaan, kepercayaan merek dan Negara asal merek terhadap keputusan pembelian oleh masyarakat China. Penelitian ini juga ditinjau dari sikap masyarakat China terhadap budaya, kosmopolitanisme, multinasional, identitas global-lokal dan etnosentrisme.

Pertama peneliti melakukan penelitian terhadap perilaku konsumen di China. Hasil dari penelitiannya adalah konsumen China tergolong sehat dari perekonomian dunia. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa remaja China tergolong hedonism.

`

Selanjutnya peneliti menyimpulkan bahwa pengaruh keakraban merek, merek kesukaan kepercayaan merek dan Negara asal merek memiliki pengaruh yang cukup besar dalam keputusan pembelian konsumen.

Keakraban merek menjadi variabel yang berpengaruh terhadap pembelian suatu merek. Dari penelitian ini mengatakan bahwa awal konsumen bisa akrab dengan suatu merek yaitu dari pengalaman langsung atau tidak langsung dengen merek tersebut, dan otomatis mempengaruhi pengetahuan langsung konsumen terhadap merek. Sehingga dari pengetahuan konsumen yang mendalam akan memperbesar dorongan konsumen membeli merek tersebut.

Kesukaan merek juga berpengaruh besar dalam proses pemutusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian di jurnal ini mengatakan bahwa konsumen cendrung membeli produk dengan merek yang mereka sukai.

Hasil penelitian tentang variabel merek kepercayaan adalah, bahwa kepercayaan akan merek didasari oleh dua hal, yaitu konsumen percaya akan merek karna pengetahuan mereka tentang kualitas merek yang baik dan konsumen percaya pada suatu merek hanya sekedar percaya. Tidak ada alasan dasar yang rasional. Jadi apabila seorang konsumen sudah percaya kepada suatu merek, maka mereka akan tetap membeli merek tersebut.

Sementara dari variabel Negara asal merek, peneliti menyimpulkan bahwa konsumen memiliki prefrensi yang berbeda untuk produk dalam negeri dan produk asing, terutama apabila Negara asal merek berasal dari negara berkembang.

Jadi Negara asal merek menjadi variable yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cendrung memilih merek yang diproduksi oleh Negara maju, terlebih lagi untuk barang mewah, karena kualitasnya yang sudah pasti lebih baik.

Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa dari variabel keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli timbul dari suatu proses belajar dan proses pemikiran (evaluasi membandingkan merek satu dengan merek lainnya) yang akhirnya membentuk suatu persepsi. Setelah adanya proses evaluasi konsumen akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler, 2003). Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi.

Bila manfaat yang dirasakan lebih besar disbanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya, jika manfaatnya lebih kecil negara pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya berali mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Selanjutnya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhan akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya (Oliver, 1997).

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan suatu keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan dan lalu mempertimbangkan suatu merek dengan merek lainnya untuk mereka konsumsi. Kotler (2005) memaparkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli:

1. Sikap orang lain

   Sejauh mana sikap konsumen lain mempengaruhi motivasi seorang konsumen dalam keinginan membeli suatu produk.

2. Situasi yang tidak terantisipasi

   Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian suatu produk. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau dari orang-orang yang benear-benar dipercaya untuk membantu mereka mengambil keputusan. Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui negara indikator sebagai berikut:

a. Minat transaksional, yaitu kecendrungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat refrensial, yaitu kecendrungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
d. Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari merek tersebut.

Menurut Bigne (2005) seseorang menunjukkan minat terhadap suatu merek dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu merek.

   Konsumen yang memiliki minat, pasti memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang merek tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi merek, sebelum menggunakan merek tersebut.

b. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu barang dapat dilihat dari bentuk pengorbanan.

   Konsumen cenderung rela membayar berapa pun untuk merek diinginkannya, disitulah bentuk pengorbanan yang konsumen lakukan.

Swatstha (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Termasuk perasaan mengenali, senang, dan percaya terhadap merek.

2.2.2 Merek

Merek adalah istilah, tanda atau simbol, rancangan atau kombinasi hal-hal yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2003). Aaker (1991) menyatakan bahwa merek sering dianggap landasan pemasaran karena merek mengubah produk generik menjadi entitas yang ingin konsumen miliki dengan cara pembelian. Sementara Simoes (2001) mengatakan bahwa merek adalah interaksi kompleks antara atribut fisik produk (warna, *design* dan simbol) dengan sikap psikologis dan sosial. Merek membuat sutu produk berbeda dengan produk lainnya.

Kotler (2003) mengatakan bahwa merek memiliki manfaat yang besar bagi penjual, diantaranya merek memudahkan dalam proses pemesanan dan pelunasan masalah, merek memberi kesempatan untuk menarik pelanggan setia,

merek membantu dalam segmentasi pasar dan merek membantu dalam membangun citra serta dalam peluncuran merek-merek baru.

2.2.3 Merek Internasional

Awal mulanya merek merupakan suatu tanda agar konsumen dapat membedakan satu produk yang ada dengan produk lainnya. Namun pada saat ini merek yang kuat dijadikan sebagai alat untuk membantu kesuksesan suatu perusahaan (Joong-won Lee *et al*, 2012). Namun apabila kita pelajari lebih lanjut, merek yang kuat adalah suatu bentuk negara tak berwujud yang memiliki nilai penting bagi perusahaan dan dijadikan sebagai alat pemasaran yang strategis dan utama. Salah satu alasannya karena merek merubah produk umum suatu perusahaan menjadi suatu produk jadi yang ingin dibeli oleh para konsumen dan bahkan mereka mau untuk membayar dengan harga yang mahal (Al Rosenbloom, 2011).

Menurut Cateroa (2010) merek internasional merupakan suatu nama yang digunakan dalam skala internasional, isyarat, simbol, *design* atau kombinasi niat daripada itu untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing. Definisi tersebut dengan jelas tertulis dari sudut pandang perusahaan, sementara agar hal ini lebih kepada proses internal dari desain produk dan perbedaan (James E. Haefner, 2011). Merek internasional kebanyakan merupakan rantai pasokan atau *Supply Chain* (Al Rosenbloom, 2011). Menurut Catero, mengukur suatu merek dikatakan telah mengglobal dengan melihat seberapa besar mereka melayani pasar. Definisi ini saling berhubungan dengan definisi yang dikatakan oleh Alden (2003) mengatakan dengan jelas bahwa keuntungan sebuah merek akan sangat besar apabila

dilihat dari persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Apabila konsumen percaya mengenai suatu produk itu dipasarkan di beberapa negara dan dengan luas dikenal sebagai merek internasional yang terpercaya di negara-negara tersebut (James Haefner, 2012). Haefner (2009) telah menganalisis definisi produk internasional dari dua perspektif yaitu perusahaan dan konsumen. Mereka menemukan bahwa hanya satu pernyataan yang saling berkaitan dalam dua perspektif tersebut yakini: Suatu merek internasional didefinisikan sebagai suatu pencapaian multi-market suatu produk yang mana dirasakan oleh konsumen dan bagian utama internal (Al Rosenbloom, 2011).

2.2.4 Keakraban Merek

Keakraban merek merupakan suatu kondisi dimana suatu merek atau produk itu dapat dikenal atau diketahui dengan baik oleh konsumen. Perasaan tentang mengetahui sesuatu produk dmulai dari proses perubahan yang tidak membedakan suatu produk menjadi suatu merek. Sebetulnya, keakraban merek, kepercayaan merek, dan kesukaan terhadap merek merupakan variabel-variabel penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada suatu merek (James Haefner *et al*, 2012).

Keakraban merek merupakan suatu level pengalaman baik itu langsung maupun tidak langsung pada konsumen terhadap suatu merek. Keakraban merek digambarkan oleh Rosenbloom (2012) sebagai suatu tingkatan dari suatu konsumen baik langsung maupun tidak langsung terhadap pengalaman bersama suatu merek. Konsumen yang lebih familiar terhadap suatu merek memiliki ketelitian dan kecerdasan tersendiri akan suatu skema negara dari suatu merek didalam memori mereka daripada konsumen yang tidak mengenal akan suatu merek. Keakraban merek juga menghasilkan suatu evaluasi

produk yang lebih baik (James Haefner, 2012). Sedangkan menurut Zsuzsa Deli-Gray, (2011) keakraban merek internasional merupakan suatu aktivitas fundasional, dimana konsumen harus memiliki pengertian, pengenalan atau pengetahuan dari suatu produk internasional sebelum mereka dapat memproses kepada tingkat permintaan yang lebih tinggi dari kesukaan, kepercayaan, dan pada akhirnya melakukan pembelian terhadap merek. Jika suatu pelanggan telah mengenal suatu merek maka konsumen tersebut akan lebih cepat memproses informasi yang disampaikan melalui iklan karena mereka telah mengenal dengan baik merek tersebut (Joong-won Lee, 2012).

Keakraban merek juga dapat diartikan sebagai tingkatan pengalaman langsung maupun tidak langsung pada konsumen terhadap suatu merek (Lafferty, 2005). Sehingga dapat diartikan keakraban merek didasari oleh pengetahuan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang merek yang terkenal dikarakteristikan dengan asosiasi struktur yang lebih tinggi dibandingkan dengan pengetahuan mereka tentang merek yang kurang terkenal.

Merek yang menjadi *leader* dari setiap produk memiliki keakraban dan ditonjolkan dari proporsi pangsa pasar, karena konsumen cendrung akan lebih memilih merek yang mereka kenal ketika melakukan pembelian, dan hanya akan menjadikan merek lain sebagai cadangan.

Keakraban terhadap merek dapat menghasilkan kepercayaan yang lebih tinggi, kecuali konsumen memiliki persepsi negative terhadap merek tersebut (Kania, 2001). Dengan demikian bahwa keakraban merek memiliki peran penting dalam minat pembelian seorang konsumen.

H1: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara keakraban merek dengan minat beli konsumen.

2.2.5 Merek Kesukaan

Carroll (2006) menyatakan bahwa kesukaan merek adalah campuran emosi dan passion seseorang kepada merek. Di samping itu Ahuvia (2006) mendefinisikan bahwa kesukaan merek adalah ikatan emosional kepuasan yang seseorang memiliki terhadap merek dagang tertentu. Kesukaan konsumen terhadap merek memiliki beberaapa karakteristik yaitu sebagai passion untuk merek, lampiran merek, evaluasi positif dari merek, dan emosi positif dalam menanggapi merek (Albert, 2008).

Peneliti pemasaran telah menyelidiki konsep tentang kesukaan merek. Fournier (1998) menjawab pertanyaan apakah konsumen dapat mengalami perasaan suka terhadap sebuah merek? Ia menjawab bahwa perasaan seperti itu mungkin ada dan dari situ konsumen dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan merek.

Kesukaan akan suatu merek terlibat langsung dalam respon afektif dengan konsumen (De Houwer, 2012). Merek kesukaan berusaha membangun sikap positif konsumen yang didasarkan pada keyakinan serta kepedulian konsumen terhadap merek tersebut (Boutie, 1994).

Perusahaan saat ini telah mengakui bahwa perasaan suka terhadap merek merupakan faktor penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan yang dapat membuat konsumen suka terhadap merek mereka akan lebih sukses dalam memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dan mengalahkan pesaing mereka (Roberts, 2006).

H2: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara merek kesukaan dengan minat beli konsumen.

2.2.6 Merek Kepercayaan

Rotter (1971) menjelaskan kepercayaan adalah sebuah penyerataan ekspektasi yang dirasakan oleh seorang indvidu atau kelompok melalui kata, perjanjian, perjanjian tertulis dari suatu individu atau kelompok yang dapat dipercaya. Kepercayaan juga didefinisikan sebagai keyakinan tentang sesuatu yang diinginkan, akan ditemukan pada orang lain, lebih baik dari apa yang dikhawatirkan (Al Rosenbloom, 2011). Merek kepercayaan merupakan ekspektasi yakin dari suatu hal yang dapat dipercaya dalam situasi yang membawa resiko terhadap konsumen (Al Rosenbloom, 2011). Kepercayaan merupakan suatu konsep yang sulit untuk dipahami dan dapat dijadikan sebagai suatu gagasan karakteristik dari suatu individu (Joong-won Lee, 2012). Sedangkan menurut Lau (1999) kepercayaan terhadap merek merupakan kesediaan atau kemauan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan merek yang dibeli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan.

Holbrook (2001) mendefinisikan merek kepercayaan adalah kemauan dari konsumen untuk bergantung pada suatu merek dalam melakukan segala fungsinya. Kepercayaan pada merek juga diartikan sebagai kemungkinan atau harapan yang tinggi bahwa suatu merek mempunyai hasil yang positif bagi konsumen, dengan kata lain kepercayaan merek adalah suatu kenyamanan yang ditemukan pada orang lain (Al Rosenbloom, 2011). Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek kepercayaan merupakan suatu kesediaan dan

kemauan konsumen untuk percaya kepada produk yang dibeli dan menghadapi apapun resiko yang ditimbulkan dari suatu produk atau merek.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan lagi ada kekecewaan (Ryan, 2002). Menurut Lau (1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek dan konsumen. Kepercayaan terhadap merek dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas dengan produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertntu konsumen yang nyaman dan akhirnya percaya kepadasebuah merek tidak akan meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk lain.

Kepercayaan akan merek tentu menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen. Pernyataan ini di perkuat oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh Albari dan Anita Liriswati (2004) dengan judul penelitian "Analisis minat beli konsumen sabun cair Lux, Biore dan Lifeboy di kotamadya Yogyakarta, ditinjau dari pengaruh sikap konsumen setelah melihat iklan. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel *brand trust* mempengaruhi minat pembelian dengan hasil semuanya menunjukan nilai positif dan taraf signifikan dibawah 5% . Dari sini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek jelas-jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada kepada merek yang belummereka kenal.

H3: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara merek kepercayaan dengan minat beli konsumen.

2.2.7 Negara Asal Merek

Negara asal merek *(country of origin)* didefinisikan sebagai suatu negara dimana suatu merek itu diproses/diproduksi (Ermawati, 2009). Sedangkan Johnson *and* Boon (2004) secara jelas mendefinisikan Negara asal merek sebagai negara tempat produksi atau perakitan yang diidentifikasikan sebagai label ”*dibuat di*” atau ”*di produksi di*”. Ronkainen (2001) bahkan menyebutkan bahwa Negara asal merek dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Setiap produk atau merek yang ada di dunia ini pasti memiliki suatu Negara asal merek (Rosenbloom, 2012). Negara asal merek memililki suatu pengaruh terhadap ekuitas dari suatu merek melalui penciptaan asosiasi suatu merek terhadap negara asal suatu merek itu diproduksi (Rosenbloom, 2011).

Ramayah (2011) mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap Negara asal merek dipengaruhi faktor system politik, kebudayaan dan keekonomian negara itu sendiri yang membuat seorang konsumen menjadi sensitive. Pengetahuan konsumen mengenai Negara asal merek dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor berikut ini (Maheswaran, 2000):

1. Tingkat pendidikan konsumen

   Menurut Al-Sulaiti dan Baker (1998), semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri.

2. Kelas negara dan ekonomi

   Seseorang yang mempunyai kelas negara dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut.

3. Level mempelajari budaya negara lain

   Bepergian merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain. Pada dasarnya, orang yang bepergian cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya, produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian ke negara lain, mempunyai pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan Negara asal merek dari merek tersebut.

Miranda (2012) menyimpulkan bahwa konsumen peduli tenang dari mana asal produk tersebut, bagaimana produk tersebut dibuat. Kedua faktor tersebut lalu dijadikan landasan seorang konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk yang berakhir dengan pembelian. Teori ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dari Krisjanti (2007) yang berjudul “Evaluasi Pengaruh Negara asal merek, Merk, dan Harga pada Pembelian Produk Susu.” Dengan metode analisis regresi berganda, dan Negara asal merek sebagai X2, yang berpengaruh positif terhadap minat beli (y). Dlam penelitian ini juga disimpulkan bahwa konsumen cendrung memperhatikan Negara asal merek saat ingin membeli produk yang tergolong barang mewah seperti mobil, handphone dan lainnya. Akan tetapi apabila barang tersebut tidak tergolong

barang mewah maka konsumen tidak akan mempertimbangkan negara asal dari produk tersebut sebelum melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, negara asal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dikarenakan banyaknya informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk. Dengan semakin banyaknya informasi yang dimiliki konsumen, maka efek dari negara asal akan semakin berkurang. Hal ini karena adanya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk. Ketika konsumen hanya memiliki informasi lokasi produk itu dihasilkan, maka hanya itulah hal yang menjadi landasan konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk (Schweige, 2007).

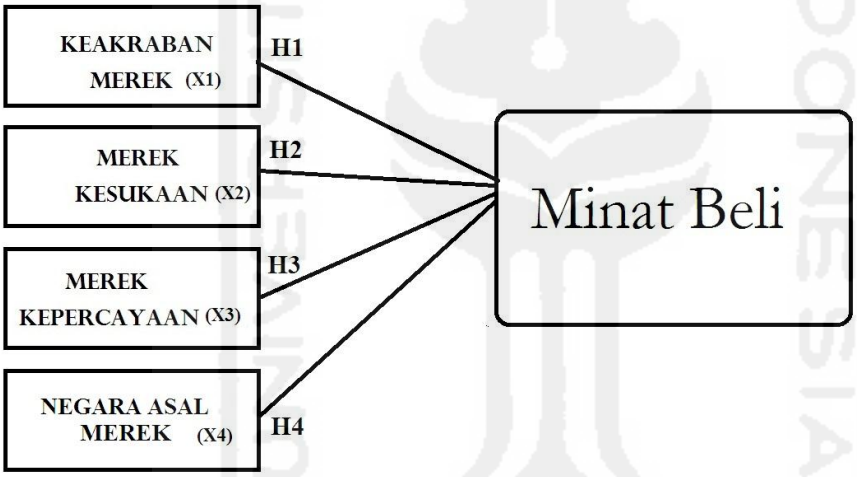
Negara asal berpengaruh terhadap minat beli juga bisa dikarenakan merek sudah mewakili negara asal. Di benak konsumen, merek sendiri sudah mewakili negara asal sehingga negara asal begitu diperhatikan lagi oleh konsumen. Banyak orang yang mengerti mengenai. Bagi konsumen negara asal begitu penting asalkan merek yang mereka gunakan terkenal dan terpercaya memiliki kualitas yang baik. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa negara asal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Negara asal merek dengan minat beli konsumen.

2.3 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka penelitian yang dapat menjadi landasan dalam penelitian ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui apakan

keakraban merek, merek kesukaan, merek kepercayaan dan Negara asal merek mempengaruhi minat beli konsumen. Kerangkan penelitian dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:



Model Penelitian

Gambar 2.3.1

Sebagai variable terikat (dependen) adalah minat beli dan variable bebas (independen) yang mempengaruhi adalah keakraban merek *(brand familiarity)*, merek kesukaan *(brand liking)*, merek kepercayaan *(brand trust)* dan Negara asal merek *(country of origin)*.