

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 *Brand Image***

###### **2.1.1.1 Pengertian *Brand Image***

*Brand image* adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pemahaman, ingatan, pengalaman, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut dalam pikiran mereka. Proses pemilihan sebuah merek oleh konsumen tidak hanya didasarkan pada informasi yang diterima, tetapi juga melibatkan perasaan, persepsi, dan pengalaman yang mereka miliki terkait dengan merek tersebut (Vicky & Rustam, 2023:2016).

*Brand image* adalah gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen, merupakan hasil dari persepsi dan keyakinan yang mereka miliki terhadap suatu merek. Citra ini tercermin melalui berbagai asosiasi yang telah tertanam dalam ingatan konsumen. Saat sebuah merek disebutkan atau saat mendengar slogan tertentu, citra merek ini segera muncul dalam benak konsumen (Satriawan & Saputra, 2023:145).

*Brand image* adalah representasi yang mencakup persepsi dan pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Hal ini melibatkan gambaran mental yang terbentuk di dalam pikiran konsumen tentang merek tersebut, yang mencakup segala hal mulai dari nilai-nilai merek, pengalaman pengguna, hingga citra yang terbentuk dari kampanye pemasaran dan interaksi sehari-hari dengan merek tersebut (Nova, 2022:218).

*Brand image* mengacu pada persepsi yang berkembang di benak konsumen mengenai merek tertentu. Persepsi ini mencakup berbagai aspek, termasuk kualitas, ciri khas, reputasi, dan keunggulan kompetitif yang terkait dengan merek. Pada dasarnya, citra merek merangkum identitas dan atribut unik yang membedakan suatu merek dari pesaingnya di mata para konsumen, sehingga dapat mempengaruhi pembelian terhadap merek tersebut (Meliyani & Sukati, 2023:85).

*Brand image* merupakan gambaran keseluruhan yang terbentuk dari persepsi dan pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mencakup beragam aspek yang terbentuk dari pengalaman serta karakteristik khusus yang membedakan merek tersebut dari yang lain. Dengan mencerminkan bagaimana konsumen melihat dan mengaitkan merek dengan atribut tertentu yang membentuk citra dan identitas di dalam benak para pelanggan (Putri & Saputra, 2023:60).

Pada ungkapan yang tersajikan di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen setelah berinteraksi dengan merek. Hal ini mencakup seperti nilai-nilai merek atau kesan yang ditinggalkan setelah berinteraksi dengan merek tersebut. *Brand image* tidak hanya terbentuk dari promosi ataupun iklan, tetapi juga dari pengalaman langsung konsumen dengan merek tersebut.

#### **2.1.1.2 Faktor *Brand Image***

Pernyataan yang disampaikan oleh Hernaningsih (2023:594), bahwa *brand image* terbentuk melalui tiga faktor seperti uraian berikut:

### 1. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan asosiasi merek merujuk pada karakteristik unggul atau atribut khusus yang membedakan suatu merek dari yang lain dalam pasar yang sama. Ini melibatkan serangkaian faktor yang membuat merek tersebut istimewa dan lebih baik dari pada merek sejenisnya. Keunggulan ini bisa berasal dari beragam aspek, seperti keunggulan produk yang mencakup fitur yang inovatif atau kualitas yang tak tertandingi. Selain itu, reputasi yang kuat dan positif dari merek serta nilai tambah yang diberikan kepada konsumen juga menjadi faktor penting dalam membentuk keunggulan merek tersebut pada mata pasarana.

### 2. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek mencerminkan seberapa kokohnya ikatan antara suatu merek dengan atribut, nilai, atau karakteristik tertentu dalam benak konsumen. Hal dapat ini melibatkan cara di mana konsumen memandang dan mengaitkan merek dengan kualitas, keandalan, atau bahkan gaya hidup tertentu. Misalnya, jika sebuah merek secara konsisten dihubungkan dengan kualitas yang superior, konsumen mungkin akan cenderung memilih merek tersebut di atas yang lain ketika membeli produk yang serupa. Demikian pula, jika merek sering dikaitkan dengan gaya hidup tertentu yang diinginkan oleh konsumen.

### 3. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek merujuk pada elemen-elemen yang membuat merek tersebut istimewa dan berbeda dari yang lain di pasar. Keandalan sebuah

merek dapat berasal dari berbagai faktor, mulai dari desain produk yang memikat, kualitas yang tak tertandingi, hingga kisah di balik merek yang membedakannya dari pesaing-pesaingnya. Ketika sebuah merek Volvo telah menetapkan citra uniknya melalui fokus yang luar biasa pada aspek keamanan dalam kendaraan mobil-mobilnya. Dengan terus-menerus menonjol di tengah deretan pilihan kendaraan, Volvo dapat dikenal sebagaimana suatu pionir dalam inovasi keamanan di industri otomotif, memperkuat citra mereka sebagaimana merek yang dapat peduli akan keseluruhan keselamatan pada pengguna jalan.

#### **2.1.1.3 Aspek *Brand Image***

Ungkapan dari Gestari & Mariah (2021:12) menegaskan aspek-aspek pada *brand image* terdiri dari tiga poin utama, yaitu:

##### 1. Kekuatan

Kekuatan suatu merek merupakan pada kapasitasnya dalam memengaruhi perilaku dan preferensi konsumen. Hal ini mencakup daya tarik yang kuat terhadap pembelian serta tingkat minat yang tinggi dari konsumen terhadap merek tersebut. Ketika sesuatu merek telah memiliki kekuatan yang tinggi, dampaknya akan cenderung besar dalam memengaruhi pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat menghasilkan pangsa pasar yang stabil dan basis pelanggan yang setia. Merek-merek dengan kekuatan yang solid cenderung mempertahankan posisi mereka dalam industri dan mampu mempertahankan minats konsumen, memberikan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang.

## 2. Keunggulan

Keunggulan adalah ciri khas atau karakteristik istimewa yang membedakan suatu merek dari yang lainnya dalam pasar, memberikan keunggulan lebih dibanding merek sejenis. Keistimewaan tersebut bisa berupa mutu produk yang superior, fitur inovatif yang menonjol, layanan pelanggan yang unggul, atau nilai tambah lainnya yang membuat merek tersebut unggul di antara kompetitornya. Ini adalah hal-hal yang membuat suatu merek dikenal dan diinginkan oleh konsumen, menjadi pilihan utama mereka di tengah banyaknya opsi yang ada. Keunggulan ini menciptakan daya tarik yang kuat bagi keseluruhan konsumen, membantu merek mempertahankan posisinya dan berkembang di pasar yang kompetitif.

## 3. Keunikan

Keunikan menjadi landasan utama yang membedakan suatu merek dari yang lain di mata konsumen. Ketika sebuah merek memiliki keunikan yang terasa mencolok, ia mampu menciptakan impresi yang berbeda dan memikat di benak konsumen. Citra yang unik mampu menarik perhatian, sementara pesan yang kuat mampu menancap dalam ingatan pelanggan. Desain yang istimewa membedakan merek tersebut dari yang lainnya, sedangkan nilai-nilai yang tercermin dalam setiap aspeknya membentuk identitas yang mendalam. Tak hanya sekadar menjadi produk atau layanan, keunikan sebuah merek menjadi daya tarik utama yang memungkinkannya untuk menonjol di antara kompetisi yang semakin ketat.

#### **2.1.1.4 Indikator *Brand Image***

Pandangan Aphrodite *et al.* (2023:423) telah dapat menyampaikan bahwa terdapat indikator dalam *brand image* seperti uraian dibawah ini:

##### 1. Citra produsen

Citra produsen adalah gambaran atau pendapat yang dimiliki oleh masyarakat tentang produsen atau perusahaan yang telah menciptakan suatu merek. Hal ini berkaitan dengan persepsi orang-orang terhadap karakteristik, kredibilitas, dan reputasi produsen tersebut. Sebagai contoh, jika sebuah merek dilihat memiliki produsen yang handal, kreatif, atau dikenal dengan reputasi yang baik dalam inovasi, pelayanan pelanggan, atau kualitas produk, maka akan membentuk citra positif terhadap produsen tersebut di mata konsumen. Ketika sebuah perusahaan berhasil membangun citra produsen yang positif, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta mendukung minat pelanggan.

##### 2. Citra konsumen

Citra konsumen merupakan gambaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang positif terhadap produk atau layanan suatu merek, hal ini akan membangun citra yang baik. Sebagai contoh, apabila konsumen menganggap bahwa merek tersebut menyediakan kualitas yang istimewa atau layanan yang memuaskan, citra yang terbentuk akan bersifat positif. Selain itu, citra konsumen juga bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ulasan dari orang lain, interaksi langsung dengan merek, atau bahkan melalui promosi yang dilakukan oleh

perusahaan. Seluruh aspek ini dapat berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

### 3. Citra produk

Citra produk merujuk pada pandangan umum tentang sifat-sifat, keunggulan, kualitas, dan ciri-ciri yang terhubung secara langsung dengan suatu produk dari merek tertentu. Ketika produk dianggap andal, inovatif, memiliki kualitas yang tinggi, atau memiliki fitur yang sangat memenuhi kebutuhan konsumen, citra produk yang positif dapat terbentuk. Misalnya, sebuah merek smartphone yang secara konsisten menghadirkan produk dengan performa yang handal, dan fitur yang sangat relevan dengan kebutuhan pengguna dapat membangun citra produk yang positif di mata konsumen. Hal ini membuat konsumen percaya pada produk dari merek tersebut dan memilihnya dibandingkan dengan merek lain yang mungkin tidak memiliki reputasi yang sebaik itu.

#### **2.1.2 *Perceived Quality***

##### **2.1.2.1 Pengertian *Perceived Quality***

*Perceived quality* merupakan pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau layanan, sejalan dengan tujuan atau harapan yang ingin dicapai. Hal ini mencakup penilaian subjektif mereka terhadap kualitas, kehandalan, kecanggihan, dan keunggulan umum dari produk atau layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi yang pelanggan miliki (Nurbasari & Kamanda, 2022:168).

*Perceived quality* merujuk pada penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap keunggulan suatu produk atau layanan dari sudut

pandang mereka. Hal ini melibatkan pandangan subjektif mereka terhadap sejauh mana barang atau jasa tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan, serta kesan keseluruhan yang diperoleh dari pengalaman menggunakan produk atau layanan tersebut (Dhewi & Oktaviani, 2023:143).

*Perceived quality* adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Pengertian tentang kualitas tidaklah bisa ditetapkan secara objektif karena kualitas dilihat dari sudut pandang subjektif, yang juga melibatkan preferensi dan kepentingan yang penting bagi para pelanggan (Sumual *et al.*, 2023:1273).

*Perceived quality* adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen mengenai tingkat keseluruhan kualitas suatu produk. Konsumen membentuk opini mereka berdasarkan pengalaman mereka dengan produk serta sejauh mana produk tersebut memberikan nilai tambah yang diharapkan. Dengan demikian, persepsi kualitas juga melibatkan nilai-nilai subjektif yang dihubungkan dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Anwar *et al.*, 2022:329).

*Perceived quality* merupakan penilaian subjektif dari konsumen terhadap sejauh mana karakteristik atau atribut suatu produk atau layanan sesuai dengan harapan atau kebutuhan mereka. Pada hal ini melibatkan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap kesesuaian, kecukupan, atau kualitas produk atau dalam layanan berdasarkan pada apa yang para pelanggan harapkan ataupun dapat di perlukan (Meliawati *et al.*, 2023:80).



Pada ungkapan yang tersajikan di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh sebuah produk. Ini mencakup pandangan subjektif yang terbentuk oleh pengalaman mereka dengan produk tersebut, dari kualitas fisik hingga pengalaman pengguna. Penilaian ini tidak hanya bergantung pada karakteristik nyata produk, tetapi juga pada harapan, persepsi merek, dan interaksi langsung pelanggan dengan produk tersebut.

#### **2.1.2.2 Aspek *Perceived Quality***

Dari pandangan Virena & Renwarin (2022:2747) menguraikan *perceived quality* menjadi delapan aspek seperti cakupan dibawah ini:

##### 1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan evaluasi dari sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan fungsionalnya serta seberapa efektif produk tersebut untuk dalam menjalankan fungsi-fungsinya sebagaimana yang telah dijanjikan. Dalam konteks ini, kinerja tidak hanya sekadar mencakup apakah produk tersebut berfungsi atau tidak, tetapi juga sejauh mana produk tersebut dapat mampu memberikan hasil yang diharapkan atau bahkan melebihi ekspektasi yang telah ditetapkan. Evaluasi kinerja ini seringkali mencakup aspek kehandalan, efisiensi, ketepatan dan kemampuan produk untuk mempertahankan standar kualitasnya dalam jangka waktu yang panjang.

##### 2. Fitur (*features*)

Fitur produk mencakup elemen tambahan atau aspek istimewa yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar konsumen, tetapi juga memberikan nilai

tambah atau kegunaan ekstra bagi mereka. Fitur-fitur ini merupakan elemen penting yang menonjolkan keunikan produk, membedakannya dari yang lain, dan membuatnya lebih menarik bagi konsumen. Dengan menyediakan fitur-fitur yang inovatif atau tambahan, produk dapat memberikan pengalaman yang lebih baik, memenuhi kebutuhan yang lebih spesifik, ataupun bahkan memberikan solusi atas permasalahan yang belum terpenuhi sebelumnya bagi pelanggan.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan suatu produk mengacu pada suatu kemampuannya untuk secara konsisten dan berkesinambungan memberikan performa yang baik dari masa ke masa. Hal ini mencakup sejauh mana produk tersebut dapat beroperasi tanpa mengalami kegagalan atau gangguan yang tidak diinginkan secara berulang. Keandalan ini mencerminkan tingkat yang dapat diberikan kepada produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik tanpa adanya masalah yang mengganggu. Dalam sebuah produk yang handal, konsistensi performa yang tinggi menjadi sebuah standar yang membangun minat konsumen terhadap kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya tanpa gangguan.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian adalah tingkat sejauh mana sebuah produk atau layanan memenuhi standar atau harapan yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini tidak hanya berarti produk tersebut sesuai dengan parameter yang telah ditetapkan oleh regulasi, tetapi juga mencakup kesesuaian dengan berbagai pedoman yang berlaku. Penting untuk memastikan bahwa produk atau layanan tidak hanya

memenuhi kriteria teknis yang ditetapkan, tetapi juga mematuhi segala ketentuan hukum yang relevan. Hal ini berarti bahwa ketika produk dikatakan sesuai atau memenuhi standar, itu tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga dengan kepatuhan terhadap aturan yang mengatur domain tersebut.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan sebuah produk menggambarkan seberapa baik kemampuannya bertahan dalam jangka waktu yang panjang tanpa mengalami kerusakan atau penurunan yang signifikan dalam kualitasnya. Hal ini mencakup keandalan produk serta kemampuannya untuk tetap berfungsi atau menjaga performa yang optimal dalam penggunaan sehari-hari tanpa memerlukan perbaikan atau penggantian yang sering. Dalam konteks ini, *durability* tidak hanya mencakup masa pakai panjang tetapi juga menunjukkan bahwasanya suatu produk dapat mempertahankan standar kualitasnya yang tinggi seiring berjalannya waktu.

6. Kemudahan layanan (*serviceability*)

Kemudahan layanan mengacu pada tingkat kepraktisan yang dimiliki oleh sebuah produk dalam hal perbaikan, perawatan, atau layanan yang dibutuhkan jika terjadi masalah atau kebutuhan perawatan. Hal ini menggambarkan seberapa mudah bagi konsumen untuk mengakses dukungan teknis atau layanan purna jual jika produk mengalami kerusakan atau perlu perawatan lebih lanjut. Produk yang memiliki tingkat kemudahan layanan yang tinggi cenderung menarik bagi konsumen karena memberikan rasa percaya diri bahwa apabila terjadi masalah, mereka dapat dengan mudah mendapatkan bantuan atau perbaikan yang diperlukan tanpa terlalu banyak kesulitan.

#### 7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika, dalam konteks suatu produk, mengacu pada dimensi visual atau keindahan yang mampu memengaruhi cara pandang konsumen terhadap mutu produk tersebut. Bagian ini meliputi berbagai hal seperti halnya rancangan, penampilan, dan unsur-unsur estetika lainnya yang membangun citra dan kesan terhadap produk. Keberhasilan dalam merancang estetika yang menarik dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata seluruh konsumen. Hal ini juga dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen serta dapat menunjukkan kualitas dan perhatian terhadap detail yang diberikan oleh produsen.

#### 8. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi kualitas merupakan gambaran tentang bagaimana konsumen melihat tingkat kualitasnya berdasarkan impresi, keyakinan, serta penilaian mereka terhadap merek atau barang yang bersangkutan. Penilaian ini bisa dipengaruhi oleh reputasi merek, testimoni dari pengguna lain, serta pengalaman yang telah dirasakan oleh individu tersebut. Ketika seseorang menilai kualitas suatu produk, mereka tidak hanya mempertimbangkan fitur dan spesifikasi, tetapi juga memperhitungkan faktor subjektif seperti kepercayaan terhadap merek, reputasi, dan pengalaman orang lain yang mungkin telah para pelanggan alami.

##### **2.1.2.3 Fungsi *Perceived Quality***

Pada uraian penjelasan Efendi *et al.* (2022:8) telah menerangkan fungsi dari *perceived quality* seperti berikut:

1. Ada kebutuhan untuk mengurangi risiko pembelian yang dirasakan

Pembeli sering merasa ingin mengurangi risiko ketika mereka akan membeli sesuatu. Salah satu cara untuk mengurangi ketidakpastian ini adalah melalui persepsi terhadap kualitas produk atau layanan yang akan dibeli. Ketika konsumen memiliki pandangan positif tentang kualitas suatu produk atau layanan, hal ini membantu mengurangi kecemasan mereka terkait pembelian tersebut. Dengan memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas produk atau layanan yang mereka pilih, konsumen dapat merasa lebih yakin dan kurang khawatir tentang kemungkinan risiko yang terkait dengan pembelian tersebut. Hal ini memungkinkan mereka berminat dengan lebih percaya diri dan dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap pengalaman berbelanja.

2. Konsumen tidak memiliki keahlian untuk menilai kualitas

Terkadang, orang yang akan membeli suatu barang atau jasa mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup atau keahlian khusus untuk menilai secara langsung seberapa baik kualitasnya, terutama jika produk atau layanan tersebut baru bagi mereka. Di tengah situasi seperti ini, persepsi tentang kualitas memegang peran penting sebagai panduan bagi konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat minat dalam pembelian tanpa harus memiliki pengetahuan teknis yang mendalam tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam banyak kasus, ketika produk atau layanan memiliki fitur atau komponen yang tidak familiar bagi konsumen, persepsi mereka tentang kualitas akan menjadi landasan utama sebagaimana dalam minat pembelian.

### 3. Keterlibatan konsumen rendah

Ketika seseorang konsumen tidak dapat memiliki keterlibatan yang mendalam secara emosional atau pemikiran terhadap suatu produk atau layanan, penilaian mereka terhadap kualitas dapat menjadi faktor krusial dalam menentukan apakah mereka akan membelinya atau tidak. Dalam konteks di mana minat atau perhatian konsumen terhadap produk tersebut tidak begitu besar, persepsi yang baik terhadap kualitasnya dapat menjadi pemicu utama yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat berarti, meskipun kurangnya ikatan emosional atau pengetahuan yang mendalam tentang produk, persepsi positif mengenai kualitas dapat mengubah pandangan mereka dan memotivasi pembelian.

### 4. Kualitas objektif terlalu kompleks untuk dinilai

Beberapa produk atau layanan memiliki atribut-atribut yang sangat kompleks dan sulit untuk dapat dinilai secara langsung oleh konsumen. Dalam situasi semacam ini, persepsi kualitas berfungsi sebagai cara untuk menyederhanakan atau mencerminkan kualitas yang sebenarnya kompleks dan sulit dipahami oleh konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dapat lebih mudah membuat pembelian. Sebagian besar produk memiliki karakteristik yang lebih dari sekadar penilaian langsung seperti kehandalan, kinerja, atau keamanan yang sering kali membutuhkan pengetahuan teknis khusus untuk diapresiasi sepenuhnya. Dalam kasus-kasus seperti ini, persepsi kualitas menjadi alat yang penting bagi konsumen dalam mengevaluasi produk atau layanan tertentu.

#### 5. Ada preferensi pencarian informasi dan kebutuhan informasi

Konsumen dapat memiliki kecenderungan tertentu dalam mencari dan membutuhkan informasi, dan hal ini sangat mempengaruhi pandangan mereka terhadap seberapa baik suatu produk atau layanan itu. Bagaimana konsumen memandang kualitas suatu barang bisa dipengaruhi oleh sejauh mana mereka aktif mencari informasi yang relevan mengenai produk tersebut. Konsumen memiliki akses terhadap informasi yang mendukung kualitas yang baik, hal ini memperkuat pandangan terhadap kualitas secara menyeluruh. Kemudahan akses terhadap informasi yang positif berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

#### **2.1.2.4 Indikator *Perceived Quality***

Uraian penjelasan yang telah disampaikan Anwar *et al.* (2022:329) telah menerangkan bahwasanya *perceived quality* mencakup indikator seperti berikut:

##### 1. Kualitas yang baik

Kualitas yang baik sering kali didefinisikan oleh perspektif konsumen yang melihat bahwa suatu produk atau layanan memenuhi standar tinggi dan memenuhi ekspektasi yang telah dibentuk. Ketika suatu produk atau layanan dianggap memiliki kualitas yang baik, hal itu seringkali berarti bahwa barang tersebut memiliki ciri khas yang unggul, memiliki masa pakai yang panjang, dan sesuai dengan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh para konsumen. Dengan mempertimbangkan semua faktor ini, produk atau layanan yang memperoleh reputasi kualitas yang baik cenderung membangun minat pada

konsumen yang kuat karena dapat memberikan nilai tambah yang konsisten dan memenuhi harapan yang telah ditetapkan.

## 2. Kualitas yang konsisten

Kualitas yang konsisten mengacu pada kemampuan sebuah produk atau layanan untuk secara terus-menerus mempertahankan standar kualitasnya yang tinggi dari masa ke masa dan dari satu produk ke produk lainnya. Konsistensi ini menjadi kunci penting dikarenakan konsumen cenderung menginginkan kepastian bahwa produk atau layanan yang mereka gunakan akan memberikan pengalaman yang konsisten dan tidak mengecewakan dari waktu ke waktu. Dengan mempertahankan tingkat kualitas yang konsisten, perusahaan dapat membangun minat konsumen yang kuat serta dapat meningkatkan pembelian pelanggan, karena mereka merasa yakin bahwa produk atau layanan yang mereka pilih akan memberikan hasil yang diharapkan setiap saat.

## 3. Produk yang dapat diandalkan

Produk yang dapat diandalkan adalah produk yang berhasil membangun keyakinan konsumen akan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Pada keandalan ini muncul karena produk tersebut menunjukkan konsistensi dalam kinerjanya, mengalami sedikit masalah, dan secara konsisten memberikan nilai serta manfaat yang telah dijanjikan kepada konsumen. Keandalan ini menjadi dasar bagi konsumen untuk merasa yakin bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang diharapkan setiap kali digunakan, sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut. Hal ini juga menciptakan reputasi yang baik bagi produk dan membangun



minat beli konsumen yang kuat di antara pasaran yang telah dengan bersangkutan.

### **2.1.3 *Country Of Origin***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Country Of Origin***

*Country of origin* adalah sebuah konsep yang mengacu pada pandangan atau persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap negara asal dari suatu produk. Hal ini dapat mempengaruhi cara para konsumen menilai kualitas, keandalan, dan karakteristik produk yang mereka beli. *Country of origin* mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi, citra, dan stereotip yang terkait dengan negara asal produk tersebut (Wulandari & Harsoyo, 2023:516).

*Country of origin* merujuk pada pengaruh yang timbul dari suatu negara asal suatu produk terhadap cara konsumen mempersepsikan produk tersebut, baik secara positif maupun negatif. Pada asal produk tersebut memengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap kualitas atau citra produk tersebut. *Country of origin* bisa menjadi faktor penentu yang dalam minat konsumen, karena koneksi emosional yang terkait sebagaimana dengan negara tertentu (Sofa & Parmariza, 2023:55).

*Country of origin* mengacu pada pandangan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk yang didasarkan pada asal negara produk tersebut. Hal ini melibatkan persepsi yang dimiliki oleh para konsumen terhadap produk yang berasal dari berbagai negara. Pendapat pembeli tentang produk dapat dipengaruhi negara asalnya, karena asal produk dianggap mencerminkan kualitas

tertentu yang dapat terkait dengan negara tersebut (Kurniawati & Nuryanto, 2023:98).

*Country of origin* mengacu pada negara tempat suatu produk atau barang tertentu diproduksi atau berasal. Ini mencakup sumber fisik produk dan dapat menunjukkan proses yang terlibat dalam pembuatan, penyempurnaan, atau perakitannya. Hal ini pada dasarnya menunjukkan lokasi geografis tempat produk dibuat, memberikan wawasan tentang metode produksi atau perakitan dan tempat pertama kali produk tersebut dibuat (Adriana *et al.*, 2023:1186).

*Country of origin* merujuk pada kebijakan yang menetapkan standar asal suatu produk sebagai dasar untuk menentukan tarif perdagangan atau kebijakan impor-ekspor di suatu negara. Artinya, aturan tersebut menegaskan dari mana suatu produk berasal atau diproduksi sebagai faktor penting yang mempengaruhi bagaimana produk tersebut diperlakukan secara hukum dalam perdagangan internasional (Anjarwati & Widiartanto, 2022:1321).

Pada ungkapan yang tersajikan di atas dapat disimpulkan bahwa *country of origin* adalah konsepsi mengenai produk yang dihubungkan dengan kepercayaan dan persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan negara di mana produk tersebut diproduksi. Hal ini berkaitan dengan asosiasi yang terbentuk antara produk dan reputasi, kualitas, atau karakteristik tertentu yang diasosiasikan dengan negara tempat produk itu berasal.

#### **2.1.3.2 Ciri-Ciri *Country Of Origin***

Dalam pandangan Budiyanto & Wiwaha (2021:4) *country of origin* dapat memperoleh ciri-ciri seperti cakupan dibawah ini:

1. Citra negara keseluruhan

Citra negara keseluruhan adalah gambaran menyeluruh yang merujuk pada pandangan yang umumnya dimiliki oleh masyarakat atau individu terhadap suatu negara. Hal ini meliputi banyak aspek, mulai dari reputasi global, warisan budaya, sejarah yang kaya, keandalan, hingga kesan keseluruhan yang diberikan oleh negara tersebut. Sebagai contoh, ketika membicarakan Jepang, seringkali dipandang sebagai negara yang penuh inovasi dengan produk berkualitas tinggi dan keunggulan dalam teknologi. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan produk teknologi canggih yang dihasilkan, tetapi juga mengenai nilai-nilai seperti kecermatan, kehandalan, serta komitmen terhadap keunggulan yang telah menjadi ciri khas negara tersebut.

2. Citra negara asal produk

Pandangan terhadap asal suatu produk memiliki pengaruh besar terhadap cara konsumen menilai produk tersebut. Pandangan ini tidak hanya mencakup pemahaman tentang tempat produksi, tetapi juga mencerminkan persepsi terhadap kualitas, desain, kehandalan, dan nilai produk. Sebagai ilustrasi, reputasi Swiss dalam industri pembuatan jam tangan telah menciptakan citra yang kuat terkait dengan keahlian dan kualitas superior. Hal ini membuat produk jam tangan Swiss menjadi simbol dari keunggulan dan dianggap memiliki nilai yang tinggi oleh konsumen. Dengan demikian, citra negara asal produk tidak hanya mencerminkan asalnya, tetapi juga mengonotasikan standar tinggi dan ekspektasi positif terhadap produk yang berasal dari suatu negara.

### 3. Citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu

Penekanan pada pandangan konsumen terhadap *country of origin* dalam hubungannya dengan jenis produk tertentu merupakan aspek penting dalam citra negara asal. Hal ini mencerminkan persepsi yang berkembang terhadap kualitas, keandalan, dan karakteristik produk yang dihasilkan dari suatu negara tertentu. Pandangan konsumen terhadap negara asal memengaruhi bagaimana produk diterima dan dinilai. Misalnya, Jepang sering diidentifikasi dengan teknologi canggih dan inovasi, sehingga produk elektronik dan mobil Jepang sering dianggap berkualitas tinggi. Sebaliknya, Italia sering dikaitkan dengan gaya dan kualitas dalam produk fashion, sehingga pakaian atau aksesoris mode Italia sering dinilai sebagai produk yang elegan dan bergengsi.

#### 2.1.3.3 Model Konsep *Country Of Origin*

Dalam penjelasan Kembang *et al.* (2022:4) bahwa *country of origin* dapat memperoleh model konsep yang seperti terurai dibawah ini:

##### 1. Kontruksi halo (*halo construct*)

*Halo construct* merupakan pandangan positif atau negatif terhadap suatu negara bisa berdampak pada penilaian konsumen terhadap produk. Sebuah negara sering dikaitkan dengan standar tinggi dalam hal kualitas, kehandalan, atau kemampuan inovasi, produk yang berasal dari negara tersebut cenderung dianggap memiliki keunggulan dalam pandangan konsumen, bahkan jika kualitas produk itu sendiri bervariasi. Sebaliknya, jika negara tersebut sering diidentikkan dengan citra negatif seperti kualitas rendah atau kurangnya

keandalan. Asosiasi positif atau negatif terhadap negara dapat memengaruhi cara konsumen menilai dan menerima produk yang berasal dari sana.

## 2. Kontruksi ringkasan (*summary construct*)

*Summary construct* ialah representasi cara konsumen menggunakan informasi yang berkaitan dengan negara asal untuk membentuk pandangan tentang produk yang berasal dari negara tersebut. Hal ini melibatkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang negara dan penerapannya terhadap produk yang berasal dari sana. Ketika negara terkenal dengan keunggulan dalam industri khusus, konsumen cenderung mengaitkan produk dari negara tersebut dengan keahlian yang dimiliki dalam bidang. Hal ini mencakup asosiasi antara reputasi negara dalam bidang tertentu dan produk yang dihasilkan, memungkinkan konsumen untuk membuat asumsi atau gambaran umum tentang kualitas atau karakteristik yang berasal dari negara tersebut.

### 2.1.3.4 Indikator *Country Of Origin*

Dalam pandangan Amelia *et al.* (2023:149) indikator untuk *country of origin* dapat diuraikan seperti dibawah ini:

#### 1. Keyakinan negara (*country beliefs*)

Keyakinan Negara merujuk pada persepsi umum yang dimiliki individu terhadap suatu negara. Ini meliputi penilaian terhadap kualitas, nilai, reputasi, serta atribut khas yang terkait dengan negara tersebut, terutama dalam konteks produk atau layanan yang berasal dari sana. Keyakinan ini mencerminkan pandangan dipegang oleh masyarakat atau individu terhadap karakteristik positif atau negatif yang terkait dengan suatu negara. Misalnya, keyakinan

tentang keahlian teknologi Jepang atau kualitas manufaktur Jerman adalah contoh dari persepsi yang mencerminkan keyakinan terhadap negara-negara tersebut.

2. Pengaruh terhadap individu (*people affect*)

Pengaruh terhadap individu merujuk pada dampak yang mungkin dirasakan individu terhadap suatu produk pada negara asalnya. Dengan mencakup pada emosi, sikap, dan persepsi bisa dipengaruhi oleh asal negara produk atau merek tersebut. Hal ini mencakup perasaan positif atau negatif yang timbul ketika seseorang mempertimbangkan dari mana produk atau merek tersebut berasal. Misalnya, seseorang mungkin merasakan kebanggaan lebih terhadap produk dari negara dengan reputasi yang baik dalam kualitas, sementara asal negara yang kurang dihargai dapat mempengaruhi persepsi negatif terhadap produk. Dengan demikian, kesan terhadap asal negara suatu produk dapat memainkan peran penting dalam membentuk preferensi individu.

3. Interaksi yang diinginkan (*desired interaction*)

Interaksi yang diinginkan berupa dorongan untuk lebih terlibat dengan produk tersebut, mengeksplorasi lebih dalam budaya atau tradisi yang mewarnainya, atau bahkan merasakan keterikatan emosional dengan segi-segi khas dari negara tersebut melalui produk atau layanan yang diwakilinya. Hal ini dapat mencerminkan keinginan individu untuk tidak hanya mengakses atau menggunakan produk atau layanan, tetapi juga merasakan hubungan yang lebih dalam dengan aspek-aspek yang melambangkan asal negara tersebut. Misalnya, seseorang mungkin ingin mempelajari lebih lanjut tentang sejarah,

nilai-nilai, atau kebiasaan yang tertanam dalam produk atau layanan dari suatu negara.

#### **2.1.4 Minat Beli**

##### **2.1.4.1 Pengertian Minat Beli**

Minat beli merupakan fase di mana individu menginisiasi proses pencarian informasi, melakukan perbandingan, dan merenungkan kemungkinan bahwa suatu produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Saat dalam tahap ini, konsumen secara aktif mencari data yang relevan, mengevaluasi opsi yang tersedia serta dapat mempertimbangkan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang ada (Nuriyah *et al.*, 2023:178).

Minat beli adalah hasil alami dari respons konsumen terhadap rangsangan atau pengaruh produk yang diamati atau terpapar. Rangsangan ini dapat berupa fitur atau karakteristik tertentu dari produk yang memicu minat yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam proses ini, interaksi konsumen dan produk memainkan peran dalam membangkitkan ketertarikan yang mendorong keputusan untuk melakukan pembelian (Adelia & Cahya, 2023:328).

Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian. Tingkat minat beli dapat bervariasi dari individu ke individu, tergantung pada preferensi, kebutuhan, dan pengalaman pribadi mereka dengan produk atau merek tersebut. Perusahaan sering kali menggunakan data tentang minat beli untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi para konsumen (Azizah & Wardhani, 2023:694).

Minat beli merupakan dorongan kuat yang dimiliki oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan spesifik. Dorongan ini tercermin melalui tindakan nyata dalam melakukan pembelian. Dalam hal ini sebagaimana dapat menandakan adanya keinginan yang meyakinkan dari konsumen untuk memperoleh barang atau jasa tertentu yang mereka anggap penting atau bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari mereka (Fauzia & Sosianika, 2021:1069).

Minat beli adalah kondisi psikologis yang melibatkan dorongan serta sikap yang dimiliki oleh setiap individu terhadap suatu produk atau layanan khusus. Kondisi ini mendorong seseorang untuk mengambil langkah konkret dalam melakukan pembelian. Hal ini mencakup rangkaian kompleks dari pikiran dan preferensi yang menggerakkan individu untuk merasa tertarik atau terhubung secara positif dengan produk atau layanan tersebut (Suprpto & Setyawardani, 2022:648).

Pada ungkapan yang tersajikan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tindakan konsumen yang mencerminkan dorongan atau keinginan yang kuat untuk memilih serta menggunakan suatu produk. Hal ini mencakup serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen mulai dari pengenalan akan kebutuhan atau keinginan, penilaian terhadap berbagai opsi produk yang tersedia, hingga keputusan akhir untuk membeli atau untuk menggunakan produk tersebut.

#### **2.1.4.2 Faktor Minat Beli**

Pada uraian penyampaian Rozi & Nasikan (2020:131) menerangkan bahwasanya minat beli dapat memperoleh faktor seperti ungkapan dibawah ini:



### 1. Faktor psikologis

Faktor psikologis dapat mengacu pada berbagai faktor pikiran dan perasaan seseorang yang memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini meliputi dorongan internal seperti motivasi, cara individu memandang suatu produk atau layanan, serta sikap dan nilai-nilai yang mereka miliki terhadap hal tersebut. Faktor ini, seperti motivasi yang mendorong seseorang untuk membeli atau persepsi positif yang mereka miliki terhadap kualitas produk, menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat pembelian seseorang. Selain itu, sikap individu terhadap merek atau produk serta nilai-nilai yang pelanggan anggap penting juga turut berperan dalam menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak.

### 2. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah sebagaimana dalam faktor dapat mencakup beragam karakteristik personal seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, serta status sosial dan ekonomi seseorang. Hal-hal ini memiliki potensi besar untuk mempengaruhi kecenderungan serta pilihan individu terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Perbedaan dalam faktor-faktor ini dapat membentuk preferensi dan kebutuhan yang berbeda-beda pada setiap orang terhadap barang atau jasa yang ditawarkan di pasaran. Misalnya, preferensi yang berbeda terhadap merek ponsel ataupun pada gaya hidup yang telah diinginkan dapat dipengaruhi oleh usia, minat pekerjaan, atau tingkat pendidikan yang sebagaimana telah dapat untuk diperoleh pada individu tersebut.

### 3. Faktor sosial

Faktor sosial memperhatikan dampak yang timbul dari lingkungan sekitar dan nilai-nilai budaya yang dapat mempengaruhi individu. Faktor ini mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dianggap benar oleh masyarakat, hubungan dalam kelompok atau komunitas tempat individu berada, serta pengaruh yang berasal dari lingkungan keluarga, teman, dan media sosial. Interaksi dengan norma-norma sosial, gaya hidup kelompok, serta pandangan yang diterima dari lingkungan sekitar memiliki peran penting dalam membentuk perilaku dan pemikiran seseorang. Di samping itu, pengaruh dari keluarga, interaksi dengan teman-teman, dan paparan terhadap media sosial juga berpengaruh dalam membentuk identitas dan cara pandang individu terhadap dunia.

#### **2.1.4.3 Aspek Minat Beli**

Uraian penjelasan dari Sari *et al.* (2022:2) telah menerangkan bahwa minat beli dapat memperoleh aspek seperti uraian dibawah ini:

##### 1. Perhatian

Perhatian merupakan fase awal yang krusial dalam proses siklus minat beli. Saat konsumen mengarahkan fokusnya pada suatu produk atau layanan, hal ini menandakan bahwasanya suatu produk tersebut berhasil membedakan dirinya dari beragam opsi yang tersedia. Tahap perhatian mencerminkan keberhasilan produk dalam menarik perhatian pelanggan dari berbagai alternatif yang ada. Ini bukan hanya sekadar perhatian, tetapi juga menjadi pendorong penting untuk membangkitkan minat lebih lanjut dari konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Pada dasarnya, perhatian dapat membuka jalan bagi tahap

selanjutnya dalam siklus pembelian, yang mencakup eksplorasi lebih lanjut dan munculnya minat yang lebih mendalam dari konsumen.

## 2. Ketertarikan

Setelah mendapatkan perhatian, konsumen mulai merasa tertarik terhadap produk atau layanan tersebut. Rasa ketertarikan ini timbul karena konsumen menyadari keunggulan yang dimiliki produk, manfaat yang dapat diperoleh darinya, atau karena relevansinya dengan kebutuhan. Ketika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, minat mereka untuk lebih mempelajari atau bahkan membeli produk tersebut akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen tidak hanya berasal dari perhatian awal, tetapi juga dari pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

## 3. Keinginan

Keinginan ini sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional, persepsi nilai, dan daya tarik yang diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini, konsumen mulai merasakan keinginan yang lebih kuat untuk memperoleh produk yang telah diteliti sebelumnya. Emosi yang muncul akan manfaat yang didapat dari produk tersebut menjadi faktor penting yang mempengaruhi dorongan ini. Selain itu, persepsi nilai dari produk dan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen juga turut memengaruhi keinginan tersebut. Semua faktor ini bekerja bersama untuk

menggerakkan konsumen dari tahap minat menjadi keinginan yang kuat untuk memiliki atau menggunakan produk tertentu.

#### 4. Keyakinan

Konsumen memerlukan keyakinan bahwa produk yang dipilih dapat secara efektif memenuhi kebutuhan yang mereka miliki. Keyakinan ini bisa diperoleh seperti pengalaman positif pengguna sebelumnya atau informasi yang jelas dan meyakinkan tentang kualitas produk tersebut. Ketika konsumen yakin akan kemampuan pada produk untuk memenuhi harapan mereka, hal ini dapat meningkatkan minat dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Testimoni dari pengguna sebelumnya dapat memberikan pandangan langsung mengenai pengalaman menggunakan produk, sedangkan ulasan positif dan informasi terperinci tentang kualitas produk bisa menjadi landasan kuat bagi konsumen dalam membuat keputusan yang lebih bijak sebelum membeli.

#### 5. Keputusan untuk membeli

Pelanggan telah melewati serangkaian penilaian yang cermat untuk memilih untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang mereka inginkan. Proses ini melibatkan langkah-langkah evaluatif yang mendalam, di mana mereka mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, kegunaan, nilai, dan keandalan produk yang ditawarkan. Setelah menjalani pertimbangan tersebut, mereka akhirnya sampai pada keputusan untuk melakukan transaksi guna memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan. Keputusan ini bisa didasarkan pada pemikiran rasional, preferensi pribadi, atau kombinasi

keduanya yang mengakibatkan minat bahwa produk atau layanan tersebut akan memenuhi kebutuhan nilai tambah yang diharapkan oleh pelanggan.

#### **2.1.4.4 Indikator Minat Beli**

Pada penerangan yang telah dapat disampaikan Anshori *et al.* (2021:2028) bahwasanya minat beli mengandung indikator seperti uraian berikut:

##### **1. Minat refrensial**

Minat refrensial merupakan suatu ketertarikan pada pembelian yang timbul dari rekomendasi atau informasi yang diperoleh dari orang lain atau sumber-sumber kredibel lainnya. Ketika seorang konsumen tertarik pada suatu produk atau layanan, seringkali hal itu disebabkan oleh rekomendasi yang diberikan oleh teman, ulasan positif dari pengguna sebelumnya, atau informasi yang diperoleh dari berbagai media atau sumber informasi yang dipercayai. Dalam dunia yang begitu terhubung saat ini, pendapat dan rekomendasi dari orang-orang yang dipercayai atau sumber terpercaya sering kali dapat memengaruhi pembelian seseorang lebih dari sekadar promosi ataupun iklan yang dilakukan oleh produsen.

##### **2. Minat preferensial**

Minat preferensial mencerminkan keinginan pribadi dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Faktor-faktor seperti tingkat kualitas yang ditawarkan, fitur yang dimiliki oleh produk, ataupun bahkan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut, semuanya menjadi dasar mengapa seseorang tertarik keinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini adanya preferensi yang didasarkan pada penilaian individu terhadap atribut-atribut yang ada

pada produk, dan bagaimana hal tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Dengan demikian, minat preferensial menjadi hasil dari evaluasi subjektif terhadap fitur-fitur dan manfaat yang diberikan oleh produk atau layanan tertentu, yang kemudian memengaruhi pembelian konsumen.

### 3. Minat eksploratif

Minat eksploratif adalah dorongan minat yang mendorong seseorang untuk lebih dalam mengeksplorasi suatu produk atau layanan. Hal ini sering kali muncul karena konsumen merasa tertarik untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang fitur, kegunaan, atau manfaat yang mungkin belum mereka ketahui sebelumnya. Ketertarikan ini bisa timbul dari keinginan untuk memperluas pengetahuan mereka tentang suatu produk tertentu, ingin membandingkan dengan produk lain. Dalam proses eksplorasi ini, konsumen dapat melibatkan diri dalam mencari informasi tambahan, membandingkan produk dengan opsi lain sebelum mereka membuat minat dalam pembelian.

### 4. Minat transaksional

Minat transaksional merujuk pada keinginan untuk membeli yang mendorong individu untuk melakukan suatu pembelian. Saat seseorang memiliki minat transaksional yang kuat terhadap pada suatu produk atau layanan tertentu, kecenderungannya untuk benar-benar melakukan pembelian menjadi lebih tinggi. Dalam konteks ini, minat tersebut menjadi pemicu yang mendorong individu untuk mengubah keinginan mereka menjadi tindakan nyata dalam mengonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Jadi, semakin tinggi tingkat minat transaksional, semakin besar bahwa individu akan melanjutkan ke

langkah pembelian. Hal ini mencerminkan bagaimana minat yang kuat bisa menjadi dorongan yang kuat pula dalam memicu tindakan konsumsi aktual.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan untuk memberikan dukungan pada penelitian ini. Referensi dari penelitian sebelumnya yang dikutip dapat dipresentasikan di bawah ini:

Riset yang telah dipaparkan oleh Angeline *et al.* (2023) berfokus pada “*The Role Of Brand Image Mediates The Influence Of Promotion On Purchase Decisions*”. Artikel ini telah diterbitkan dalam jurnal yang terindeks Scopus Q2. Dalam penelitian ini, riset menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya, sementara sampel yang digunakan mencakup 190 responden yang didasari dengan *purposive sampling*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Riset yang telah dipaparkan oleh Kuswibowo & Murti (2021) berfokus pada “*The Effect Analysis Of Brand Image, Promotion, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention In Online Store Application*”. Artikel ini telah diterbitkan dalam jurnal yang terindeks Sinta 2. Dalam penelitian ini, riset menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya, sementara sampel yang digunakan mencakup 150 responden yang didasari dengan *convenience sampling method*. Temuan dari penelitian ini

menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Riset yang telah dipaparkan oleh Mandey *et al.* (2022) berfokus pada “*Model Development of Positioning Strategy, Trust, Brand Image, Towards Purchase Intention in Virgin Coconut Oil Products MSMEs*”. Artikel ini telah diterbitkan dalam jurnal yang terindeks Sinta 2. Dalam penelitian ini, riset menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya, sementara sampel yang digunakan mencakup 100 responden yang didasari dengan *purposive sampling*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Riset yang telah dipaparkan oleh Nova (2022) berfokus pada “*The Influence Of Ambassador's Brand On Brand Image And Their Impact On Buying Interest Of Tokopedia Consumers*”. Artikel ini telah diterbitkan dalam jurnal yang terindeks Sinta 2. Dalam penelitian ini, riset menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya, sementara sampel yang digunakan mencakup 200 responden yang didasari dengan *purposive sampling*. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Riset yang telah dipaparkan oleh Zulfikar *et al.* (2022) berfokus pada “*Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest*”.



Artikel ini telah diterbitkan dalam jurnal yang terindeks Sinta 2. Dalam penelitian ini, riset menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya, sementara sampel yang digunakan mencakup 210 responden yang didasari dengan *simple random sampling*. Temuan dari riset ini menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Riset yang telah dipaparkan oleh Nurbasari & Kamanda (2022) berfokus pada “*The Influence of Brand Associations and Perceived Quality on Purchase Intention: Study at Cibaduyut Shoe Industry Center*”. Artikel ini telah diterbitkan dalam jurnal yang terindeks Sinta 2. Dalam penelitian ini, riset menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi terdiri dari 464.000, sementara sampel yang digunakan mencakup 204 responden yang didasari dengan *simple random sampling*. Temuan dari riset ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Riset yang telah dipaparkan oleh Dhewi & Oktaviani (2023) berfokus pada “*Does perceived quality mediate the effect of generation Z's consumer ethnocentrism on local sneakers purchase intention?*”. Artikel ini telah diterbitkan dalam jurnal yang terindeks Sinta 2. Dalam penelitian ini, riset menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya, sementara sampel yang digunakan mencakup 260 responden yang didasari dengan

*purposive sampling*. Temuan dari riset ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Riset yang telah dipaparkan oleh Sumual *et al.* (2023) berfokus pada “Analisis Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Di Pt. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19”. Artikel ini telah diterbitkan dalam jurnal yang terindeks Google Schollar. Dalam penelitian ini, riset menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi dengan jumlah 72 responden, sementara sampel yang digunakan mencakup seluruh populasi yang didasari dengan *sampling* jenuh. Temuan dari riset ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Riset yang telah dipaparkan oleh Dhewi & Oktaviani (2023) berfokus pada “Pengaruh *Country Of Origin*, Gaya Hidup Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso”. Artikel ini telah diterbitkan dalam jurnal yang terindeks Sinta 5. Dalam penelitian ini, riset menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya, sementara sampel yang digunakan mencakup 100 responden yang didasari dengan *purposive sampling*. Temuan dari riset ini menunjukkan bahwa *country of origin* dan *perceived quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Riset yang telah dipaparkan oleh Sofa & Parmariza (2023) berfokus pada “Pengaruh Kepercayaan Merek, *Country of Origin*, dan Desain Produk pada

Minat Beli Mobil”. Artikel ini telah diterbitkan dalam jurnal yang terindeks Sinta 5. Dalam penelitian ini, riset menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya, sementara sampel yang digunakan mencakup 119 responden yang didasari dengan *purposive sampling*. Temuan dari riset ini menunjukkan bahwa *country of origin* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Angeline <i>et al.</i> , 2023)  Scopus Q2	<i>The Role Of Brand Image Mediates The Influence Of Promotion On Purchase Decisions</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	(Kuswibowo & Murti, 2021)  Sinta 2	<i>The Effect Analysis Of Brand Image, Promotion, And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention In Online Store Application</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3	(Mandey <i>et al.</i> , 2022)  Sinta 2	<i>Model Development of Positioning Strategy, Trust, Brand Image, Towards Purchase Intention in Virgin Coconut Oil Products MSMEs</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli
4	(Nova, 2022)  Sinta 2	<i>The Influence Of Ambassador's Brand On Brand Image And Their Impact On Buying Interest Of Tokopedia Consumers</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

**Tabel 2.1** Tabel Lanjutan

No	Nama dan Tahun Terbit	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
5	(Zulfikar <i>et al.</i> , 2022)  Sinta 2	<i>Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
6	(Nurbasari & Kamanda, 2022)  Sinta 2	<i>The Influence of Brand Associations and Perceived Quality on Purchase Intention: Study at Cibaduyut Shoe Industry Center</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Perceived quality</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7	(Dhewi & Oktaviani, 2023)  Sinta 2	<i>Does perceived quality mediate the effect of generation Z's consumer ethnocentrism on local sneakers purchase intention?</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Perceived quality</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
8	(Sumual <i>et al.</i> , 2023)  Google Schollar	Analisis Kesadaran Merek Dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Di Pt. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19	Analisis regresi linier berganda	<i>Perceived quality</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
9	(Wulandari & Harsoyo, 2023)  Sinta 5	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> , Gaya Hidup Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso	Analisis regresi linier berganda	<i>Country of origin</i> dan <i>perceived quality</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
10	(Sofa & Parmariza, 2023)  Sinta 5	Pengaruh Kepercayaan Merek, <i>Country of Origin</i> , dan Desain Produk pada Minat Beli Mobil	Analisis regresi linier berganda	<i>Country of origin</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

**Sumber:** Peneliti (2023)

Dari uraian tentang penelitian terdahulu di atas, perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak objek penelitian, periode

penelitian, jumlah populasi yang tidak dapat diketahui, jumlah sampel 100 yang berbeda, serta variabel independen, *Brand Image* (X1) *Perceived Quality* (X2), *Country of Origin* (X3) dan satu variabel dependen Minat Beli (Y). Dengan dapat mempertimbangkan perbedaan-perbedaan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru atau pengayaan terhadap pemahaman terhadap topik yang diteliti, mengisi celah pengetahuan yang mungkin belum terpenuhi oleh penelitian sebelumnya, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam terhadap fenomena yang sedang dipelajari.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

*Brand image* mengacu pada gambaran atau kesan yang dipikirkan oleh konsumen terhadap suatu merek atau *brand*. Hubungan antara *brand image* dan minat beli sangat erat karena persepsi yang dibentuk oleh suatu merek dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap minat konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Ketika suatu merek memiliki *brand image* yang positif, seperti dianggap memiliki nilai tambah yang diinginkan oleh konsumen, hal ini dapat mendorong minat beli. Konsumen cenderung merasa yakin terhadap produk yang memiliki citra yang positif, dan ini dapat menginspirasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Riset yang telah dikaji oleh Kuswibowo & Murti (2021) mengemukakan bahwasanya *brand image* memperoleh dampak yang positif serta signifikan terhadap minat beli.

### **2.3.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli**

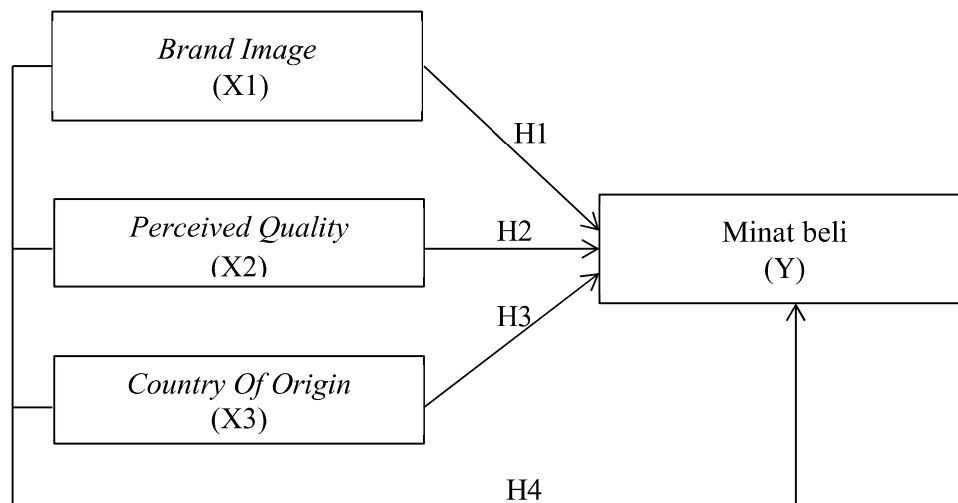
*Perceived quality* adalah evaluasi yang dibuat oleh konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman, informasi, dan ekspektasi mereka. Keterkaitan antara persepsi kualitas dan minat untuk membeli sangat kuat karena pandangan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dapat berpengaruh pada minat mereka untuk melakukan pembelian. Jika konsumen meyakini bahwa suatu produk memiliki standar kualitas yang tinggi, mereka cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk membelinya. Sebaliknya, jika mereka menganggap bahwa kualitas produk atau layanan tersebut rendah, minat mereka untuk membeli kemungkinan akan menurun. Riset yang telah dikaji oleh Nurbasari & Kamanda (2022) mengemukakan bahwasanya *perceived quality* memperoleh dampak yang positif serta signifikan terhadap minat beli.

### **2.3.3 Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Minat Beli**

*Country of origin* mengacu pada tempat di mana produk tersebut diproduksi atau berasal. Hal ini bisa memiliki pengaruh besar dalam pandangan konsumen terhadap kualitas, keandalan dan sifat-sifat lain dari produk tersebut. Ketika sebuah produk berasal dari negara yang dianggap memiliki reputasi baik dalam menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi, biasanya konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika produk berasal dari negara yang dipandang memiliki standar rendah dalam hal kualitas atau keandalan, minat beli terhadap produk tersebut bisa menurun. Riset yang dikaji Wulandari & Harsoyo (2023) mengemukakan bahwa *country of origin* memperoleh dampak yang positif serta signifikan terhadap minat beli.

### 2.3.4 Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Quality* dan *Country Of Origin* terhadap Minat Beli

Seorang pembeli mungkin sangat tertarik untuk membeli suatu produk jika *brand image* dianggap memiliki reputasi yang positif, diakui memiliki *perceived quality* yang tinggi, dan *country of origin* yang dikenal sebagai produsen yang handal. Gabungan dari aspek-aspek ini bisa menjadi faktor penentu utama dalam minat pembelian para konsumen. Ketika merek telah membangun citra yang kuat yang memancarkan keandalan dan reputasi yang terpercaya, dipadukan dengan persepsi akan mutu yang superior serta asal-usul produk dari negara dengan catatan produksi yang handal, hal ini secara signifikan mempengaruhi keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Peneliti (2023)

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu anggapan atau asumsi yang dibuat dalam pengetahuan awal. Oleh karena itu, hipotesis yang akan diteliti seperti berikut:

- H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Some By Mi.
- H2 : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Some By Mi.
- H3 : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *skincare* Some By Mi.
- H4 : *Brand image*, *perceived quality* dan *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli *skincare* Some By Mi.