

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dinata, Kumadji dan Hidayat (2015) Meneliti tentang *Country of origin* berpengaruh terhadap persepsi kualitas dan minat beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). Hasil penelitian menunjukkan *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli suatu produk. Penelitian dilakukan selama periode 2015 pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia. Sampel penelitian ini dilakukan menggunakan sampling yaitu *accidental sampling* dan teknik analisis data menggunakan deskriptif serta analisis jalur (*path analysis*) untuk mengidentifikasinya.

A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli (Survei Pembeli di Gerai Starbucks Kota Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh signifikan Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada beberapa pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan menggunakan kuesioner untuk mengambil datanya. Metode analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis data dari kuesioner.

Chriswardana Bayu Dewa (2015) yang meneliti tentang Pengaruh *Country Of Origin* Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek

Sebagai Variabel Pemediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap niat beli dan *Country of origin* berpengaruh positif terhadap niat beli produk televisi LG. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk mendapatkan hasil yang bagus. Metode statistik menggunakan untuk menguji hipotesis yaitu uji Validitas .

Berikut adalah tabel ringkasan penelitian terdahulu yang menjadi landasan

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang yang sedang dilakukan**

No .	Nama/ tahun	Variabel	Metode	Hasil	Perbedaan
1.	Dinata, Kumadji dan Hidayat (2015)	X= <i>Country of origin</i> produk iPad Y= Persepsi kualitas, Minat beli terhadap produk iPad	Metode yang digunakan yaitu metode Kuantitatif	<i>Country of Origin</i> berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas, <i>Country of Origin</i> dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk iPad di Indonesia.	Menggunakan variabel X <i>Country of origin</i> , Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai variabel independent
2.	A.A Ngurah Dianta Esa Negara dkk (2018)	X= Kualitas produk dan <i>brand image</i> . Sebagai variabel bebas Y= Minat beli. Sebagai variabel terikat	Metode yang digunakan yaitu metode Kuantitatif	Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Gerai Starbucks Kota Surabaya	1. Penelitian ini Menggunakan Variabel X <i>country of origin</i> 2. Teknik analisisnya Menggunakan uji PLS

3.	Chriswardana Bayu Dewa (2015)	X= <i>Country Of Origin dan</i> Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi	Kuantitatif	Kualitas Produk dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Ekuitas merek dan <i>Country of origin</i> berpengaruh positif terhadap minat beli	1. Menggunakan Variabel X Kualitas produk dan Citra merek 2. Populasi dalam penelitian ini <i>unavailable</i>
----	-------------------------------	--	-------------	---	--

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Negara Asal

#### 2.2.1.1 Definisi Negara Asal

Menurut Dinata, et.al (2015) Negara asal (*country of origin*) adalah bayangan atau *image* suatu produk yang dipicu oleh asal Negara produk tersebut. Ekawati (2015) Negara asal merupakan bagian dari informasi untuk membentuk konsep suatu produk yang dapat merangsang konsumen untuk berpikir lebih tentang produk lainnya sehingga dapat mempengaruhi konsumen.

Simamora (2000: 534) Menyebutkan bahwa Negara asal merupakan unsur-unsur yang dianggap khas produk asing yang dapat memberikan faedah di pasar asing. Negara asal suatu produk menjadi salah satu unsur penentu keberhasilan *marketing* suatu produk di negara pasarnya. Konsumen pun juga mulai cerdas untuk mengenali bahkan mengidentifikasi negara-negara produsen dari suatu produk

tertentu sehingga negara asal itu dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan membeli.

Menurut Maksaoka dan Rahyuda (2016) Negara asal adalah Pandangan dari konsumen akan produk dari suatu negara dimana *persepsi* tersebut akan membentuk nilai baik dan buruknya suatu peroduk berdasarkan latar belakang negara yang memproduksi produk tersebut apabila latar belakang negaranya bagus maka akan terbentuk nilai positif di benak konsumen. Produk yang ditawarkan kepada konsumen akan memiliki label dimana produk itu berasal, sehingga produk dengan citra negara yang baik akan memiliki persepsi yang baik juga terhadap minat beli konsumen.

Negara asal dapat membentuk persepsi baik atau buruknya produk di mata konsumen. Apabila konsumen mempunyai *persepsi* baik maka konsumen akan terangsang untuk membelinya. Begitu sebaliknya ketika konsumen mempunyai *persepsi* yang buruk terhadap produk maka ia akan mengurungkan niatnya untuk membeli produk tersebut dan mencari yang *persepsinya* bagus di mata masyarakat umum.

Sedangkan menurut Guntur (2010:413) Negara asal adalah *asosiasi* mental dan keyakinan konsumen yang di dasarkan pada negara yang membuat produk tersebut apabila negara tersebut diyakini bahwa kualitasnya bagus maka konsumen akan tertarik. Perusahaan akan menguatkan citra negara mereka untuk membantu mereka dalam melakukan ekspor dan menarik perusahaan lain atau *investor* asing supaya membeli produknya dengan cara bekerjasama dengan produsen yang sama tetapi sudah memiliki citra bagus.

### **2.2.1.2 Dampak Negara Asal**

Dampak dari Negara asal suatu produk ini telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Kajian ini membahas tentang dampak negara asal dari suatu produk tersebut lahir atau diproduksinya. Negara asal dapat memberikan berbagai macam pengaruh terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu pengaruh dari Negara asal dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009), yaitu pengaruh stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut.

### **2.2.1.3 Indikator Negara Asal**

Menurut Laroche et al. (2005) cara mengukur Negara Asal ( *country of origin* ) terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

- a) *Country Beliefs*, Keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk yang telah diproduksi oleh suatu negara.
- b) *People Affect*, Tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk, apabila tanggapannya bagus maka produk tersebut akan laku dipasaran.
- c) *Desired Interaction*, Kesiediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk sehingga konsumen tau informasi tentang kualitas produk yang sebenarnya.

## **2.2.2 Kualitas Produk**

### **2.2.2.1 Definisi Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar agar sasarnya tepat. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarnya sehingga dalam proses pemasarannya tidak mengalami kendala.

Kotler dan Amstrong (2008 ) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan apabila itu semua dimiliki oleh suatu produk maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut berkualitas.

Sedangkan menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dari calon konsumen apabila sesuai dengan harapan konsumen maka produk tersebut bisa dikatakan berkualitas.

### **2.2.2.2 Tingkatan Produk**

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

#### **1. Produk Inti (*Core Product*)**

Produk inti terdiri dari manfaat inti dari produk dan dapat memecahkan masalah ketika mereka mau membeli produk atau jasa.

## **2. Produk Aktual (*Actual Product*)**

Bagian perencanaan produk harus dapat menciptakan produk aktual (*actual product*) disekitar produk inti.

## **3. Produk Tambahan**

Produk tambahan dapat diwujudkan dengan menawarkan pelayanan yang maksimal supaya dapat memuaskan konsumen.

### **2.2.2.3 Klasifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (2008) Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok utama yaitu terdiri dari barang atau jasa. Ditinjau dari aspek ketahannya, terdapat dua macam barang, yaitu sebagai berikut:

#### **1. Barang Yang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*).**

Barang tidak tahan lama yaitu barang berwujud tetapi habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian sudah habis atau masa pemakaiannya singkat.

#### **2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)**

Barang tahan lama yaitu barang yang bisa bertahan lama dengan beberapa kali pemakaian produk tersebut (Umur ekonomisnya pemakaian normal yaitu satu tahun atau lebih) tidak hanya penggunaan satu kali saja tapi beberapa kali.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang

dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat jenis yaitu sebagai berikut:

a. ***Convenience Goods***

*Convenience goods* merupakan barang yang memiliki daya pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu singkat, dan hanya memerlukan usaha yang kecil dalam perbandingan dan pembeliannya biasanya seperti keperluan rumah tangga.

b. ***Shopping Goods***

*Shopping goods* adalah produk yang dalam proses pembelihannya dibandingkan oleh konsumen dengan berbagai alternative yang ada. Kriteria perbandingan meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang yang akan dibeli, biasanya memiliki harga yang cukup mahal.

c. ***Specially Goods***

*Specially goods* adalah produk yang memiliki ciri khusus dan merek yang unik dimana sekelompok konsumen memerlukan usaha khusus untuk membelinya biasanya produk ini memiliki harga jual yang sangat mahal seperti mobil mewah.

d. ***Unsought Goods***

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya biasanya produk ini tidak dibutuhkan setiap hari tetapi diwaktu tertentu saja.



#### 2.2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Untarini (2014:114) menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang akan dibeli oleh konsumen.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Karakteristik pelengkap yang ada didalam produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan oleh produsen sehingga kualitasnya terjaga.

4. Keandalan (*Reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai sehingga produsen harus membuat produk yang benar-benar berkualitas.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan tidak mengalami kerusakan saat dipakai.

6. Estetika (*Easthetica*)

Daya tarik produk terhadap panca indera biasanya produk yang memiliki estetika bagus maka konsumen kan tertarik untuk membelinya.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk yang akan dibeli apabila produk tersebut sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen maka konsumen akan tertarik pada produk tersebut.

#### 8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*)

Kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan konsumen sehingga konsumen tidak kebingungan kalau mau melakukan perbaikan.

### **2.2.3 Citra Merek**

#### **2.2.3.1 Definisi Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2008), yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang akan dibelinya . Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran produk dimata konsumen yang berarti.

Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah muncul di benak konsumen. Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud apabila informasi produk tersebut jelek maka konsumen enggan untuk membeli. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional setelah menggunakan produk yang digunakan.

Menurut Ratri (2007) Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan

konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut sehingga citra yang baik akan muncul dibenak konsumen. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan produk, promosi produk, hubungan masyarakat (*public relations*), logo produk, dan lain sebagainya.

Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dan dicintai dipasar yang nantinya akan menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumenn terhadap merek tertentu yang akan dibelinya.

### **2.2.3.2 Manfaat Citra Merek Positif**

Citra merek yang positif yang ada di mata konsumennya akan lebih mudah dikenali oleh konsumennya melalui persepsi yang ada dibenaknya sehingga perusahaan mendapatkan beberapa manfaat. Seperti yang dikemukakan oleh Aaker (2002) terdapat beberapa manfaat dari citra merek yang positif antara lain sebagai berikut:

1. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang akan mereka beli.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

### **2.2.3.3 Indikator Citra Merek Produk**

Adapun indikator citra merek produk menurut Ratri (2007) dalam Amalia dan Asmara yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (*Product attribute*)

Merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti ciri gambar atau logo.

2. Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*)

Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut setelah proses pembelian.

3. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia seperti sifat dan karakternya.

## **2.2.4 Minat Beli**

### **2.2.4.1 Pengertian Minat Beli**

Menurut Yathi dan Jatra (2015) minat beli adalah suatu tahapan awal untuk mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih suatu produk atau jasa.

Menurut Ekawati (2015) minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk, jadi minat beli itu tahap awal sebelum melakukan pembelian produk yang akan dibeli.

Menurut Ambarwati ed.el (2015) minat beli adalah proses ketertarikan pada suatu produk atau jasa yang dialami oleh setiap konsumen sebelum proses pembelian dilakukan, jadi sebelum proses pembelian yang pertama yaitu munculnya minat terhadap produk yang akan kita beli.

Menurut risky dan yasin (2014) Minat beli yaitu keinginan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhannya serta keinginannya yang tersembunyi didalam benaknya konsumen selalu ada dalam benaknya sendiri tidak seorangpun mengetahui apa yang diinginkan dan yang diharapkan oleh konsumen supaya timbulnya minat

terhadap produk yang diproduksi. Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor *psikis* yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang dipasarkan.

#### **2.2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli meliputi perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli kepada konsumen yang akan membeli produk, apabila ada ketidakpuasan maka dapat menghilangkan minat.

#### **2.2.4.3 Indikator Minat Beli**

Adapun indikator dari minat beli konsumen menurut (Rizky dan Yasin, 2014) adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, ialah Perhatian calon konsumen pada produk yang ditawarkan dari produsen jadi apabila konsumen sudah perhatian terhadap suatu produk maka dapat dikatakan kalau konsumen tersebut sudah minat terhadap produk tersebut.
2. *Interest*, ialah Ketertarikan calon konsumen pada produk yang ditawarkan dari produsen apabila sudah muncul ketertarikan maka sudah ada minat didalam benak konsumen tersebut.

3. *Desire*, ialah Keinginan calon konsumen agar memiliki produk yang ditawarkan dari produsen apabila sudah ada keinginan untuk memiliki maka berarti orang tersebut sudah timbul minat dibenaknya.
4. *Action*, ialah Konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dari produsen tahap terakhir yaitu konsumen melakukan pembelian produk.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan Negara Asal Terhadap Minat Beli**

Negara asal menjadi faktor yang dapat mempengaruhi munculnya minat beli suatu produk, sehingga Negara pembuat produk tersebut mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Maksaoka dan Rahyuda (2016) negara asal adalah pandangan dari konsumen akan produk dari suatu negara dimana *persepsi* tersebut akan membentuk nilai baik dan buruknya suatu peroduk berdasarkan latar belakang negara yang memproduksi peroduk tersebut apabila persepsi terhadap negara tersebut baik maka produk yang dihasilkan oleh negara tersebut memiliki pandangan baik juga.

Negara asal berpengaruh terhadap pandangan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh Negara tersebut Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jovita S. Dinata dkk (2015) Bahwa *Country of Origin* ( Negara Asal ) dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen .

### **2.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas produk menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar dapat

menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar sehingga kualitas produk itu sangat penting agar memudahkan proses pemasarannya. Liecardo (2017) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang sudah dimiliki atau menambah kualitas yang lebih baik agar konsumen tidak terpengaruh oleh pesaing yang lain dan tetap setia pada perusahaan. Menurut Hayati dan Sekartaji (2015) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat sehingga tidak hanya segi tampilannya saja tetapi harus memunculkan manfaat seperti yang dibutuhkan konsumen.

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, mengadakan sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual produk sehingga semua harus mengikuti prosedur dari perusahaan dan menguasai produk yang dijual, sehingga kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan jadi apabila kualitas produk tersebut bagus maka para konsumen akan loyal terhadap produk tersebut. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh A.A Ngurah Dianta Esa Negara dkk (2018) Bahwa Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

### **2.3.3 Hubungan Citra Merek Terhadap Minat beli**

Minat Beli merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena kalau produk tersebut banyak peminatnya maka produk tersebut akan mampu bersaing dipasaran, salah satu yang dapat memunculkan minat dibenak konsumen yaitu citra merek dari produk. Citra Merek menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga produsen dituntut untuk memberikan citra yang positif agar dapat menarik perhatian konsumen dan memenangkan pasar sehingga dalam proses pemasaran tidak mengalami kendala dan dapat menguasai pasar. Karena konsumen saat ini sangat kritis sebelum menentukan membeli suatu produk, apabila citra produk tersebut baik dimata konsumen maka konsumen tidak ragu untuk membeli produk tersebut jadi suatu produk harus memiliki citra positif agar mampu bersaing dipasaran, apabila citra merek produk tersebut jelek maka konsumen enggan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

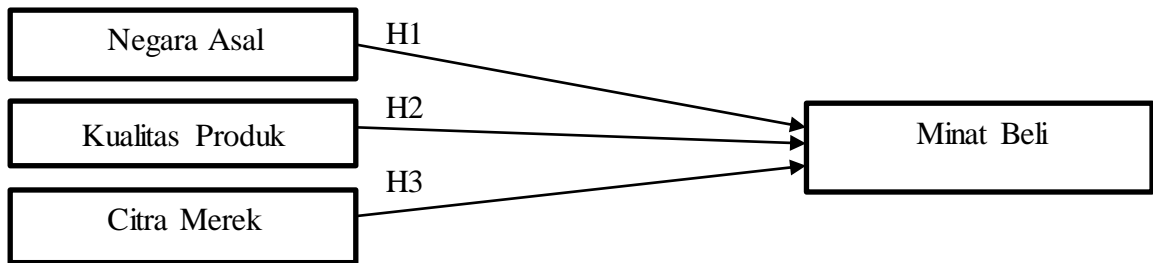
Citra merek yang baik akan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan begitu juga produknya agar dapat tetap bertahan dipasar yang nantinya dapat menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen jadi sikap konsumen selanjutnya itu dengan melihat citra dari produk tersebut. Hal ini sangat penting karena faktanya pelanggan akan selalu mencari produk atau jasa yang bermerek yang ada dilingkungan pasar yang kompetitif saat ini. Untuk membangun citra merek terkenal akan menarik pelanngn baru, dan hal ini menjadi tugas rumit untuk manajer pemasaran dalam suatu organisasi tersebut.

Citra merek yang dimiliki positif maka akan menumbuhkan minat beli oleh konsumen. hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukakan oleh A.A



Ngurah Dianta Esa Negara dkk (2018) bahwa Kualitas Produk dan *Brand Image* sangat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen.

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan telaah pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut yaitu:

H1 = Negara asal berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk mobil

Wuling Cabang Gresik.

H2 = Kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk mobil

Wuling Cabang Gresik.

H3 = Citra Merek berpengaruh terhadap Minat beli konsumen produk mobil

Wuling Cabang Gresik.