BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Afinitas Konsumen

Affinity dalam bahasa Indonesia disebut afinitas, atau dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai ketertarikan atau rasa simpati yang ditandai dengan persamaan kepentingan. Istilah Afinitas Konsumen telah digunakan dalam setidaknya tiga konteks dalam pemasaran dan manajemen. Di samping afinitas dalam konteks pemasaran, dikenal juga *culture affinity* dan *communication affinity*. Adapun *market affinity* digunakan dalam literatur pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan konsep penggabungan manfaat bagi kelompok *affinity* dengan manfaat bagi individu (Woo, Fock, & Hui, 2006). Afinitas sejajar dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk.

Akar teoritis Afinitas Konsumen dapat ditelusuri ke teori Identitas Sosial (Tajfel, 1982). Teori ini membedakan identitas individu antara di dalam kelompok dan di luar kelompok. Dalam teori Identitas Sosial, seseorang tidak hanya satu diri pribadi, tetapi juga beberapa diri sosial. Pengembangan diri anggota tersebut disesuaikan dengan lingkaran keanggotaan kelompok. Ketika konteks sosial yang ditemui berbeda dengan kelompok, maka seseorang tersebut akan berpikir, merasa, dan bertindak sebelum melakukan tindakan yang berbeda dengan kebiasaan di diri kelompok (Nes *et al*, 2013). Artinya setiap individu mempunyai keterikatan tentang sesuatu hal yang membuat mereka cenderung menyamakan dirinya sesuai dengan identitas yang mereka ikuti.

Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk (1999) menambahkan bahwa identifikasi digunakan untuk merujuk kepada perasaan komitmen afektif kepada kelompok (yaitu komponen emosional), dari pada kemungkinan untuk membedakan antara anggota pada kategori sosial yang berbeda (komponen kognitif). Menurut teori Keterikatan Emosional (Bowlby, 1980), interaksi seseorang dengan suatu objek sangat kuat dipengaruhi oleh seberapa kuat emosi yang dimiliki individu terhadap suatu referensi, individu dapat dikaitkan dengan orang lain (manusia) tapi juga bisa

dilekatkan ke berbagai objek seperti merek, negara, dll. Menurut Thomson *et al* (2005) ikatan adalah emosi spesifik antara seseorang dan objek tertentu. Sehingga rasa emosional yang ada pada seorang individu tidak serta merta hanya untuk individu yang lainnya saja, namun bisa juga dikaitkan dengan suatu objek. Setiap objek mempunyai sebuah karakter tersendiri, baik dibentuk oleh objek itu sendiri maupun terbentuk karena proses persepsi sosial.

Oberecker & Diamantopoulos (2011) mendefinisikan afinitas konsumen sebagai perasaan positif terhadap referensi tertentu (dalam konteks penelitian ini yang menjadi acuan adalah Negara Korea Selatan) dan konsekuensi dari perasaan tersebut adalah tindakan eksplisit terkait dengan perilaku konsumsi. *Affinity* sendiri mengacu pada perasaan positif terhadap rujukan tertentu dan menghasilkan tindakan spesifik dalam perilaku konsumen (Bernard & Karoul, 2014). Oleh karena itu, perusahaan dapat menimbang dalam memanfaatkan faktor afeksi berupa kedekatan emosional ini untuk menciptakan persepsi positif yang diharapkan dapat meningkatkan Sikap terhadap Produk dan pembelian produk. Berdasarkan uraian para peneliti ini, disimpulkan bahwa afinitas adalah perasaan positif terhadap suatu objek tertentu dan mengarah pada tindakan mengonsumsi produk yang memiliki keterkaitan terhadap objek tersebut.

2.1.2 Negara Asal

Country of Origin atau Negara Asal merupakan istilah yang menunjukan di negara mana suatu produk dihasilkan, seringkali untuk menunjukan Negara Asal ditulis kata "*made in*" pada kemasan produk. Nagashima dalam Tati *et al* (2015) yang pertama kali memperkenalkan konsep persepsi label "*made in*" ini, yang didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau *stereotype* sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Banyak orang yang kemudian merasa familiar dengan istilah "*made in*", sehingga ketika seseorang melihat kata "*made in*" pada suatu kemasan produk, pikiran mereka langsung tertuju pada pengartian bahwa produk tersebut diproduksi di negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertera label "*made in USA*", maka mereka akan mengartikan bahwa produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan, 2007).

Negara Asal merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika hendak mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian (Listiana, 2014). Negara Asal juga dapat diartikan sebagai asosiasi dan kepercayaan mental individu akan suatu produk yang didasari oleh negara asal produk (Kotler & Keller, 2009). Persepsi negara asal ini dapat dikatakan bisa memengaruhi pengambilan keputusan pada konsumen. Persepsi dapat berperan sebagai kondimen dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi kondimen lain dalam proses. Fakta menyatakan bahwa suatu merek yang dianggap berhasil di dunia global dapat meningkatkan kredibilitas dan rasa hormat. Beberapa studi menemukan hal sebagai berikut:

a. Orang sering bersifat ethnosentris dan lebih suka menggunakan produk dalam negeri mereka sendiri, kecuali mereka berasal dari negara yang kurang maju.
b. Semakin bagus persepsi negara, semakin penting label negara asal harus ditampilkan.
c. Dampak asal negara bervariasi dengan jenis produk. Seperti, konsumen ingin tahu dimana sebuah motor dirakit, tetapi tidak untuk *spare part*nya.
d. Negara tertentu menikmati reputasi atas barang tertentu: Jepang untuk mobil dan elektronik; Amerika Serikat untuk produk dengan inovasi teknologi tinggi, minuman ringan, mainan, rokok, dan jins; Prancis untuk produk anggur, parfum, dan bawang merah.
e. Terkadang persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk negara tersebut.

Cateora dan Graham (2007) menyatakan bahwa Negara Asal memberikan pengaruh terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk. Persepsi positif terhadap produk dari Negara Asal akan membuat konsumen semakin percaya dan menggunakan produk, dan berlaku sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap produk negatif. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam memilih dan menggunakan produk tersebut. Czinkota & Ronkainen (2001) menyebutkan bahwa efek COO *(Country of Origin)* didefinisikan sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang

dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Sedangkan menurut Jaffe dan Nabenzahl (2001), *Country of Origin* atau Negara Asal merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan Negara. Dapat disimpulkan bahwa definisi dari Negara Asal merupakan suatu persepsi atau gambaran tertentu dari konsumen yang dibentuk dari citra Negara dimana produk tersebut dihasilkan.

Mengenai produk yang berasal dari negara lain, (Kamara & Canhua, 2010) mendefinisikan Negara Asal sebagai suatu konsep penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk luar negri. Konsumen akan memiliki harapan yang diinginkan saat membeli produk yang berasal dari luar negri diukur dari empat dimensi, diantaranya:

1. *Economic*, yaitu aspek ekonomis produk yang dilihat dari harga yang terjangkau, faktor dalam kemudahan mendapatkan pelayanan, keamanan, kemudahan penggunaan serta ketahanan produk.
2. *Information*, yaitu aspek informasi mengenai suatu produk yang meliputi ketertarikan konsumen pada produk, tingkat seleksi konsumen yang luas dan produk yang medern atau *up to date.*
3. *Convivivality*, mencakup aspek *prestige* yang muncul dalam diri konsumen saat mereka membeli dan menggunakan produk.
4. *Personality*, yaitu aspek peningkatan kepribadian konsumen apabila konsumen membeli dan menggunakan produk, apakah produk tersebut dapat meningkatkan kelas sosial, citra, kepribadian dan apakah produk tersebut dikenal oleh banyak orang.

2.1.3 Persepsi Resiko

Resiko dipersepsikan sebagai faktor yang sering memengaruhi setiap keputusan pembelian. Resiko muncul dari berbagai faktor seperti sbb: suatu ketidakpastian dalam mencapai tujuan, adanya kemungkinan ketidakpastian dalam beberapa pembelian (produk, merk, model, dan lain-lain) dengan tujuan pembelian dan kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika melakukan pembelian ataupun tidak (Wulandari, 2012). Persepsi Resiko dapat didefinisikan sebagai resiko yang dipersepsikan oleh konsumen pada suatu produk yang berkaitan dengan segala ketidakpastian dan segala konsekuensinya terhadap konsumen. Semakin tinggi

tingkat kemampuan konsekuensi mengantisipasi ketidakpastian dari suatu produk maka akan semakin rendah persepsi resiko produk tersebut di mata konsumen.

Menurut Peter & Olson (2010) mendefinisikan Persepsi Risiko (*perceived risk*) sebagai "suatu konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika akan membeli atau menggunakan produk". Suresh & Shashikala (2011) mendefinisikan persepsi resiko sebagai suatu ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang dilakukan. Sedangkan menurut Jogiyanto (2012) mendefinisikan persepsi resiko sebagai persepsi konsumen mengenai suatu ketidakpastian yang dirasakan dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan. Persepsi resiko terbentuk secara sosial sebagai output dari banyak faktor yang menjadi dasar perbedaan pengambilan keputusan terhadap kemungkinan yang dapat mengakibatkan kerugian (Williamson & Weyman, 2005)

Secara keseluruhan, resiko terduga mencakup pengetahuan dan kepercayaan konsumen mengenai konsekuensi yang tidak mereka sukai, termasuk respon positif negatif yang dikaitkan dengan konsekuensi yang tidak menyenangkan (Ariyanti, 2014). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa Persepsi Resiko merupakan pandangan terhadap konsekuensi dan ketidakpastian yang ingin dihindari oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, semakin kecil Persepsi Resiko yang dirasakan maka semakin besar konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Yusdinar (2014) membagi Persepsi Resiko kedalam dimensi-dimensi berikut:

a. *Financial Risk*

   Kerugian secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.

b. *Social Risk*

   Resiko mengenai kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat lingkungan sosial atas pembelian suatu produk yang telah dilakuakan.

c. *Performance Risk*

   Resiko kinerja berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berfungsi sebagaimana yang telah diharapkan atau apakah produk

yang sama dari merk berbeda justru dapat memberikan kinerja lebih baik.

d. *Time and Convenience Risk*

Berhubungan dengan kekhawatiran mengenai kerugian kehilangan waktu akibat pembelian suatu produk.

e. *Psychological Risk*

Kekhawatiran akan kemungkinan hilangnya citra diri (*self image*) atas pembelian atau pemakaian suatu produk yang diakibat atas ketidaksesuaianya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya membahas seputar apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk tersebut dibeli. Menurut Buchari (2013), Keputusan Pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Menurut Kotler & Amstrong (2016), Keputusan Pembelian merupakan "bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan yang mereka punya". Disisi lain Suharno (2010) menyatakan bahwa Keputusan Pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Keputusan untuk membeli suatu produk muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri (internal) maupun pengaruh dari luar (eksternal). Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Kotler & Amstrong (2016) menyatakan proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

perilaku pasca pembelian, yang dimulai sebelum pembelian benar-benar dilakukan dan memiliki dampak setelahnya. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan.

1. Pengenalan Masalah

   Pengenalan akan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat suatu gap atau perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang terjadi.

2. Pencarian Informasi

   Pencarian informasi pertama kali dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang memiliki kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Banyaknya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dikantongi, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, serta kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, diantaranya :

   - Sumber pribadi : teman, tetangga, keluarga, kenalan
   - Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, pameran
   - Sumber umum : media masa, organisasi konsumen
   - Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji dan menggunakan produk

3. Evaluasi Alternatif

   Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputuan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditabah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

4. Keputusan Pembelian

   Dalam tahap pengevaluasian , konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam pilihan. Konsumen berkemungkinan membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disenangi. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami koflik dikarenakan melihat fitur merek tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspaada terhadap informasi yang mendukung keputussannya. Kepuasan meupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan prodduk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa kecewa, begitupun sebaliknya. Tindakan pasca pembelian jika konsumen merasa puas, mungkin ingin membeli produk itu kembali.

Menurut Peter & Olson (2000), pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Setiadi (2003) menyatakan bahwa inti dari pengambilang keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Pengambilan keputusan konsumen meliputi atas semua proses yang telah dilalui konsumen untul mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan yang tersedia.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan seleksi dari berbagai alternatif yang tersedia dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan dan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan

pembelian suatu produk diawali oleh adanya suatu kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

2.2 Kajian Empiris

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Eva M. Oberecker and Adamantios Diamantopoulos (2008): *The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda.*

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi konstruk Afinitas Konsumen dengan mengenmbangkan definisi konsep dari tinjauan literatur *interdisipliner* dengan bukti empiris yang dihasilkan dari tiga studi kualitatif yang saling melengkapi. Tujuan peneliti dirangkum menjadi tiga diantaranya: (1) untuk menentukan definisi konseptual afinitas konsumen dan menggambarkan konstruk hubungan, (2) untuk mengidentifikasi berbagai sumber darimana Afinitas Konsumen berasal, dan (3) untuk memberikan wawasan empiris ke dalam sumber yang mendasari afinitas dan dampak perilakunya pada keputusan konsumen berdasarkan hasil tiga studi kualitatif pelengkap.

   Berdasarkan penelitian kualitatif yang dilakukan,peneliti menetapkan bahwa konsumen memang memiliki kecendrungan membangun Afinitas dengan negara tertentu. Selain meneliti basis afinitas yang mendasari, peneliti juga mengungkapkan tujuh kategori stabil dari penyebab terbentuknya Afinitas Konsumen, yang terbagi menjadi dua yaitu faktor mikro (gaya hidup, pemandangan alam atau geografi negara, budaya, politik dan ekonomi) dan faktor makro (pengalaman tinggal diluar negri, berwisata, kontak langsung). Hasil penelitian lainnya menangkap interaksi

individu dengan suatu negara selalu didasarkan pada pengalaman pribadi langsung dengan negara afinitas dan/atau warganya. Sebaliknya, faktor yang dialokasikan untuk kelompok penggerak makro terdiri dari karakteristik negara (misalnya, sejarah, aspek budaya suatu negara) bisa saja tidak dialami secara pribadi, karena informasi tentang karakteristik negara juga dapat diperoleh secara tidak langsung melalui media, buku, atau pendidikan sekolah.

Dalam hal konsekuensi terkait konsumsi dari afinitas konsumen, wawasan yang diperoleh dari studi kualitatif menghasilkan adanya hubungan positif langsung antara perasaan afinitas terhadap suatu negara dan keinginan untuk membeli produk dari negara afinitas. Yang kedua menjelaskan bahwa Afinitas Konsumen dapat mewakili basis segmentasi konsumen, dan yang ketiga adalah Afinitas Konsumen menjadi preferensi untuk membeli produk yang berasal dari negara Afinitas sebagai konsekuensi bias konsumen dalam kelompok.

2. Eva M. Oberecker and Adamantios Diamantopoulos **(**2011): *Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions?.*

   Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan membangun konsep afinitas konsumen serta instrumen pengukurannya demi menangkap perasaan afinitas lebih dalam. Untuk melengkapi penelitian sebelumnya (Oberecker, Diamantopoulus. 2008. *The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation, and Research Agenda*), peneliti menghubungkan afinitas konsumen, citra negara, dan etnosentrisme konsumen terhadap variabel perilaku konsumen seperti; persepsi risiko dan kesediaan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman mereka berinteraksi dengan budaya negara Afinitas.

   Temuan menunjukkan bahwa faktor afinitas konsumen lebih kuat daripada kecenderungan etnosentris konsumen dalam penerimaan risiko yang dirasakan dan kemauan untuk membeli. Hal tersebut sesuai dengan hipotesa penelitian dimana afinitas konsumen mempengaruhi keinginan

konsumen untuk membeli produk dari negara afinitas ($\gamma = .62$, $t = 2.71$, $p < .01$). Hasilnya juga menunjukkan bahwa afinitas konsumen lebih berpengaruh daripada evaluasi kognitif suatu negara terhadap sebagian besar perilaku yang dipertimbangkan dalam penelitian (risiko yang dirasakan, niat kunjungan, dan niat investasi). Terkait dengan penerimaan resiko yang dirasakan dalam membuat keputusan pembelian produk negara afinitas, hasil lainnya menunjukan *Perceived Risk* berpengaruh secara negatif terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = –.24$, $t = –1.92$, $p < .05$), hal ini sesuai dengan hipotesa penelitian. Dikatakan bahwa responden yang memilih negara Australia sebagai negara afinitas akan menganggap resiko yang dirasakan dalam pembelian produk Australia terbilang kecil, sehingga memperbesar keputusan mereka untuk membeli. Dengan demikian, perusahaan internasional dapat memperoleh manfaat dari memanfaatkan faktor afinitas konsumen selain citra negara yang positif. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya peran pengaruh afeksi positif dalam membentuk perilaku konsumen, sehingga melengkapi penelitian sebelumnya yang berfokus pada implikasi perilaku dari pengaruh negatif (*Consumer Animosity*).

3. Rizal Edy Halim dan Elszuary Abrar Uzi Zulkarnain (2017): *The Effect of Consumer Affinity and Country Image Toward Willingness to Buy.*

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah afinitas konsumen dan etnosentrisme serta citra luar negeri (studi pada produk Jepang sebagai produk paling populer di Indonesia) mampu mempengaruhi perilaku terkait dengan risiko yang dirasakan dan kesediaan untuk membeli produk asing dari negara afinitas. Menggunakan teknik survei dengan 164 responden, penelitian ini menggunakan struktur model persamaan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Untuk memastikan tujuan penelitian dan responden yang tepat, penelitii memilih individu yang memiliki minat pada budaya & bahasa Jepang. Data primer mengacu pada informasi yang dikumpulkan langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner sementara data sekunder disediakan dari literatur terdahulu. Peneliti

mengembangkan konsep yang dikemukakan oleh Oberecker, Riefler, dan Diamantapoulos (2008) dengan memasukkan Afinitas Konsumen, citra Negara Asal, dan Etnosentrisme Konsumen kedalam model konseptual keseluruhan dan meneliti pengaruhnya pada risiko yang dirasakan dan kesediaan untuk membeli produk dari negara afinitas.

Hasilnya terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara hubungan afinitas konsumen terhadap risiko yang dirasakan ($t = -3,34$, $p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa perasaan afinitas yang besar mampu mengurangi persepsi risiko terhadap produk asing. Selain itu, pengaruh Citra Negara Asal juga berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk Jepang, dimana konsumen mempersepsikan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh negara Jepang memiliki keunggulan, mutu dan kualitas yang terjamin. Dengan persepsi negara asal produk yang positif, maka persepsi resiko dari pembelian seperti harga yang mahal dan resiko citra diri menjadi berkurang sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli.

4. Ela Fitria (2022): *Pengaruh Hallyu/Korean Wave dan Country of Origin Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Impor Asal Korea Selatan, Skincare (Studi Kasus Penggemar Hallyu di Yogyakarta).*

   Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Hallyu/Korean Wave dan Country of Origin Image Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare impor asal Korea Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah penggemar atau penikmat Hallyu/Korean Wave yang berdomisili di Yogyakarta. Sampel yang diambil adalah sebanyak 62 responden yang mana diambil dengan menggunakan metode non probability sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan secara online maupun ofline. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode PLS (Partial Least Square) dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* dan *Country of Origin Image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Skincare impor asal Korea Selatan.

5. Ana Trihastuti (2013): *Pengaruh Dimensi-Dimensi Persepsi Resiko Pembelian Online terhadap Keputusan Pembelian.*

   Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi-dimensi persepsi resiko dalam pembelian online terhadap keputusan pembelian. Untuk pengumpulan data, penulis mengambil sampel sebanyak 200 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisi yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda.

   Hasil penelitian menunjukan bahwa resiko keuangan, resiko produksi, resiko privasi, resiko keamanan dan resiko waktu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online, sedangkan resiko sosial dan resiko psikologis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan secara online.

6. Andi Satria Utama Putra, Suharyono dan M. Kholid Mawardi (2016): *Pengaruh Country of Origin dan Price terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina).*

   Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai pengaruh negara asal dan harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research.* Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *country of origin* dan *price*, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini merupakan smartphone yang berasal dari China yaitu Xiaomi. Populasi penelitian ini ialah konsumen Xiaomi yang pernah membeli atau sedang menggunakan smartphone Xiaomi khususnya yang berdomisili di Negara Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik (*google form*) yang disebarkan via internet melalui forum online dan media sosial sedangkan metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota*

sampling dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda serta uji ANOVA. Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan *price* memiliki pengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap variabel keputusan pembelian. *Country of origin* ternyata memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan konsumen Xiaomi dari keempat negara sensitif terhadap negara asal suatu produk. Konsumen Xiaomi menganggap bahwa negara China memiliki citra yang positif. Berdasarkan uji ANOVA yang telah dilakukan, konsumen dari keempat negara tersebut tidak memiliki perbedaan persepsi mengenai *country of origin* dan *price*.

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Afinitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Affinity sendiri mengacu pada perasaan positif terhadap rujukan tertentu dan menghasilkan tindakan spesifik dalam perilaku konsumen. Oberecker & Diamantopoulos (2011) mendefinisikan afinitas konsumen sebagai perasaan positif terhadap referensi tertentu (dalam konteks penelitian ini yang menjadi acuan adalah Negara Afinitas, Korea Selatan) dan konsekuensi dari perasaan tersebut adalah tindakan eksplisit terkait dengan perilaku konsumsi. Dalam subjek perilaku konsumen pada teori *Hierarchies of Effect* (Solomon, 2013) menjelaskan bahwa konsumen bertindak atas dasar reaksi emosional mereka. Kasih sayang atau rasa kagum dapat menggambarkan bagaimana "perasaan" seseorang tentang suatu objek. Hazan & Shaver (1994) berpendapat bahwa konsumen dengan keterikatan yang kuat pada suatu objek akan berusaha untuk mempertahankan keintiman dengan objek yang dipilih. Terkait mekanisme konsumen terhadap produk luar negeri, Verlegh (2007) menyatakan konsumen yang memiliki kekaguman/afinitas terhadap suatu negara akan dengan sengaja membeli produk dari negara afinitas dengan tujuan untuk menjalin suatu ikatan. Wongtada *et al* (2012) memperkuat asumsi dengan menyatakan bahwa konstruk afinitas mampu mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan kesediaan untuk membeli produk luar negeri. Dengan

demikian, peneliti ingin membuktikan apakah pada tingkatan tertentu Afinitas Konsumen dapat mempengauhi Keputusan Pembelian Produk Korea Selatan.

Penjelasan diatas dapat digunakan sebagai landasan untuk menentukan hipotesis pertama, yaitu:

H1: Afinitas Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Korea Selatan.

2.3.2 Pengaruh Efek Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian.

Country of Origin atau Negara Asal merupakan istilah yang menunjukan di negara mana suatu produk dihasilkan. Salah satu evaluasi yang seringkali dipertanyakan oleh konsumen adalah mengenai *country of origin* (negara asal produk). Negara Asal merupakan suatu persepsi atau gambaran tertentu dari konsumen yang dibentuk dari citra Negara dimana produk tersebut dihasilkan. Cateora dan Graham (2007) menyatakan bahwa Negara Asal memberikan pengaruh terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk. Persepsi positif terhadap produk dari Negara Asal akan membuat konsumen semakin percaya dan menggunakan produk, dan berlaku sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap produk negatif. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Konsumen memiliki kecenderungan menganggap suatu negara memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan suatu produk. *Country of origin* tentunya berhubungan dengan image suatu negara yang dapat menimbulkan persepsi oleh konsumen terhadap suatu negara tertentu, terkadang persepsi tentang Negara Asal ini juga meliputi seluruh produk negara tersebut. Persepsi yang muncul di benak konsumen tentang image suatu negara akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, hal ini sejalan dengan penelitian Long-Yi, *et al* (2006) yang menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, begitupun dengan penelitian Putra, *et al* (2016) yang meneliti konsumen dari 4 negara dengan latar belakang ekonomi yang berbeda (Indonesia, Malaysia, Singapur dan Filipina), dimana hasilnya konsumen tersebut memiliki sensitifitas yang tinggi terhadap Negara Asal suatu produk dalam membuat keputusan pembelian.

Penjelasan diatas dapat digunakan sebagai landasan untuk menentukan hipotesis kedua, yaitu:

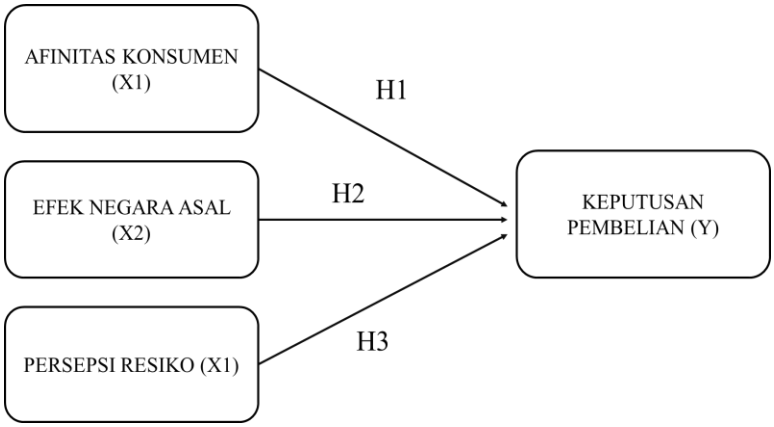
H2: Efek Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Korea Selatan.

2.3.3 Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi konsumen dari keputusannya untuk membeli produk dimana cenderung merugikan, dimana pengertian resiko adalah mencakup pengetahuan dan kepercayaan akan suatu produk. Persepsi risiko digunakan dalam mene`liti perilaku konsumen yang dilihat dari sisi ketidakpuasaan konsumen terhadap produk (Hassan, 2017). Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap, setiap risiko yang diketahui oleh konsumen dari keputusan membeli dan mengonsumsi produk akan menentukan sikap mereka terhadap produk tersebut (Choi et al., 2013; Liou et al., 2014). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oberecker & Diamantopoulos (2011) mengenai keputusan pembelian produk yang berasal dari Australia sebagai negara afinitas, bahwasanya semakin seseorang mampu mengendalikan konsekuensi negatif yang akan diterima maka akan semakin kecil resiko yang dipersepsikan. Dengan demikian, pengurangan resiko dalam suatu produk dapat diminimalis melalui pengetahuan serta informasi konsumen terhadap produk yang dapat meningkatkan kepercayaan untuk membeli. Persepsi resiko yang di persepsikan kecil dapat menimbulkan Keputusan Pembelian terhadap produk negara afinitas.

Pernyataan diatas dapat digunakan sebagai landasan untuk menentukan hipotesis ketiga, yaitu:

H3: Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Korea Selatan.



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Dikembangkan oleh penulis untuk penelitian (2022)