

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

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

Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.

Menurut Kotler (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa bisa perorangan, kelompok atau organisasi untuk membentuk pasar bisnis.

## **2. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Soebakir dkk (2018), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Rahmani (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen membentuk preferensi antar merek pada kumpulan pilihan, dimana juga memungkinkan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Putra dkk (2016) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Berikut adalah indikator dari variabel keputusan pembelian menurut Kotler (2000) dalam Satriyo dan Astuti (2016) :

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Keyakinan dalam membeli produk.
3. Menberikan rekomendasi.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan dari seseorang untuk memutuskan untuk membeli sebuah produk atau tidak.

### 3. *Brand*

Merek merupakan produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009). Merek merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang maupun suatu perusahaan dan membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang kali. Merek juga mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasaran. (Purwitasari dkk, 2018).

Menurut Kotler & Keller (2006) dalam Purwitasari dkk (2018), Merek sebagai "nama, istilah, simbol, atau desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, dimaksudkan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing" merek adalah sebuah produk atau jasa yang menambahkan dimensi yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk lain atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama".

Berikut adalah indikator variabel *brand* menurut Kotler (2007):

1. Citra positif
2. Merek dikenal oleh masyarakat luas
3. Memiliki ciri khas yang membedakan dengan merek lain.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah karakteristik pada sebuah barang atau jasa untuk membedakan dari penjual satu dengan penjual lain untuk mengidentifikasi sebuah produk dan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu produk.

#### 4. *Country of Origin*

Menurut Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa persepsi negara asal merupakan pemicu yang di bentuk berupa asosiasi dan kepercayaan yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian secara langsung ataupun tidak langsung. Definisi *Country Of Origin* menurut Listiana (2013) dalam Purwitasari dkk (2018) 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 di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.

Menurut Chovanova (2015) dalam Purwitasari (2018) Dimensi asal Negara adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas suatu produk yang dihasilkan suatu Negara
- 2) Keandalan produk yang dihasilkan suatu Negara
- 3) Kinerja produk yang dihasilkan suatu Negara
- 4) Tampilan/ Desain prodak yang dihasilkan suatu Negara
- 5) Kemewahan produk yang dihasilkan suatu Negara
- 6) Reputasi produk yang dihasilkan suatu Negara

- 7) Harga expansive.
- 8) Fitur lengkap.
- 9) Manfaat yang lebih dari produk lain.
- 10) Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil produk.
- 11) Produk tidak meniru produk lain atau asli
- 12) Produk dari suatu Negara menjadikan transeter bagi produk sejenisnya dinegara lain.

Berikut adalah indikator variabel *country of origin* menurut Darling dan Kraft (1991) dalam Budiarti dkk (2019) :

1. *Innovativeness*
2. *Prestige*
3. *Workmanship*

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *country of origin* adalah persepsi suatu konsumen pada suatu negara dan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh suatu negara.

## **5. Desain Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009) Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Menurut Hanif dan Rachma (2017) Desain produk adalah bagian dari proses dan pengembangan

dalam system yang terintegrasi dengan banyak bidang keilmuan yang lain. Pada proses desain berkontribusi dalam *styling*, menciptakan bentuk serta perasaan yang ditimbulkan oleh produk dalam interaksinya dengan *user*. Pada proses *development*, hasil dari komunikasi dan koordinasi untuk membuat, mencoba, memodifikasi dan mematangkan desain hingga benar-benar siap untuk diluncurkan.

Berikut adalah indikator variabel desain produk menurut Hanif dan Rachma (2017)

1. Model terbaru didesain sesuai dengan *trend*
2. Banyak variasi desain
3. Desain produk lebih bermutu

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain produk adalah proses pengembangan fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

## 6. Hasil Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, dapat disajikan ke tabel sebagai berikut:

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

No	Penulis, Tahun dan Sumber	Variabel yang Digunakan	Hasil Penelitian
1.	Purwitasari dkk, 2018. <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 61(1), 100-108.	Variabel dependen : Keputusan pembelian Variabel independen : 1. <i>Brand</i> 2. <i>Country of Origin</i>	1. <i>Brand</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Alfian dan Marpaung, 2017. <i>Jurnal Ekonomi Islam</i> , 2(1), 118-141.	Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: 1. Label Halal 2. <i>Brand</i> 3. Harga	1. Label halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand</i> berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian. 3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3.	Soebakir dkk, 2018. <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> , 6(4).	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel independen: 1. <i>Brand</i> 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan	1. <i>Brand</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Paramita dan Damayanti, 2019. <i>Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha</i> , 27(1), 15-26.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: 1. Merek 2. Harga 3. Kualitas Produk	1. Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

			3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5.	Romdonny dan Rosmadi, 2018. <i>Jurnal Sosial dan Humaniora</i> , 2(2), 82-89.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: 1. Merek 2. Promosi 3. Kualitas Produk	1. Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6.	Tati dkk, 2015. <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 25(1).	Variabel Dependen: 1. Minat Beli 2. Keputusan Pembelian Variabel Independen: 1. <i>Country of Origin</i> 2. <i>Global Brand Image</i>	1. <i>Country of Origin</i> berpengaruh terhadap minat beli. 2. <i>Global Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap minat beli. 3. <i>Country of origin</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Global brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 5. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7.	Satriyo dan Astuti, 2016. <i>Diponegoro Journal of Management</i> , 5(4), 441-452.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: 1. <i>Perceive Quality</i> 2. <i>Country of Origin</i> 3. Promosi	1. <i>Perceive Quality</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8.	Putra dkk, 2016 <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> , 40(2), 192-200.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: 1. <i>Country of Origin</i> 2. <i>Price</i>	1. <i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Price</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9.	Indar Rahmani, 2019. <i>Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)</i> , 7(2).	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: 1. Perilaku Konsumtif 2. <i>Country of Origin</i>	1. Perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Country of Origin</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10.	Budiarti dkk, 2017. <i>Jurnal Praktik Bisnis</i> , 8(1), 1-10.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: 1. <i>Country of Origin</i> 2. <i>Brand Familiarity</i> 3. Kepercayaan	1. <i>Country of origin</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Brand familiarity</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
11.	Publica dan Widodo, 2016. <i>eProceedings of Management</i> , 3(2).	Variabel Dependen Keputusan Pembelian Variabel Independen 1. Kualitas Produk 2. Desain Produk 3. Merek	1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
12.	Hanif dan Rachma, 2017. <i>Jurnal Ilmiah Riset Manajemen</i> , 6(08).	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen 1. Kualitas 2. Harga	1. Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan

		3. Citra Merek 4. Desain Produk	pembelian. 3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
13.	Maindoka dkk, 2018 <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> , 6(3).	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: 1. Citra Merek 2. Harga 3. Desain Produk	1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14.	Huang dan Benyoucef (2017). <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 25, 40-58.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Desain Perdagangan Sosial	1. Efek desain perdagangan sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak dipahami dengan baik, dan ini dapat menyebabkan desain yang tidak efektif platform dan aplikasi perdagangan sosial dan dengan demikian dapat berdampak negatif terhadap pembelian online konsumen perilaku.
15.	Mramba (2015) <i>European Journal of Business and Management</i> , Vol.7, No.4.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: Merek	1. Temuan menunjukkan itu konsumen tidak loyal pada nama merek tunggal dan penilaian mereka dalam keputusan pembelian pada ponsel adalah dipengaruhi oleh tiga faktor; kebutuhan, negara asal, dan daya tahan.

## 7. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengungkapkan beberapa faktor yang diduga berpengaruh pada keputusan pembelian antara lain : *brand*, *country of origin*, dan desain produk.

### 1. Pengaruh Brand, Country of Origin dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Soebakir dkk (2018), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Purwitsari dkk, 2018) Menyatakan bahwa merek dan *country of origin* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Publica dan Widodo, 2016) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Brand terhadap Keputusan Pembelian

*Brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain. *Brand* memiliki peran memudahkan dalam proses pemesanan,

menawarkan perlindungan hukum atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki, dan menandakan suatu kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian ulang. Pada penelitian terdahulu yang mengkaji merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Purwitasari dkk (2018), Alfian dan Marpaung (2017), Paramital dan Damayanti (2019), Romdonny dan Rosmadi (2018) Menyatakan bahwa merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

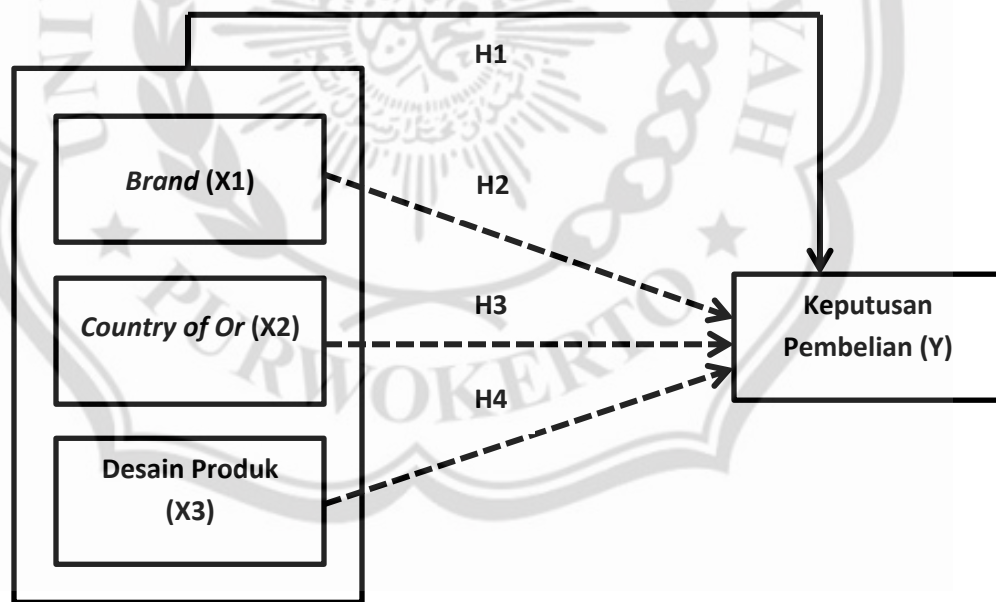
### **3. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Rahmani (2019) menyatakan bahwa persepsi negara asal dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung ataupun tidak langsung. Dikatakan secara langsung apabila negara asal produk menjadi pertimbangan langsung dan dikatakan tidak langsung apabila persepsi mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu yang mengkaji *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Purwitasari dkk (2018), Satriyo dan Astuti (2016), Putra dkk (2016), Rahmani (2019) menyatakan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desain dapat diartikan sebagai

bentuk yang menjadi ciri khas pembeda dari produk lain yang sama jenisnya. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik menurut Lemy *et al* (2013) dalam Maindoka dkk (2018). Pada penelitian terdahulu yang mengkaji desain produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Publica dan Widodo (2016), Hanif (2017) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.



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

Keterangan : a. ————— : secara simultan  
 b. - - - - - : secara parsial

## 8. Hipotesis

H1 : Variabel *Brand*, *Country of Origin* dan Desain Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Variabel *Brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Variabel *Country of Origin* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Variabel Desain Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

