

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, penulis sudah melakukan kajian pustaka dengan mencari teori-teori yang bisa dijadikan landasan dalam penelitian. Berikut penjelasannya.

2.1.1 Negara Asal (*Country of Origin*)

2.1.1.1 Pengertian Negara Asal (*Country of Origin*)

Kotler dan Keller (2016:260) mengemukakan bahwa “Persepsi negara asal adalah asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh suatu negara.” Definisi *country of origin* menurut listiana (2013:31) “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 dinegara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.”

Keegan dan green (2015) dalam penelitian adi dan rahayu (2016) menemukan bahwa “*country of origin* merupakan persepsi maupun sikap terhadap suatu produk atau merek didasarkan pada Negara asal maupun pabrikan asal dari produk tersebut.”Rasha HA Mostafa (2015:70) mengemukakan dalam jurnalnya bahwa “Negara asal (*Country of origin*) membentuk persepsi konsumen,

memanipulasi preferensi dan pilihan mereka dari merek tertentu, dan kecenderungan mereka untuk membayar lebih". Di negara berkembang seperti Mesir, konsumen merasakan Negara asal suatu produk sebagai manifestasi dari kualitas keseluruhannya, selain itu terkadang negara asal melambungkan status dan meningkatkan harga diri konsumen,

Konsep *Country of origin* memfokuskan konsumen persepsi produk pada stereotip Gagasan "dibuat di" tanah lain Spillan & Harcar, (2012) dalam zolfagharia, Dkk (2016).

Selama empat dekade terakhir, konsep negara asal telah diperiksa, diperdebatkan, dan diukur sebagai aspek penting dalam memahami bagaimana konsumsi mereka membuat keputusan untuk produk asing dan bagaimana perusahaan memasarkan produk-produk ini dalam negara tujuan. Maka Negara Asal adalah pandangan seseorang mengenai suatu produk yang dilihat dari mana produk itu berasal

Dari beberapa pengertian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa negara asal atau Country of Origin adalah pandangan seseorang mengenai suatu produk yang dilihat dari negara mana produk itu berasal.

2.1.1.2 Istilah- istilah Negara Asal

Listiana (2013:25) mengemukakan terdapat Beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *country of origin* adalah

Country of design, country of manufacture, country of assembly, dan *country of part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang. Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen Country of Origin tersebut:

1. *Country of origin* (COO), didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi
2. *Country Of manufacture* (COM), merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit
3. *Country Of Design* (COD), merupakan negara tempat produk didisain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan
4. *Country Of Assembly* (COA); merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan
5. *Country Of Part* (COP), merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian / komponen produk dibuat

2.1.1.3 Karakteristik Negara Asal (*Country of Origin*)

Keyakinan *stereotype* yang diasosiasikan dengan negara asal telah menyebabkan beberapa orang menerapkan prinsip kategorisasi terhadap pemrosesan informasi negara asal. Misalnya; Paris dengan fashion, Korea dengan kosmetik, Tiongkok dengan berbagai produk murah. Menurut Demirbag et al. (2010) dalam listiana (2013:26), terdapat tiga tingkatan karakteristik *Country of Origin* atau citra negara dalam perspektif pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. *Overall country image* (citra negara keseluruhan). Merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
2. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan). Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.
3. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu). Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu

2.1.1.4 Indikator Negara Asal (*Country of Origin*)

Untuk mengukur *Country of Origin*, peneliti menggunakan konsep yang diusulkan oleh Laroche et al. (2005) dalam Listiana (2013:31), dalam penelitiannya yang terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: Pengukuran variabel negara asal melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Country beliefs* :

- Negara dimana merek X berasal adalah negara X berasal adalah negara yang inovatif dalam *manufacturing* / pabrikan,
- Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi,
- Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produknya,
- Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi baik,
- Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju

2. *People affect*:

- Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif,
- Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

3. *Desired Interaction*:

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

2.1.2 Pembelian Ulang

2.1.2.1 Pengertian Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Faradiba dan Sri (2013:2) “Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. “Pelanggan akan memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang apabila ekuitas merek dari produk yang telah dibeli memberikan kesan yang baik. Komang,(2018:3980).

Zeithaml et al. (1996) dalam said (2014:70) Menggambarkan lima niat perilaku niat pembelian kembali bersama dengan kesetiaan, kesediaan untuk membayar harga premium, dari mulut ke mulut, dan mengeluh. Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali Peter, Paul, & Olson, (2002) dalam Margaritha dan Edwin (2017:37).

Lebih lanjut Hawkins, Mothersbaugh dan Best yang dikutip oleh Yesi Apriani, (2013:3) Mengatakan bahwa “pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut.” Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang

melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan bahwa *Repurchase Intention* adalah suatu keinginan untuk membeli kembali barang yang sudah pernah dibeli.

2.1.2.2 Faktor utama yang mempengaruhi pembelian ulang (*Repurchase Intention*)

Menurut Kotler & Armstrong (2011:135) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut ini:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. . Hawkins dkk (2007 : 378) dalam Santy (2018:2) menyatakan bahwa kepribadian konsumen mengarahkan dirinya pada perilaku yang berbeda dalam setiap hal sehingga individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan kepribadiannya Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, restoran perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.2.3 Indikator Repurchase Intention (*Repurchase Intention*)

Menurut Naili Farida (2014:207) pembelian ulang atau repurchase intention dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian kembali produk
- 2) Mampu membayar lebih mahal
- 3) Tidak akan pindah ke merek lain.

Berbeda dengan P. K Hellier, G. M. Geursen, R. A. Carr & J. A. Rickard (2003) dalam Yaqian (2011) yang mengemukakan bahwa niat beli ulang dapat diukur dengan tiga indikator. Indikator itu adalah:

1. Niat membeli dengan jumlah yang sama, yaitu keinginan untuk menggunakan layanan dalam jumlah yang sama seperti ketika pertama kali menggunakan.
2. Niat membeli dengan menambah jumlah, yaitu keinginan untuk menambah kuantitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya.
3. Niat membeli dengan penambahan frekuensi/intensitas, yaitu keinginan untuk menambah intensitas/ frekuensi pembelian.

Ebrahim, et al (2016), Goh, et al (2016), Wang dan Yu (2016), Kuo, et al (2013) dalam Alien (2017:4)

- 1 Kecenderungan untuk membeli merek yang sama lagi yaitu kecenderungan untuk menggunakan produk yang pernah digunakan
- 2 Tidak akan mempertimbangkan merek lain, yaitu kecenderungan untuk tetap menggunakan produk tanpa melihat produk lain
- 3 Merek tersebut selalu menjadi pilihan pertama, senantiasa menjadikan produk itu sebagai pilihan utama saat akan digunakan

- 4 Kesiediaan membeli produk X sangat tinggi, selalu ingin membeli produk ini bagaimapun keadaannya
- 5 Memperkirakan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu kedepan

Berdasarkan definisi-definisi di atas pada penelitian ini peneliti memakai indikator Ebrahim, et al (2016), Goh, et al (2016), Wang dan Yu (2016), Kuo, et al (2013) dalam Alian (2017:4) indikator ini dianggap indikator terbaru.

2.1.3 Ekuitas Merek

2.1.3.1 Pengertian Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Lin et al (2010:5911) mengatakan bahwa “Merek adalah aset tak berwujud yang signifikan bagi perusahaan dan dihargai oleh para pemain utama dunia”.

Menurut Laforet dan Saunders, (1994) dalam Lin et al (2010:5911) menambahkan bahwa “Merek juga berfungsi sebagai dasar dari kombinasi pemasaran integratif dan strategi pemasaran di lingkungan yang tidak stabil tujuan utama dari bisnis besar adalah untuk memiliki produk dengan ekuitas merek tinggi dalam persaingan ketat.”

Kotler dan Keller (2016:324) menjelaskan kembali bahwa “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan layanan dengan konsumen.”s Itu mungkin tercermin di jalan konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak sehubungan dengan

merek, serta dalam harga, pangsa pasar, dan profitabilitasnya perintah.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah suatu nilai tambah yang dapat memprkuat konsumen untuk menggunakan/mengonsumsi suatu produk.

2.1.3.2 Perspektik dalam mempelajari Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Kotler dan Keller (2016:324) mengemukakan bahwa “terdapat dua perspektif untuk mempelajari ekuitas merek yang pertama yaitu dari perspektif keuangan dan persepektif konsumen yaitu untuk memperkirakan nilai dari suatu merek untuk kepentingan merjer, akuisisi atau divestasi dan alasan kedua pada perspektif konsumen yang banyak berhubungan dengan masalah psikologis dan perilaku konsumen”. Adapun perbedaan diantara kedua itu adalah:

- perspektif keuangan.

Perspektif Pendekatan melalui keuangan yaitu untuk memperkirakan nilai dari suatu merek untuk kepentingan merjer, akuisisi atau divestasi.

- Pendekatan pelanggan melihatnya.

Perspektif Pendekatan melalui pelanggan melihatnya dari perspektif konsumen — baik individu atau organisasi — dan mengakui bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang pelanggan lihat, baca, dengar, pelajari, pikirkan, dan rasakan tentang merek dari waktu ke waktu. Ekuitas merek berbasis pelanggan dengan demikian memiliki efek diferensial pengetahuan merek terhadap respons konsumen terhadap pemasaran merek itu. Suatu merek memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih baik terhadap suatu produk dan cara pemasarannya ketika merek diidentifikasi daripada ketika tidak diidentifikasi. Sebuah merek memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan negatif jika konsumen bereaksi kurang menguntungkan terhadap aktivitas pemasaran untuk merek di bawah keadaan yang sama. Ada tiga unsur utama dari ekuitas merek berbasis pelanggan

- Ekuitas merek timbul dari perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, produk bermerek pada dasarnya adalah komoditas, dan persaingan mungkin akan didasarkan pada harga.
- Perbedaan dalam respons adalah hasil dari pengetahuan merek konsumen, semua pikiran, perasaan, gambar, pengalaman, dan keyakinan yang terkait dengan merek.

Merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan pelanggan, seperti halnya Toyota (keandalan), Hallmark (kepedulian), dan Amazon.com (kenyamanan dan berbagai pilihan).

- Ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan lebih besar.

2.1.3.3 Rangkaian Pendorong Utama Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2016:331) Pemasar membangun ekuitas merek dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dengan konsumen yang tepat. Keberhasilan proses ini tergantung pada semua kontak yang terkait dengan merek apakah yang diprakarsai pemasar. Dari perspektif manajemen pemasaran, bagaimanapun, ada tiga rangkaian pendorong utama ekuitas merek:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (Nama merek, URL, logo, simbol, karakter, juru bicara, slogan, jingle, paket, dan signage) —Microsoft memilih beri Nama Bing untuk mesin pencari barunya karena merasa pencarian yang disampaikannya dengan jelas dan momen "aha" untuk menemukan apa yang Anda cari. Ini juga

singkat, menarik, mudah diingat, aktif, dan efektif multikultural.

2. Produk dan layanan dan semua kegiatan pemasaran yang menyertainya dan program pemasaran pendukung — General Mills dan CMO Mark Addicks yang sudah lama menggunakan sejumlah pemasaran baru kegiatan menjual sereal, campuran kue, dan yogurt. Perusahaan sedang mengeksplorasi cara terbaik untuk menggunakan ponsel pintar dengan konsumen melalui kode QR, aplikasi, dan *augmented reality*, mengembangkan strategi pengemasan baru di proses.
3. Asosiasi lain secara tidak langsung ditransfer ke merek dengan menautkannya ke entitas lain (seseorang, tempat, atau hal) Nama merek Selandia Baru vodka mengacu pada kedua garis lintang yang melintasi New Selandia dan persentase konten alkohol minuman. Kemasan dan isyarat visual lainnya dirancang untuk meningkatkan persepsi kemurnian negara untuk mengomunikasikan positioning untuk merek

2.1.3.4 Membangun Ekuitas Merk (*Brand Equity*)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 352) Membangun ekuitas merek tergantung pada tiga faktor utama:

- Pilihan awal untuk elemen merek atau identitas yang membentuk merek;

- cara merek diintegrasikan ke dalam program pemasaran pendukung; dan
- Asosiasi yang secara tidak langsung ditransfer ke merek melalui tautan ke beberapa entitas lain (perusahaan, negara asal, saluran distribusi, atau merek lain).

2.1.3.5 Indikator Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Menurut Aaker (1991:15-16) dalam Arianis (2010:45) “Ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam lima kategori: loyalitas merek, kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset-aset merek lainnya.”

Masing-masing penjelasannya dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*): Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Bila loyalitas terhadap suatu merek meningkat, kerentanan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi.
2. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Menunjukkan kesanggupan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Aaker,1991:62) dalam Arianis (2010:45) mengemukakan ukuran dari kesadaran merek (terdiri dari

beberapa level: *Unaware of brand* ;*brand recognition*; *brand recall*; *top of mind*. *Unaware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. *Brand Recognition* berhubungan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika disebutkan sebuah merek. Dengan kata lain *brand recognition* hanya terjadi jika konsumen sebelumnya pernah melihat atau mendengar merek tersebut. *Brand recall* berhubungan dengan kemampuan konsumen mendapatkan kembali merek dari memorinya ketika diberikan isyarat kategori produk. Tingkatan yang paling tinggi adalah *top of mind* yang menggambarkan merek pertama kali diingat konsumen ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Mengenai dimensi kualitas pelayanan untuk konteks jasa, Aaker (1991:91) dalam Arianis (2010:46) merekomendasikan dimensi kualitas menurut Parasuraman sebagai berikut:

- *Tangible*: Apakah fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel menyiratkan kualitas?

- Keandalan: Apakah pekerjaan akuntansi dilakukan dapat diandalkan dan akurat?
 - Kompetensi: Apakah staf bengkel memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan benar? Apakah mereka menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri?
 - Responsif: apakah staf penjualan bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat?
 - Empati: Apakah bank memberikan perhatian penuh, perhatian khusus kepada pelanggannya?
4. Asosiasi Merek (*Brand Association*) : Menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek. Sebuah link terhadap merek akan lebih kuat ketika didasari pada beberapa pengalaman merek atau diekspos melalui komunikasi. Sedangkan sebuah imej menurut Aaker merupakan seperangkat asosiasi.

2.1.4 Penelitian Tedahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis bahas, penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Penelitian	Judul	Hasil	Perbedaan		Persamaan
				Terdahulu	Terkini	
1	Qolbina Ulfah I Gusti Ayu Ketut Giantari 2017	PERAN <i>BRAND</i> <i>EQUITY</i> DALAM MEMEDIASI PENGARUH <i>COUNTRY OF</i> <i>ORIGIN</i> <i>IMAGE</i> TERHADAP <i>REPURCHAS</i> <i>E INTENTION</i>	<i>Brand Equity</i> memiliki peran positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh <i>country of origin image</i> terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk gadget merek Lenovo di Kota Denpasar	*produk yang diteliti adalah produk elektronik *penelitian dilakukan di kota Denpasar	*produk yang diteliti adalah produk kosmetik *penelitian dilakukan di Bandung	*membahas antar variabel yang sama *ketiga variabel sama * terdapat variabel pemoderasi yaitu ekuitas merek
2	Septi Kurnia Prastiwi (2016)	MENGUJI FAKTOR- FAKTOR YANG BERPENGAR UH TERHADAP <i>REPURCHAS</i> <i>E INTENTION</i> PADA PRODUK MIE INSTAN INDOMIE DI YOGYAKAR TA	Variabel <i>quality</i> , <i>loyalty</i> dan <i>brand association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada produk Indomie di area Yogyakarta. Sedangkan variabel <i>satisfaction</i> , <i>brand awareness</i> dan <i>brand equity</i> tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	*produk yang dibahas adalah mie instan *tidak terdapat variabel pemoderasi *membahas 7 variabel	*produk yang diteliti adalah produk kosmetik *terdapat variabel pemoderasi *hanya membahas 3 variabel	*membahas variabel <i>Repurchase Intention</i> sebagai variabel dependen*

3	Chriswarda na Bayu Dewa S.E.,M.M (2015)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi	Ekuitas merek memediasi secara parsial pengaruh <i>country of origin</i> produk televisi LG terhadap niat beli. Semakin tinggi ekuitas merek berarti semakin tinggi pula pengaruh antara <i>country of origin</i> dengan niat beli	* variabel dependen niat beli *produk yang ditelitinya televisi *penelitian dilakukan di yogyakarta	* variabel dependen pembelian ulang * produk yang diteliti produk kosmetik mascara *penelitian dilakukan di bandung	*memiliki 3 variabel *terdapat 2 variabel yang sama *variabel pemediasi adalah ekuitas merek
4	Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013)	ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN	Semua hipotesis di dalam penelitian ini dapat diterima. Kelima variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah kualitas produk, kemudian diikuti lokasi, kualitas pelayanan dan harga	*produk yang diteliti makanan *terdapat 5 variabel *tidak terdapat variabel pemoderasi	*produk yang diteliti kosmetik mascara *terdapat 3 variabel *terdapat variabel pemoderasi	*terdapat 1 variabel yang sama *repurchase intention sebagai variabel (y) dependen
5	I Komang Satria Warla Putra I Putu Yudi Setiawan Ni Nyoman Rsi Respati (2018)	PENGARUH PERSEPSI NEGARA ASAL TERHADAP NIAT BELI ULANG DIMEDIASI OLEH EKUITAS MEREK	Ekuitas merek mampu memediasi citra negara asal terhadap niat beli kembali produk smartphone merek Xiaomi di Kota Denpasar. Hal ini berarti semakin baik persepsi negara asal konsumen terhadap smartphone merek Xiaomi maka akan meningkatkan niat beli ulang smartphone merek Xiaomi.	*produk yang diteliti adalah produk elektronik *penelitian dilakukan di kota denpasa	*produk yang diteliti adalah produk kosmetik *penelitian dilakukan di bandung	*membahas antar variabel yang sama *ketiga variabel sama * terdapat variabel pemoderasi yaitu ekuitas merek

6	ulio Cerviño; Joaquín Sánchez; José María Cubillo	<i>Made in effect, competitive marketing strategy and brand performance: An empirical analysis for Spanish brands</i>	<i>Sates the country of origin does not affect repurchase intention directly and through other varibale such as product evaluation, brand image and brand equity. Our analysis of Country of Origin or "made in effect" showed that country image has an impact on brand performance through overall product evaluation. The impact on brand performance is more evident in the purchase intention construct</i>	*membahas lebih dari 3 variabel	*membahas hanya 3 variabel	*membahas antar variabel yang sama *ketiga variabel sama * terdapat variabel pemoderasi yaitu ekuitas merek
7	Dr. Ali Kazemi, Dr. Hossien Rezaei Dolat Abadi , Nastaran Kabiry (2013)	<i>Analyzing the Effect of Customer Equity on Repurchase Intentions</i>	<i>The results showed that in comparing the influence of three drivers of customer equity on repurchase intentions, the value of equity was a key factor that could significantly predict customer repurchase intentions.</i>	*tidak membahas variabel country of origin *tidak ada variabel pemoderasi *membahas 6 variabel	*membahas country of origin *memiliki variabel pemoderasi *membahas 3variabel	*membahas dua variabel yang sama Brand Equity dan Repurchase Intentions *Repurchas e Intentions sebagai variabel (y) dependen
8	Yun-Tsan Lin, Shui-Chuan Chen, and Chuan-Sheng Hung (2010)	<i>The impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase</i>	<i>Brand equity has a positive influence on product involvement, brand equity has a positive influence on brand attachment, product involvement</i>	*tidak membahas variabel country of origin *tidak ada variabel	*membahas country of origin *memiliki variabel pemoderasi *membahas	*membahas dua variabel yang sama Brand Equity dan Repurchase Intentions

		<i>intention on bicycle users</i>	<i>has a positive influence on brand engagement, brand equity has a direct and positive influence on repurchase intentions, product involvement has a positive influence on repurchase intentions, attachment brands have a positive influence on repurchase intentions, brand equity has a direct influence on brand attachment and, through product involvement, an indirect effect on brand attachment,</i>	pemoderasi *membahas 4 variabel	3variabel	* <i>Repurchase Intentions</i> sebagai variabel (y) dependen
9	Hamad Said (2014)	<i>Mobile Phone Brand Loyalty and Repurchase Intention</i>	<i>In conclusion, the results have shown that there is positive significance among all five variables except for one, which is perceived price. The total perception score for perceived price is (p=.482), (which is greater than 0.05, implying that the relationship is insignificant).</i>	*tidak membahas country of origin *membahas 6 variabel *tidak membahas variabel pemoderasi *	*membahas country of origin *memiliki variabel pemoderasi *membahas 3variabel	*membahas 2 variabel yang sama <i>Brand Equity</i> dan <i>Repurchase Intention</i>

10	Rasha H. A. Mostafa (2015)	<i>The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity</i>	<i>Results indicate that both COB and COM have direct and significant effect on CBBE, yet COM has significant lower effect on CBBE. In addition, COB and COM have direct influence on the overall brand equity. Furthermore, unlike COB, the results emphasized the mediating effect of CBBE on the relationships between COM and the overall brand equity.</i>	*tidak membahas variabel repurchase intention *tidak menggunakan variabel pemoderasi *penelitian dilakukan di mesir *unit yang diteliti adalah ponsel	membahas repurchase intention *menggunakan brand equity sebagai variabel pemoderasi *penelitian dilakukan di Bandung *unit yang diteliti adalah kosmetik mascara	*membahas 2 variabel yang sama country of origin dan brand equity *terdapat 3 variabel
----	----------------------------	--	---	---	--	--

2.2 Kerangka Pemikiran

Ditengah banyaknya brand-brand kosmetik baru yang menjamur industri kosmetik Indonesia membuat para konsumen dalam memilih produk banyak mempertimbangkan segala aspek didalamnya. Tidak hanya aspek produk seperti kualitas dan harga tetapi juga memperhatikan aspek dari mana produk itu berasal atau aspek negara asal produk itu dibuat.

Negara asal atau *Country of Origin* menjadi hal yang penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih produk mana yang akan mereka konsumsi. Efek negara asal sendiri dapat dapat diukur dengan indicator *Country beliefs* atau kepercayaan terhadap negara pembuat produk, *People affect* yaitu keyakinan terhadap orang-orang yang ada di

negara pembuat dan *Desired Interaction* atau keinginan berinteraksi dengan orang-orang yang ada di negara pembuat.

Efek negara asal mempengaruhi pembelian ulang pada konsumen yang telah menggunakan suatu produk. Konsumen yang menyukai produk berdasarkan dari negara mana produk itu berasal akan meyakini bahwa produk itu baik dan layak untuk dibeli kembali. Indikator dari pembelian ulang itu sendiri adalah Melakukan pembelian kembali produk yaitu senantiasa membeli kembali produk yang telah dipakai secara berkelanjutan, Mampu membayar lebih mahal, seorang yang telah percaya terhadap suatu produk akan melakukan pengorbanan lebih agar produk itu didapatkan, Tidak akan pindah ke merek lain karna berpikir bahwa produk itulah yang terbaik untuk digunakan.

Meskipun begitu efek negara asal dipandang belum maksimal dalam mempengaruhi pembelian ulang konsumen. ekuitas merek dapat menjadi variabel diantara variabel negara asal dan pembelian ulang yang berperan sebagai pemediasi dengan indikator Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*): Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mampu tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*): Menunjukkan kesanggupan seorang calon untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Aaker, 1991:62) dalam Arianis (2010:45) mengemukakan ukuran dari kesadaran merek (*terdiri dari beberapa level: Unaware of brand ;brand recognition; brand recall; top of mind*. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*): Menunjukkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Mengenai dimensi kualitas pelayanan untuk konteks jasa, Aaker (1991:91) dalam Arianis (2010:46) merekomendasikan dimensi kualitas menurut Parasuraman sebagai berikut: Asosiasi Merek (*Brand Association*) : Menunjukkan persepsi yang terbentuk dalam benak responden mengenai karakteristik atau atribut-atribut produk yang dimiliki oleh suatu merek.

2.2.1 Keterkaitan antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan *country of origin* dengan *Repurchase Intention*

Country of Origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk, Semakin tinggi *country of origin* yang dimiliki oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula *repurchase intention* pada produk Ulfah (2017:2867). Hal itu didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian dari Filieri et al. (2016) terhadap pengguna *smartphone* di China menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan negara asal terhadap niat beli kembali.

2.2.1.2 Keterkaitan *repurchase intention* dengan *brand equity*

Ekuitas merek memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat pembelian kembali. Temuan menunjukkan, untuk konsumen, ekuitas merek memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat pembelian kembali (Lin et al., 2010). Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kotler et al., 2018) yang menyatakan bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli kembali produk.

2.2.1.3 Keterkaitan *country of origin* dengan *brand equity*

Country of origin dapat mempengaruhi ekuitas merek, artinya semakin tinggi citra negara asal suatu produk maka semakin tinggi juga ekuitas merek yang berasal dari negara tersebut, Hal tersebut tidak terlepas dari pengaruh negara asal merek Bayu (2015:80). Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shahin et al. (2012) yang menemukan adanya hubungan positif antara *country of origin* dengan dimensi-dimensi *brand equity*

2.2.1.4 Keterkaitan *country of origin* dengan *repurchase intention* dimoderasi oleh *brand equity*

Country of origin, brand equity dan repurchase intention memiliki pengaruh antara satu dengan yang lainnya. Peran *Brand equity* juga dapat sebagai mediasi hubungan *country of origin* terhadap *repurchase intention*. *Country of origin* yang baik akan berdampak baik pula pada *brand equity* suatu produk sehingga

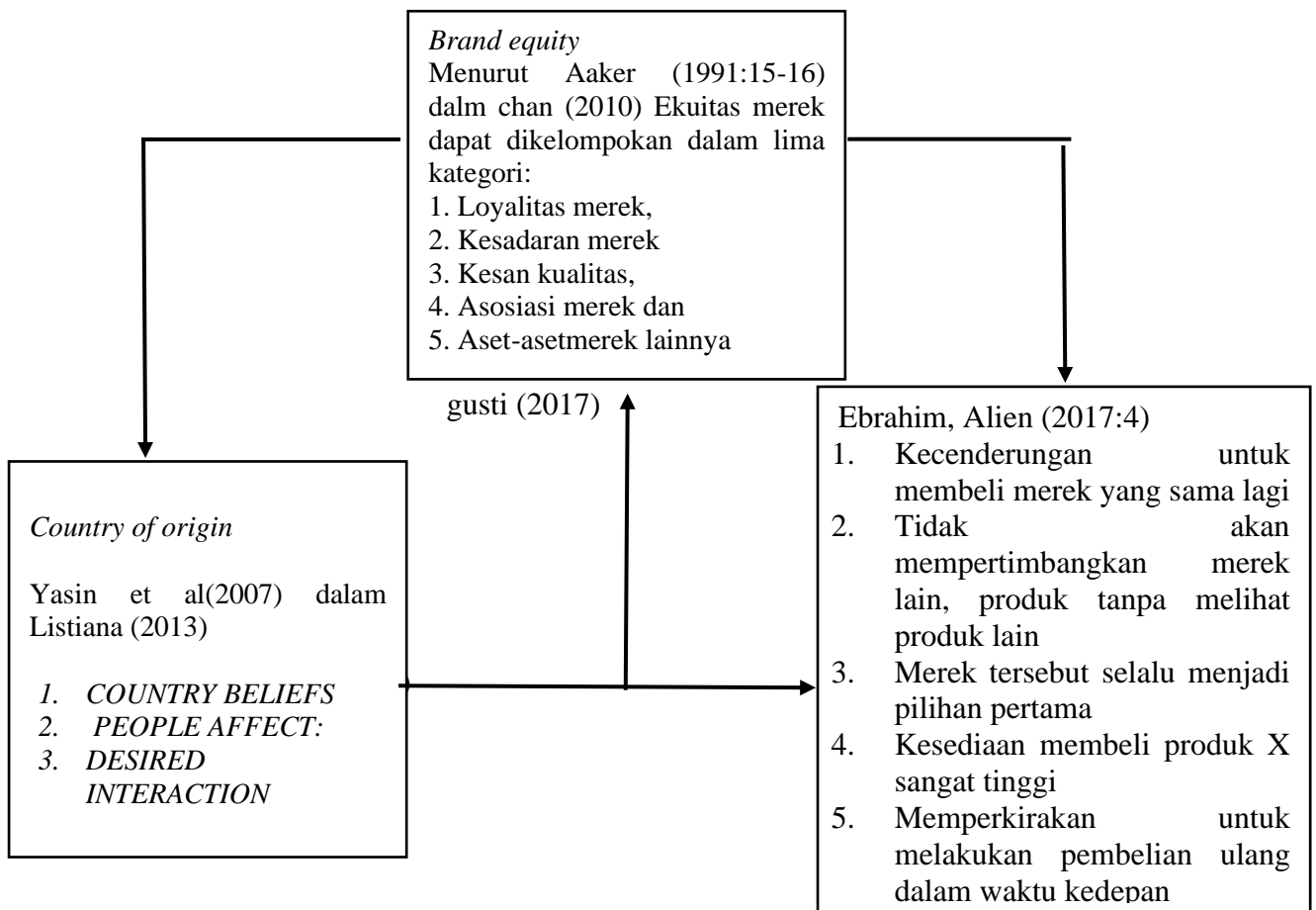
memunculkan niat beli ulang (*repurchase intention*) pada produk tersebut. Ulfah (2017:2855)

Penelitian sejalan dengan teori Cervio et al. (2012) dan komang (2018:3994) yang menyatakan variabel ekuitas merek dinilai secara signifikan memediasi parsial pengaruh antara variabel negara asal dengan variabel niat beli ulang.

2.2.2 Paradigma Penelitian

Negara asal atau *Country of Origin* menjadi hal yang penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih produk mana yang akan mereka konsumsi, Efek negara asal mempengaruhi pembelian ulang pada konsumen yang telah menggunakan suatu produk. Konsumen yang menyukai produk berdasarkan dari negara mana produk itu berasal akan meyakini bahwa produk itu baik dan layak untuk dibeli kembali. Meskipun begitu efek negara asal dipandang belum maksimal dalam mempengaruhi pembelian ulang konsumen. ekuitas merek dapat menjadi variabel diantara variabel negara asal dan pembelian ulang yang berperan sebagai pemediasi.

Paradigma penelitian dibawah ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini peran *Brand Equity* memediasi pengaruh *Country of Origin* terhadap *Repurchase Intention* produk mascara Maybelline New York.



Gambar 2.1 paradigma penelitian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis sebagai jawaban sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu juga dan dapat menuntun atau mengarahkan penelitian selanjutnya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan argument di awal, maka di ajukan hipotesis sebagai berikut

- Sub Hipotesis
 - H1 : Diduga *country of origin* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada produk mascara Maybelline *new York*
 - H2: Diduga *Brand Equity* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention* pada produk mascara Maybelline *new York*
 - H3: Diduga *country of origin* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Equity* pada produk mascara Maybelline *New York*
- Hipotesis Utama
 - H4: Diduga *Brand Equity* menjadi pemoderasi pengaruh *country of origin* terhadap *Repurchase Intention* pada produk mascara Maybelline *New York*

