

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Teori

Pada penelitian ini, penulis menggunakan *grand theory, theory of planned behavior* (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa niat perilaku atau *purchase intention* dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavior control*. Dalam hal ini *country image* dan *brand image* membentuk sikap konsumen terhadap Vinfast. Sedangkan *warranty knowledge* berperan dalam mengurangi persepsi resiko konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2.1.1 *Country Image*

Country Image didefinisikan sebagai persepsi keseluruhan konsumen terhadap negara asal produk yang mencakup kognisi, emosi, dan perilaku terkait negara tersebut (Ingenhoff et al., 2021). Sementara itu menurut (Knight & Calantone, 2000) dalam (Nugraha, 2024) mengatakan asal negara suatu produk dapat membentuk pandangan konsumen terhadap mutu produk tersebut sekaligus memengaruhi penilaian mereka terhadap karakteristik masyarakat dari negara asalnya. Citra negara memengaruhi sikap, preferensi, niat beli, dan kemauan membayar (Alberto et al., 2021).

2.1.2 *Brand Image*

Brand Image dapat didefinisikan sebagai gambaran konsumen terhadap sebuah merek, sebagaimana yang tercermin oleh asosiasi merek yang tertanam di benak konsumen (Keller, 2020). (Laraswati & Harti, 2022) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan merek, yang bisa positif atau negatif. Ini mencakup berbagai komponen, termasuk identitas rumah sakit, lingkungan fisik, personel kontak, penawaran layanan, dan individualitas. Citra merek didefinisikan sebagai kumpulan gambar, kesan, dan keyakinan yang dipegang konsumen terhadap merek. Ini mencakup pikiran dan perasaan konsumen ketika mereka mendengar atau melihat nama merek, mencerminkan persepsi mereka tentang keunggulan produk, pandangan konsumen, dan karakteristik pemasaran (Safaruddin et al.,

2023). Citra merek didefinisikan sebagai bagaimana pelanggan memandang merek tertentu. Ini mencakup keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen tentang merek, yang secara signifikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas mereka (Lawrence, 2024). Sedangkan menurut (Haryanto et al., 2022) Citra merek didefinisikan sebagai konstruksi komprehensif yang mencakup persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen mengenai merek.

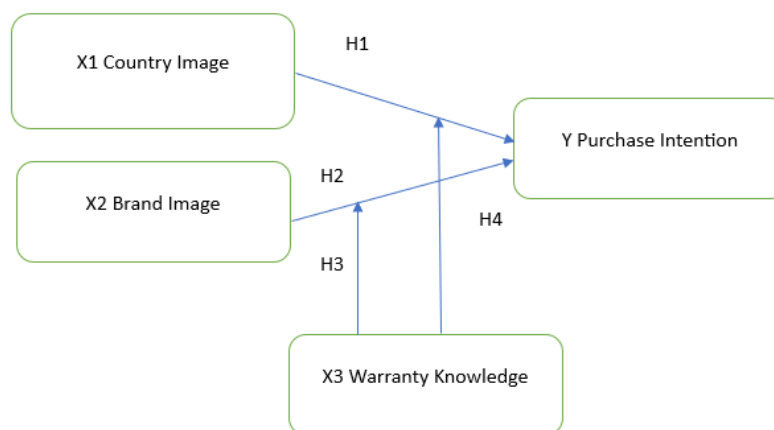
2.1.3 Warranty Knowledge

Garansi produk berfungsi sebagai cara untuk meminimalkan kemungkinan risiko yang terkait dengan pembelian barang, terutama bagi konsumen di Asia yang umumnya lebih menghindari risiko dan lebih sensitif terhadap potensi kerugian. Hal ini sejalan dengan pendapat (Han & Kim, 2017) dalam (Nugraha, 2024). Sementara itu (San Martín, 2011) menambahkan bahwa garansi produk merupakan isyarat mental yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengetahuan konsumen sangat penting untuk pengambilan keputusan (Kang et al., 2013) dalam (Nugraha, 2024).

2.1.4 Purchase Intention

Niat beli sebagai dorongan dari dalam diri konsumen untuk membeli produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh hal-hal seperti pandangan manfaat, tingkat kepercayaan, dan reputasi merek (Komalasari et al., 2021). Sedangkan menurut (Dangi et al., 2021) mengatakan bahwa niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh pandangan tentang kualitas, tingkat kepercayaan, serta faktor psikologis dan sosial. Niat pembelian merupakan faktor kunci yang menggambarkan sejauh mana kemungkinan tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen. Dengan memahami niat beli konsumen, perusahaan dapat memperoleh wawasan mengenai kondisi pasar serta menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat membantu meningkatkan transaksi dan keuntungan (Agmeka et al., 2019). Menurut (Dimiyati & Ada, 2022) dalam

Septiani (2024), niat membeli adalah dorongan yang muncul dalam diri pembeli terhadap suatu barang sebagai refleksi dari perhatian dan pemahaman mereka terhadap barang tersebut. Menurut (Amin et al., 2020) niat pembelian adalah komponen penting dari niat dalam berperilaku yang dapat dipahami sebagai dorongan relatif seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.



Gambar 2.1 Model Hipotesis Penelitian

Sumber: Data Peneliti (2025)

2.2 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disusun, peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

Konsumen sering kali mengandalkan persepsi mereka terhadap suatu merek ketika membuat keputusan pembelian, terutama saat informasi tentang produk terbatas atau ketika waktu untuk memilih merek sangat singkat (Munoz et al., 2023). Menurut (Patricia & Widartanto, 2020) *country of image* berpengaruh terhadap minat beli karena citra negara yang baik akan memberikan penilaian positif secara keseluruhan, mulai dari rasa suka, ketertarikan, hingga keinginan untuk memiliki produk yang berasal dari negara tersebut. Sementara itu, (Pratiwi et

al., 2021) menjelaskan bahwa persepsi positif terhadap negara asal dapat memberikan dampak positif terhadap niat pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Permana, 2013) juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara negara asal dengan citra merek, serta hubungan yang relevan antara negara asal dengan niat pembelian.

H1: Pengaruh *Country Image* terhadap *Purchase Intention*

Merek yang kuat berperan penting dalam membedakan suatu produk dari produk lainnya serta membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Produk dengan merek yang telah dikenal umumnya dianggap memiliki kualitas yang lebih baik, sehingga konsumen cenderung memilihnya (Winarni, 2025). Selain itu, (Al et al., 2025) menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat memiliki korelasi tinggi dengan niat beli konsumen; semakin positif citra merek, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan serupa disampaikan oleh (Bahroni & Manggala, 2023). yang menegaskan bahwa citra merek yang baik membangun reputasi yang memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong munculnya niat beli. Menurut (Fitriana & Ekonomi, 2013). elemen *brand image* seperti *functional image*, *affective image*, dan *reputation image* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian oleh (Nugraha, 2024) juga menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan memengaruhi niat pembelian.

H2: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Pengetahuan garansi subjektif berperan penting sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *country image* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. (Featherman et al., 2021) dalam (Nugraha, 2024) menekankan bahwa pengetahuan garansi yang bersifat subjektif yakni persepsi atau keyakinan konsumen mengenai pemahaman mereka terhadap garansi dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengetahuan garansi subjektif memberikan efek moderasi yang signifikan pada hubungan antara citra negara dan niat beli dalam konteks konsumsi bisnis. Namun, dalam konteks yang

sama, pengetahuan garansi subjektif tidak terbukti memoderasi pengaruh citra merek terhadap niat beli.

H3: Pengaruh *Warranty Knowledge* dalam Memoderasi Hubungan Antara *Country Image & Brand Image*

Pengetahuan garansi objektif dan subjektif menunjukkan perbedaan yang cukup jelas dalam perilaku konsumen. Konsumen sering kali menunjukkan rasa percaya diri yang berlebihan terhadap pemahamannya, sehingga pengetahuan subjektif lebih dominan dibandingkan pengetahuan objektif (Pieniak et al., 2010) dalam (Nugraha, 2024). Selaras dengan itu, (Hoque & Alam, 2020) menjelaskan bahwa pengetahuan subjektif memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat membeli, meskipun pengetahuan objektif memberikan hasil yang relatif sejalan. Temuan dari penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengetahuan garansi objektif tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara citra negara dan niat pembelian, begitu pula dalam hubungan antara citra merek dan niat pembelian.

H4: Pengaruh *Warranty Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan tabel penelitian terdahulu didalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama
1.	(Nugraha, 2024)	<i>The influence of country image, brand image, and warranty knowledge on car purchase intention: a comparison situation</i>	country image dan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention warranty knowledge memoderasi hubungan tersebut.
2.	(Badri et al., 1995)	<i>Decision support for global marketing strategies: the effect of country</i>	country image berpengaruh positif terhadap niat pembelian dan juga

NO	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama
		<i>of origin on product evaluation</i>	mengenai pandangan negative produk dari beberapa negara.
3.	(Agmeka et al., 2019)	<i>The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e commerce</i>	brand image sebagai nilai tidak berwujud sangat mempengaruhi preferensi dan kepercayaan konsumen terhadap merek.
4.	(Wijaya, 2011)	<i>Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication</i>	citra merek dapat digambarkan sebagai tanda yang tertanam di hati dan benak konsumen, yang menghasilkan makna serta perasaan yang spesifik.
5.	(Bahroni & Manggala, 2023)	<i>THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION THROUGH E-TRUST (A STUDY OF POTENTIAL ONLINE STORE HOODIEKU CONSUMERS)</i>	mengetahui pengaruh brand image terhadap purchase intention.
6.	(Al et al., 2025)	<i>When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interact in Predicting Purchase Intention:</i>	brand image memperkuat minat beli kendaraan listrik meski ada persepsi negatif terkait produk dan negara asal.

NO	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Temuan Utama
		<i>Developing a Rhombus Model</i>	
7.	(Winarni, 2025)	<i>The influence of brand image on product purchase decisions (Study at the Oh! Some Living World Store, Grand Wisata Bekasi)</i>	merek yang sudah dikenal biasanya terasa lebih berkualitas, sehingga orang lebih cenderung memilih produk itu.
8.	(Munoz et al., 2023b)	<i>The influence of country-of-origin on consumers' purchase intention: a study of the Chinese smartphone market</i>	konsumen sering kali bergantung pada pandangan mereka terhadap merek saat membuat pilihan pembelian, ketika mereka memiliki informasi yang sedikit mengenai produk atau waktu yang singkat untuk menentukan merek yang ingin dibeli.
9.	(Patricia & Widartanto, 2020)	<i>Country influence of image and perceived value on the decision to purchase tony moly through interest purchase as an intervening variable</i>	country image berpengaruh terhadap minat beli karena memiliki dampak yang baik.