

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Setiadi dalam Khodijah dan Saino (2012) perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli kegiatan ini.

Menurut Hawkins & Mothersbaugh dalam Tjiptono (2014), perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

##### **2. Teori Kognitif**

Teori yang mencakup kegiatan mental (otak). Segala upaya yang menyangkut aktivitas otak adalah termasuk dalam teori kognitif. Teori kognitif memiliki enam jenjang atau aspek, yaitu:

###### **a. Pengetahuan (knowledge)**

Aspek ini adalah aspek yang mendasar yang merupakan bagian dari aspek kognitif. Mengacu kepada kemampuan untuk mengenali dan mengingat materi-materi yang telah dipelajari mulai dari hal sederhana hingga mengingat teori-teori yang memerlukan kedalaman berpikir.

b. Pemahaman

Aspek ini lebih tinggi dari pada aspek pengetahuan. Mengacu kepada kemampuan untuk mendemonstrasikan fakta dan gagasan dengan mengelompokan, mengorganisir, membandingkan, memberi deskripsi, memahami dan terutama memahami makna dari hal-hal yang telah dipelajari.

c. Penerapan

Tujuan dari aspek ini adalah untuk menerapkan materi yang telah dipelajari dengan menggunakan aturan serta prinsip dari materi tersebut dalam kondisi yang baru atau dalam kondisi nyata.

d. Analisis

Menganalisa melibatkan pengujian dan pemecahan informasi ke dalam beberapa bagian, menentukan bagaimana satu bagian berhubungan dengan bagian lainnya, mengidentifikasi motif atau penyebab dan membuat kesimpulan serta materi pendukung kesimpulan tersebut.

e. Sintesis

Sintesis termasuk menjelaskan struktur atau pola yang tidak terlihat sebelumnya, dan juga mampu menjelaskan mengenai data atau informasi yang didapat.

f. Penilaian/penghargaan/evaluasi

Kemampuan untuk berpikir dan memberikan penilaian serta pertimbangan dari nilai-nilai materi untuk tujuan tertentu.

Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam teori kognitif :

- 1) Kualitas Produk
- 2) Iklan
- 3) *Country of Origin*

**a. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Kualitas Produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut Garvin dan Timpe dalam Alam (2011) mendefinisikan kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Tjiptono (2008) dalam Supangkat (2017) kualitas produk memiliki beberapa dimensi pengukuran antara lain :

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

- 3) *Features* (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) *Reliability* (keandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 5) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya : bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
- 6) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekrangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 7) *Conformance to spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 8) *Serviceability* (dimensi kemudahan perbaikan), meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

## **b. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu yang diketahui.

Berikut adalah definisi dari indikator-indikator periklanan menurut Kotler (2012) :

- 1) *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang menunjuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
- 2) *Message* (pesan yang disampaikan) idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 3) *Media* (media yang digunakan) pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

## **c. Country of Origin**

Menurut Listiana (2013) *Country of Origin* 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 tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.

Menurut Laroche *et al* (2005) dalam Fadhilah (2018) terdiri dari tiga komponen, yaitu :

- a. *Country Beliefs*, yaitu keyakinan calon konsumen tentang perkembangan industri serta kemajuan teknologi yang dimiliki oleh negara asal dari merek sebuah produk.
- b. *People Affect*, yaitu tanggapan konsumen terhadap pengaruh dari masyarakat negara asal merek produk.
- c. *Desire Interacion*, yaitu keinginan konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

### 3. Teori Afektif

Teori afektif adalah teori yang berkaitan dengan sikap dan nilai. Teori afektif mencakup watak perilaku seperti perasaan, minat, sikap, emosi, dan nilai. Ada beberapa kategori atau aspek dalam teori afektif, yaitu :

- a. Penerimaan (Receiving)

Penerimaan adalah kepekaan seseorang dalam menerima rangsangan (*stimulus*) dari luar yang datang kepada dirinya dalam bentuk masalah, situasi, gejala dan lain sebagainya.

b. Jawaban (*Responding*)

Yakni reaksi yang diberikan oleh seseorang terhadap stimulasi yang datang dari luar.

c. Penilaian (*Valuing*)

Menilai atau menghargai artinya memberikan nilai atau memberikan penghargaan terhadap suatu kegiatan atau obyek, sehingga apabila kegiatan itu tidak dikerjakan, dirasakan akan membawa kerugian atau penyesalan.

d. Organisasi

Mencakup kemampuan untuk membentuk suatu sistem nilai sebagai pedoman dan pegangan dalam kehidupan, yang dinyatakan dalam pengembangan suatu perangkat nilai.

e. Karakteristik nilai / Pembentukan pola hidup

Mencakup kemampuan untuk menghayati nilai-nilai kehidupan sehari-hari sehingga pada dirinya dijadikan pedoman yang nyata dan jelas dalam berbagai bidang kehidupan.

**a. Citra Merek**

Menurut Soltani (2016) dalam Nasution (2020) berpendapat bahwa citra merek adalah yang mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non-fisik dan produk fisik, gambar yang pelanggan berikan kepada produk. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah citra merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan kualitas yang didapatkan.

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*).

Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Supangkat 2017 terdapat tiga indikator Citra Merek, yaitu Citra Perusahaan, Citra Produk, Citra Pemakai. Berikut adalah penjelasan dari indikator Citra Merek:

- 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*) Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.
- 2) Citra Produk (*Product Image*) Presepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- 3) Citra Pemakai (*User Image*) Presepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) indikator dalam keputusan pembelian adalah :

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembeli, di mana konsumen menyadari tentu masalah atau kebutuhan.

### 2) Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

### 3) Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Irwanty L Situmorang JOM Fekon Vol. 4 No.1 Februari 2017	X1 = Kualitas Produk X2 = Iklan Y1 = Citra Merek Y2 = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Kualitas Produk :</b> Berpengaruh signifikan terhadap citra merek.</li> <li><b>Iklan :</b> Berpengaruh signifikan terhadap citra merek.</li> <li><b>Citra Merek :</b> Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>
2.	Amalia Ghaizani A Dkk. Jurnal Administrasi Bisnis Vol.58 No.2 Mei 2018	X1 = <i>Country of Origin</i> X2 = <i>Brand Image</i> Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Country of Origin :</b> Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li><b>Brand Image :</b> Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ol>
3.	Wahyu Erdalina Menara Ilmu Vol. XII No. 9 Oktober 2018 ISSN: 1693-2617	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Kualitas Produk :</b> Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang</li> <li><b>Harga :</b> Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li><b>Promosi :</b> Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang</li> </ol>
4.	Daniel Reven	X1 = Desain	1. Desain Produk :

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Vol. 6 No. 1 Tahun 2017 ISSN: 2337-3792	produk  X2 = Kualitas Produk  X3 = Harga Kompetitif  Y1 = Citra Merek  Y2 = Keputusan Pembelian	Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel citra merek  2. <b>Kualitas Produk :</b> Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek  3. <b>Harga Kompetitif :</b> Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra keputusan pembelian  4. <b>Citra Merek :</b> Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra keputusan pembelian
5.	Putri Ayuniah  Jurnal Ekonomi Bisnis Vol. 22 No. 3 Desember 2017	X1 = Citra Merek  X2 = Kualitas Produk  X3 = Iklan  X4 = Harga  Y = Keputusan Pembelian	1. <b>Citra Merek :</b> Memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel  2. <b>Kualitas Produk :</b> Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian  3. <b>Iklan :</b> variabel iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian  4. <b>Harga :</b> Variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian
6.	Estu Maharani  IKRAITH- HUMANIORA Vol. 2	X1 = Citra Merek  X2 = Kualitas Produk	1. <b>Citra Merek :</b> Berpengaruh positif terhadap keputusan membeli

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	No. 2 Maret 2018	X3 = Harga X4 = Gaya Hidup Y = Keputusan Pembelian	2. <b>Kualitas Produk :</b> Berpengaruh positif terhadap keputusan membeli 3. Harga : Berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian 4. Gaya Hidup : Berpengaruh positif terhadap keputusan membeli 5. Citra Merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup : Berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Lukmanul Hakim <sup>3</sup> , Rinjani Saragih <sup>2</sup> Jurnal Ecobisma Vol. 6 No. 2 Tahun 2019 P- ISSN: 2477-6092 E- ISSN: 2620-3391	X1 = Citra Merek X2 = Persepsi Harga X3 = Kualitas Produk Y = Keputusan Pembelian	1. <b>Citra Merek :</b> Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 2. Persepsi Harga : Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian 3. <b>Kualitas Produk :</b> Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
8.	Nur Cahya Jurnal of Entrepreneurship Management and Industry Vol.1 No.1 Maret 2018	X1 = Persepsi Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Citra Merek	1. Persepsi Harga : Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>Kualitas Produk :</b> Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		X4 = Layanan Purna Jual Y = Keputusan Pembelian	keputusan pembelian 3. <b>Citra Merek</b> : Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 4. Layanan Purna Jual : Memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Siti Nurhayati JBMA Vol.IV No.2 September 2017 ISSN: 2252-5483	X1 = Citra Merek X2 = Harga X3 = Promosi Y = Keputusan Pembelian	1. <b>Citra Merek</b> : Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian 2. Harga : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 3. Promosi : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
10.	Arief Adi Satria Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Vol.2 No.1 April 2017	X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk Y = Minat Beli	1. Harga : Berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen 2. Promosi : Berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli 3. <b>Kualitas Produk</b> : Variabel bebas promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli
11.	Yemima Amitay <sup>2</sup> , Hary Winoto Tj <sup>2</sup> dkk International Conference on Entrepreneurship and Business Management	X1 = Customer X2 = Brand Y = Purchase	1. Customer : Customer attitude has a positive effect on purchase intention 2. <b>Brand</b> : Brand awareness has positive effect on purchase intention

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Vol.145 Tahun 2019		
12.	Aris Insan Waluya and M. Ali Iqbal  Economics and Management Vol.10 No.2 Tahun 2019	X1 = Product Quality  X2 = Brand Image  Y = Customer Satisfaction	1. <b>Product Quality :</b> Positively and directly influences customer satisfaction 2. <b>Brand Image :</b> Positively and directly influences customer satisfaction 3. <b>Customer Satisfaction :</b> Positively and directly influences purchase satisfaction
13.	Triastuti Ayuningtias <sup>1</sup> . Handoyo Djoko W <sup>2</sup> . DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL Hal 1-6 Tahun 2017	X1= Kualitas Produk  X2 = Citra merek  X3 = Iklan  Y = Keputusan Pembelian	1. <b>Kualitas Produk:</b> Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <b>Citra merek :</b> Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. <b>Iklan :</b> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
14.	Serli Apriani, Khairul Bahrun. JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS. Vol 2 No.1 Juli 2021	X1= Citra merek  X2 = Kualitas produk  Y = Keputusan Pembelian	1. <b>Citra Merek :</b> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <b>Kualitas Produk :</b> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
15.	Fahrul Ulum, Agus Widarko, M. Khoirul. E – Jurnal Riset Manajemen. Vol 09 No	X1 = Citra Merek  X2 = Kualitas Produk	1. <b>Citra merek :</b> Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	10 Tahun 2020	X3 = Desain Produk Y = Keputusan Pembelian	2. <b>Kualitas Produk :</b> Berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Desain Produk : Berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Rizka Septiyani <sup>1)</sup> , Sri Rakhmawati <sup>2)</sup> , Budiasih <sup>3)</sup> SEMINAR NASIONAL ISBN 978-623-94763-0-4 Tahun 2020	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Persepsi Harga X4 = <i>Celebrity Endorser</i> X5 = Iklan Y = Keputusan Pembelian	1. <b>Citra Merek :</b> Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. <b>Kualitas Produk :</b> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Persepsi Harga : Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Celebrity Endorser :</i> Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 1. <b>Iklan :</b> Berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Aditya Hangga Supangkat. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. e- ISSN : 2461-0593 Vol 6 No 9 September Tahun 2017	X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Keputusan Pembelian	1. <b>Citra Merek :</b> Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2. <b>Kualitas Produk :</b> Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga : Berpengaruh

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
			signifikan terhadap keputusan pembelian.
18.	Siti Lam'ah Nasution. JURNAL ECOBISMA vol 7 No. 1 Tahun 2020. P-ISSN : 2477- 6092 E-ISSN : 2620- 3391	X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Kepercayaan X4 = Kemudahan X5 = Harga Y = Keputusan pembelian	1. <b>Kualitas Produk</b> : Tidak Berpengaruh terhadap kputusan pembelian. 2. <b>Citra Merek</b> : Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. <b>Kepercayaan</b> : Berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. <b>Kemudahan</b> : Berpengaruh terhadap keptusan pembelian. 5. <b>Harga</b> : Berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
19.	Astra Prima Budiarti, Yasri, Erni Madsupi. JURNAL PRAKTIK BISNIS vol 08 No. 1 Tahun 2019. ISSN print : 2302-9242 – online : 2597-4988.	X1 = <i>Country of Origin</i> X2 = <i>Brand Familiarity</i> X3 = Kepercayaan Y = Keputusan Pembelian	1. <b><i>Country of Origin</i></b> : <b>Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 2. <b><i>Brand Familiarity</i></b> : Berpengarh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <b>Kepercayaan</b> : Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
20.	Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi vol 2 No 1 Tahun 2021.	X1 = <i>Brand Ambassador</i> X2 = E-WOM X3 = Gaya Hidup X4 = <i>Country of Origin</i> X5 = Motivasi	1. <b><i>Brand Ambassador</i></b> : Tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhdap keputusan pembelian. 2. <b>E-WOM</b> : Tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <b>Gaya Hidup</b> :

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Y = Keputusan Pembelian	Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Country of Origin</i> : <b>Tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 5. Motivasi : Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
21.	Vira Rizky Septiani, Rizka Nur Oktavia dan Ajat Sudrajat. Jurnal Administrasi dan Manajemen Tahun 2019. E-ISSN : 2623-1719 P-ISSN : 1693-6876	X1 = <i>Contry of Origin</i> X2 = <i>Celebrity Endorser</i> Y = Keputusan Pembelian	1. <i>Country of Origin</i> : <b>Berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</b> 2. <i>Celebrity Endorser</i> : Berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
22.	Yodi Anta Pong Masangka dan Imanuddin Hasbi. e-Proceeding of Management Tahun 2019 Vol.6 No.3 Desember 2019.	X1 = <i>Country of Origin</i> X2 = <i>Perceived Quality</i> Y = Keputusan Pembelian	1. <i>Country of Origin</i> : <b>Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</b> 2. <i>Perceived Quality</i> : Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen), yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan *Country of Origin*. Sedangkan varibel terikatnya (dependen) yaitu Keputusan Pembelian. Berdasarkan hubungan antar variabel

diatas diketahui pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

### **1. Pengaruh antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra Merek. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum didalam ingatan mereka. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Biasanya konsumen mempunyai persepsi semakin baik sebuah citra merek dari sebuah produk, tentu akan sebanding dengan kualitas yang didapatkan. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Situmorang (2017), Reven (2017), Ayuniah (2017), Maharani (2018), Hakim dkk (2019) dan Nur Cahya (2018), Waluya dkk (2019), Ayuningtias (2017), Apriani dan Bahrin (2021), Ulum dkk (2020), Nurhayati (2017) Amitay (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) Kualitas Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari beberapa definisi diatas kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga dapat menarik minat

konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Irwanty (2017), Erdalina (2018), Reven (2017), Ayuniah (2017), Maharani (2018) Lukmanul dkk (2019), Cahya (2018), Ayuningtias (2017), Aprani dan Bahrin (2021), Septiyani dan Rakhmawati (2020) Adi Satria (2017), dan Waluya (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016) Iklan adalah segala bentuk komunikasi non pribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu yang diketahui. Melihat tujuan dari periklanan adalah mempengaruhi sikap seseorang konsumen, maka tujuan utama dari mempengaruhi sikap konsumen adalah untuk membuat konsumen melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Situmorang (2017), Ayuniah (2017), Ayuningtias dkk (2017) Septiyani dan Rakhmawati (2020 yang menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh antara *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian**

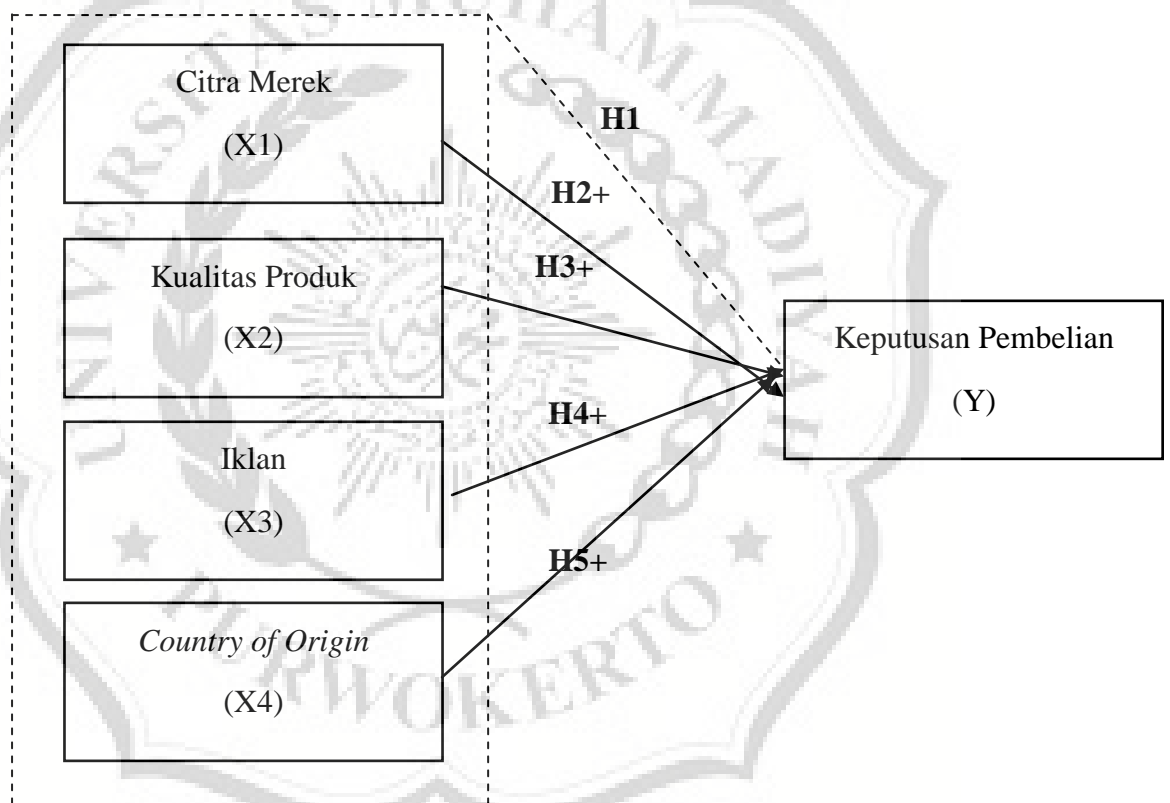
*Country of Origin* juga dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa persepsi COO adalah asosiasi mental dan keyakinan yang dipicu oleh suatu Negara. Konsumen menggunakan *Country of Origin* sebagai atribut dalam membuat keputusan pembelian karena citra suatu produk dapat tergambar dari negara asal produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian

Amalia Ghaizani A (2018), Yodi dan Imanuddin (2019) dan Septiani dkk (2019).. Yang menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### D. Hipotesis Penelitian

Adapun kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar di bawah ini,

yaitu:



Keterangan :

-----> = Secara Simultan

-----> = Secara Parsial

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## E. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Citra merek, kualitas produk, iklan dan *Country of Origin* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
- H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5 : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.