

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku konsumen.

Perilaku konsumen berperan dalam menentukan pilihan konsumen terhadap suatu produk. Berbagai peneliti mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu ataupun kelompok, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya sehingga berdampak pada masyarakat.

Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk berbeda-beda tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- a. Faktor kultural : kultur, subkultur dan kelas sosial
- b. Faktor sosial : kelompok, keluarga dan status sosial.
- c. Faktor personal : siklus hidup dan usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.
- d. Faktor psikologis : motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan

2. Persepsi konsumen.

Hawkins dan Mothersbaugh (Kulsiri, 2012) mendeskripsikan persepsi konsumen mengenai suatu produk melalui berbagai tahapan, yaitu :

- a. *Exposure*: konsumen akan memiliki kesempatan untuk memberikan perhatian pada informasi yang tersedia mengenai produk.
- b. *Attention*: konsumen akan bertindak lebih lanjut setelah memperoleh informasi yang didapat pada tahapan *Exposure*.
- c. *Intrepretation*: konsumen akan menanggapi informasi produk lebih lanjut dikaitkan dengan karakteristik rangsangan, individu, dan situasi, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan kualitas (yang menyangkut *perceived quality*, *advertising intensity*, *warranties*, dan *country of origin*), citra penafsiran, informasi dan kode etik.
- d. *Memory*: pada tahap ini konsumen akan berusaha mengingat produk yang telah dievaluasi pada tahap-tahap sebelumnya di benak konsumen. Setelah melalui berbagai tahapan, maka timbul ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang telah dievaluasi, atau mungkin konsumen tersebut tidak jadi membelinya karena ada beberapa faktor yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

3. Kualitas persepsain.

Dalam Listiana, (2012) David A. Aaker (1996) mendefinisikan kualitas persepsian (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan

berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Karena merupakan suatu kesan dari pelanggan, maka kualitas persepsian tidak dapat ditentukan secara objektif. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan, karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Kualitas persepsian adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dari kualitas produk dan seberapa baiknya penilaian terhadap suatu merek. Pelanggan akan lebih sulit untuk mencapai tingkat kepuasan dari kualitas persepsian bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan naik terhadap kualitas produk (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) konsumen seringkali menilai kualitas dari suatu produk berdasarkan pada beragam isyarat informasi yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut beberapa merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cues*) atas produk dan sisanya adalah isyarat ekstrinsik (*extrinsic cues*). Isyarat-isyarat tersebut memberikan dasar bagi pembentukan persepsi antara kualitas produk bagi konsumen.

Isyarat instrinsik mencakup karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa/aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakter fisik (misalnya rasa es krim) untuk menilai kualitas produk tersebut. Konsumen bisanya mendasarkan evaluasi merek akan kualitas persepsian pada isyarat intrinsik, sebab isyarat intrinsik

memungkinkan mereka membenarkan keputusan produk mereka (baik positif/ negatif) sebagai suatu keputusan pemilihan produk yang “rasional/objektif” (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Namun disamping itu, menurut Kardes *et al.* (2004) konsumen juga menggunakan isyarat ekstrinsik untuk menilai kualitas ketika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk mereka seringkali mengevaluasi kualitas berdasarkan isyarat eksternal dari suatu produk, seperti harga, citra merek, dari manufaktur yang memproduksi produk tersebut atau bahkan *country of origin* (negara asal) dari suatu produk (Kardes *et al.*, 2004).

Menurut Zeithaml (Sallis, 2011) *Perceived Quality* (kualitas persepsian) adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk keunggulan atau keunggulan dan telah terbukti memiliki efek langsung pada niat pembelian.

Untuk mengukur Kualitas persepsian, dapat menggunakan empat indikator yang dikembangkan oleh Dodds *et al.* (1991) dan Yoo *et al.* (2000) yaitu :

- a. *Overall quality* : Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi.
- b. *Functional* : Menganggap bahwa merek tertentu memiliki bakal fungsional sangat tinggi.
- c. *Reliabel* : Menganggap bahwa merek tertentu memiliki tingkat keandalan (*reliability*) sangat tinggi.
- d. *Durable* : Menganggap bahwa merek tertentu memiliki tingkat ketahanan yang lama.

4. Negara asal.

Salah satu aspek pertimbangan kualitas suatu produk pada tahapan interpretasi konsumen adalah *country of origin* (negara asal). Tjiptono (2008) menyatakan bahwa efek *country of origin* (negara asal) merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen atas produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi negara yang memproduksinya.

Menurut Hong dan Wyer (Shirin dan Kambiz, 2011) ketika konsumen disajikan dengan isyarat COO bersama dengan isyarat lain, seperti harga dan merek, efek COO dalam proses kognitif mereka dapat diamati dengan dua cara: efek halo dan ringkasan konstruk. Ketika konsumen tidak akrab dengan produk suatu negara, citra negara bertindak sebagai "halo" yang secara langsung memengaruhi keyakinan konsumen tentang produk ini. Sebaliknya, ketika konsumen mengenal produk negara, model konstruksi ringkasan beroperasi di mana konsumen menyimpulkan gambar negara dari informasi produknya.

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa efek *country of origin* (negara asal) adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu. Menurut Solomon (2011) COO adalah:

“A determinant attribute in the decision-making process. Consumers strongly associate certain items with specific countries, and products from those countries often attempt to benefit from these linkages.”

Dari pernyataan tersebut, COO merupakan salah satu atribut determinan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen akan terasosiasi secara kuat pada suatu negara tergantung pada persepsi mereka terhadap produk tertentu. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Konsumen cenderung akan mengingat suatu barang dengan asal negara tertentu, dan hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi produk yang terasosiasi di benak konsumen.

Menurut Papadopoulos dan Heslop (Shirin dan Kambiz, 2011) menunjukkan bahwa, citra negara memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terutama, ketika citra negara manufaktur tampak negatif, konsumen mungkin memiliki citra negatif dari produk negara tersebut. Oleh karena itu, citra negara asal memang memainkan peran yang sangat penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

5. Minat beli.

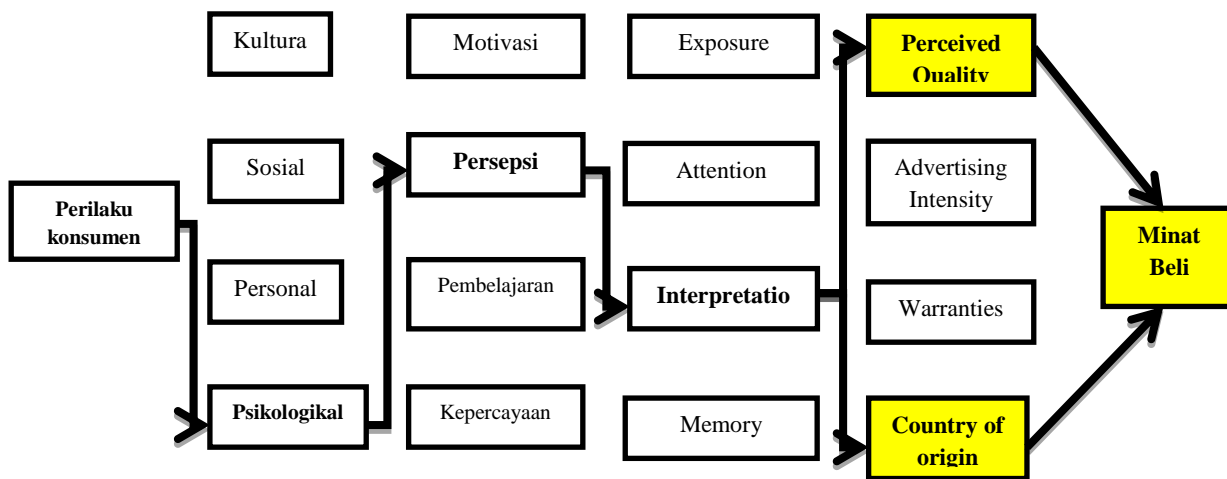
Keinginan dan ketertarikan calon konsumen terhadap suatu produk dapat memicu terciptanya niat beli. Menurut Kotler dan Keller (2012) minat beli merupakan salah satu perilaku yang berasal dari dalam diri konsumen dikarenakan adanya ketertarikan dan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang didasari dari pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Ferdinand (2006), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional: yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial: yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat eksploratif: minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- d. Minat preferensial: yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian bisa muncul dari motivasi dan stimulasi dalam diri seseorang yang memberikan dorongan untuk memiliki suatu produk tertentu. Jika niat beli suatu konsumen tinggi maka konsumen terdorong untuk melakukan pembelian, begitu juga sebaliknya jika niat belinya rendah maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian berkurang.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menggambarkan kerangka pemikiran yang tersajikan secara terperinci pada Gambar 2.1



Sumber: Kotler & Armstrong (2012); Hawkin & Mothersbaugh (2010); Schiffman & Kanuk (2007).

GAMBAR 2.1.
Kerangka pemikiran

Keterangan
 = Variabel diteliti
 = Variabel tidak diteliti
 = Proses

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang menjadi acuan dalam penelitian yang dilakukan penulis.

TABEL 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

Tahun	Peneliti	Variabel	Temuan
1970	Akira Nagashima (1970)	A Comparison of Japanese and U.S Attitudes Towards Foreign Products	Penelitian ini mengkaji tentang sikap konsumen pada produk asing

Tahun	Peneliti	Variabel	Temuan
2017	Kusumaningtyas dkk. (2017)	Pengaruh Country Of Origin terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya pada Minat Pembelian	<i>Country of Origin</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i>
2015	Tati dkk. (2015)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Global Brand Image</i> terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian	<i>Country of Origin</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli
2018	Adenan <i>et al.</i> (2018)	Country Of Origin, Brand Image and High Involvement Product Towards Customer Purchase Intention: Empirical Evidence Of East Malaysian Consumer	<i>Country of Origin</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli
2015	Dinata dkk. (2015)	<i>Country Of Origin</i> dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli	Kualitas Persepsian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli
2017	Abdelkader (2015)	Influences of Country-Of-Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumers of Vehicles	Kualitas Persepsian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
(2011)	Papadopoulos dan Heslop (Shirin dan Kambiz, 2011)		Citra negara memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tahun	Peneliti	Variabel	Temuan
2017	Susmikawati dan Sunarti (2017)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> dan Minat Beli Konsumen	<i>Country of Origin</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i>
(2011)	Menurut Zeithaml (Sallis, 2011)		<i>Perceived Quality</i> (kualitas persepsian) terbukti memiliki efek langsung pada niat pembelian.
2014	Veni Rafida dan Saino (2014)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Minat Beli Dengan <i>Perceived Quality</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun)	<i>Country of Origin</i> dan <i>Perceived Quality</i> sebagai variabel intervening berpengaruh positif terhadap minat beli
2014	Degoma dan Shetemam (2014)	. “The Effect of <i>Country of Origin</i> Image on Purchase Intention: A Case Study on Bahir Dar University Instructors”,	<i>Country of Origin</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Perceived Quality</i> dan Minat beli
2015	Saleem et al. (2015)	Product <i>Perceived Quality</i> and Purchase Intention with Consumer Satisfaction	Kualitas Persepsian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Sumber : Jurnal Pendukung

C. Penurunan Hipotesis

Berikut adalah penurunan hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh antara negara asal terhadap kualitas persepsian.

Salah satu aspek pertimbangan kualitas suatu produk pada tahapan evaluasi konsumen adalah *Country of Origin* (COO). Menurut Hong dan Wyer (Shirin dan Kambiz, 2011) ketika konsumen disajikan dengan isyarat COO bersama dengan isyarat lain, seperti harga dan merek, efek COO dalam proses kognitif mereka dapat diamati dengan dua cara: efek halo dan ringkasan konstruk. Ketika konsumen tidak akrab dengan produk suatu negara, citra negara bertindak sebagai "halo" yang secara langsung memengaruhi keyakinan konsumen tentang produk ini. Sebaliknya, ketika konsumen mengenal produk negara, model konstruksi ringkasan beroperasi di mana konsumen menyimpulkan citra negara dari informasi produknya.

Menurut Solomon (2011) *Country of Origin* adalah :

“A determinant attribute in the decision-making process. Consumers strongly associate certain items with specific countries, and products from those countries often attempt to benefit from these linkages.”

Dari pernyataan tersebut, *country of origin* merupakan salah satu atribut determinan pada proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen akan terasosiasi secara kuat pada suatu negara tergantung pada persepsi mereka terhadap suatu produk. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Konsumen cenderung akan mengingat suatu barang dengan asal negara tertentu, misal produk buatan negara maju jauh lebih baik dari negara

berkembang dalam segi kualitasnya dan hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi produk yang terasosiasi di benak konsumen.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Susmikawati dan Sunarti (2017), Kusumaningtyas dkk. (2017), Abdelkader (2015) dan Degoma dan Shetemam (2014) menyatakan bahwa *country of origin* (negara asal) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (kualitas persepsian). Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menurunkan hipotesis 1 sebagai berikut:

H1. Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Persepsian

2. Pengaruh antara negara asal terhadap minat beli.

Akira Nagashima (1970) mengemukakan bahwa konsumen rela melakukan pembelian suatu produk yang berkaitan dengan karakteristik politik, ekonomi, sejarah dan budaya dari negara asal produk tersebut. Disaat negara tertentu membawa citra negara yang positif, maka seorang konsumen akan mempunyai pandangan atau persepsi yang positif dalam mengevaluasi menyeluruh terhadap produk yang diproduksi di negara tersebut dan itu akan meningkatkan minat beli konsumen Manrai dan Manrai (Pamungkas dan Yuliati, 2013).

Menurut Papadopoulos dan Heslop (Shirin dan Kambiz, 2011) menunjukkan bahwa, citra negara memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terutama, ketika citra negara manufaktur tampak negatif, konsumen mungkin memiliki citra negatif dari produk negara tersebut. Oleh

karena itu, citra negara asal memang memainkan peran yang sangat penting ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Jadi, apabila seorang konsumen menyukai negara tertentu maka akan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Tati dkk. (2015), Adenan *et al.* (2018) dan Degoma dan Shetemam (2014) menyatakan bahwa *country of origin* (negara asal) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menurunkan hipotesis 2 sebagai berikut:

H2. Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh antara kualitas persepsian terhadap minat beli.

Menurut Zeithaml (Sallis, 2011) *perceived quality* (kualitas persepsian) adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk keunggulan atau keunggulan dan telah terbukti memiliki efek langsung pada niat pembelian.

Dengan terbentuknya persepsi kualitas seseorang terhadap suatu produk, seseorang akan memiliki daya tarik atau minat beli terhadap produk tersebut. Apabila persepsi kualitas yang dimiliki seseorang positif terhadap suatu produk, maka akan mendorong minat beli seseorang terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila persepsi akan kualitas suatu produk seseorang rendah, maka akan menurunkan minat beli terhadap produk tersebut.

Oleh karena itu, tanpa adanya minat beli tidak akan terjadi kegiatan pembelian. Hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli konsumen

dikemukakan dalam penelitian Dinata dkk. (2015), Kusumaningtyas dkk. (2017) dan Saleem et al. (2015) bahwa kualitas persepsian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menurunkan hipotesis 3 sebagai berikut:

H3. Kualitas persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

4. Peran kualitas persepsian memediasi pengaruh negara asal terhadap minat beli.

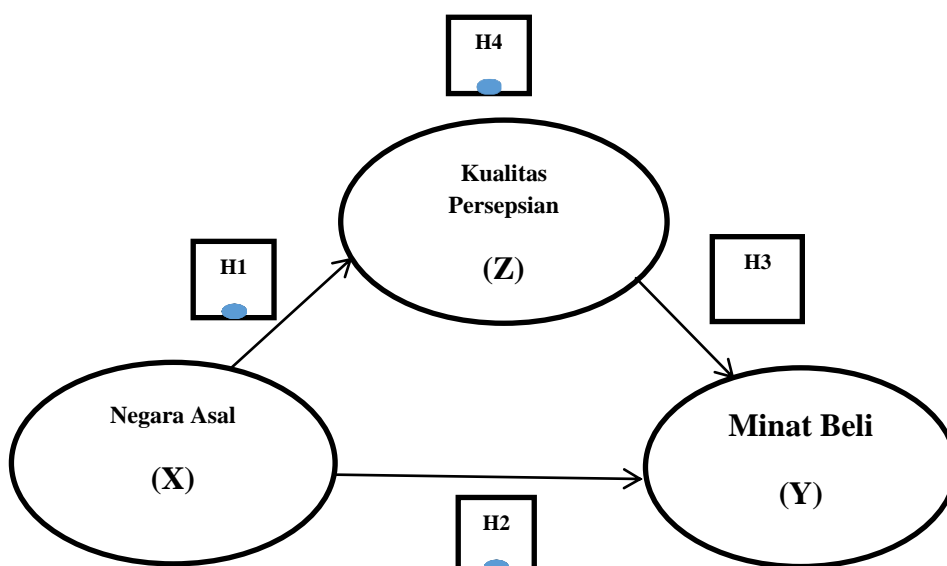
Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) kualitas persepsian (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara asalnya.

Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Veni Rafida dan Saino (2014) yang menghasilkan *country of origin* (negara asal) dan *perceived quality* (kualitas persepsian) sebagai variabel intervening berpengaruh positif terhadap minat beli. *standardized indirect effects* (pengaruh tidak langsung) dari variabel *country of origin* (X) terhadap variabel minat beli (Y) yaitu sebesar 0,107, Dalam penelitian Susmikawati dan Sunarti (2017) juga terbukti adanya pengaruh pengaruh tidak langsung variabel *country of origin* terhadap minat beli melalui variabel *perceived quality* yaitu sebesar

0,387. Dalam penelitian Dinata dkk. (2015) terbukti adanya pengaruh variabel *country of origin* terhadap variabel minat beli secara tidak langsung melalui variabel *perceived quality* sebesar 0,314. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti menurunkan hipotesis 4 sebagai berikut:

H4. Kualitas persepsian secara signifikan memediasi pengaruh negara asal terhadap minat beli.

D. Model Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Dinata dkk, (2015).

GAMBAR 2.2.
Model Penelitian