

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Country Of Origin*

Menurut Kartajaya (2006) upaya kritis dalam membangun ekuitas merek merupakan upaya yang ditimbulkan negara lain dari citra merek. Citra merek yang baik membuat konsumen memiliki asumsi positif atas merek dari produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dalam mempengaruhi dan mengevaluasi suatu produk *Country of origin* mempunyai peran yang sangat penting (Chu dkk 2008). Upaya kritis dalam membangun ekuitas merek menimbulkan Citra merek dari negara asal. Citra merek tersebutlah yang ditangkap dan dipercaya oleh konsumen . Citra merek yang baik membuat konsumen memiliki asumsi positif atas merek dari produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Country of origin sebagai efek pada merek secara global dan indikator dalam melakukan peningkatan aktivitas bisnis internasional telah menyebabkan munculnya pasar global, dimana merek dari suatu negara untuk konsumen di negara lain. Banyak penelitian telah mengemukakan pentingnya efek *country of origin* pada branding suatu produk dengan menyatakan bahwa *country of origin* merupakan determinan penting dari persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dan keunggulan suatu produk.

Menurut Yanthi (2015) *Country of origin* merupakan sebuah elemen yang ada dalam minat beli dari suatu produk, konsumen akan mengevaluasi darimana produk itu berasal sebelum melakukan pembelian, dan merupakan salah satu yang mempengaruhi *image* dan persepsi dibenak konsumen. Menurut Mahestu dalam Yanthi (2015) konsumen akan mampu menciptakan persepsi tertentu akan sebuah produk baik itu

positif maupun negatifi, hal ini di pengaruhi oleh adanya *country of origin*. Konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk yang akan dibeli.

Konsep utama lainnya tentang citra negara yang berkaitan dengan COO, dikemukakan oleh Lee and Ganesh dalam Listiana (2012), yaitu:

1. Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek dan beragam organisasi khusus dari suatu negara. Definisi ini bersifat unidimensional dan berfokus pada persepsi umum kualitas produk. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.
2. Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

Definisi *Country Of Origin* (Listiana, 2012) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.

2. Persepsi Kualitas

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan

asosiasi terhadap produk tersebut. Menurut Bruhn dkk dalam Grebitus dkk (2007), penelitiannya menemukan beberapa kriteria kualitas produk yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada isyarat intrinsik dan ekstrinsik dari produk. menurut Aaker (1991) persepsi pelanggan memberikan pandangan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Durianto dalam Listiana (2012) ada lima gambaran terhadap persepsi kualitas untuk menarik minat konsumen, dan mengapa persepsi kualitas itu harus dibangun, yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Keterkaitan dalam keputusan pembelian konsumen disebabkan karena bantuan dari periklanan dan promosi yang timbul dari persepsi kualitas yang baik.

2. Diferensiasi atau posisi

Dalam menentukan posisi merek dalam persaingan, persepsi kalitas suatu merek menjadi sebuah pengaruh yang kuat

3. Harga optimum

Perusahaan dituntut untuk memberikan penentuan harga optimum yang tepat guna membantu dalam peningkatan persepsi kualitas tersebut

4. Minat saluran distribusi

Pada umumnya pedagang lebih memilih untuk memasarkan produk yang menjadi keinginan dan disukai konsumen, dan konsumen akan memilih dan menyukai produk yang mempunyai kualitas baik untuk dipersepsikan

5. Perluasan merek

Dasar perusahaan untuk melakukan kebijakan dalam perluasan merek adalah persepsi kualitas yang kuat.

Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis dimana kondisi ini dipengaruhi oleh jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan, atau sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) pelayanan dapat diartikan sebagai suatu kinerja yang akan diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan service dapat diklasifikasikan menjadi :

1. *High contact service*, yaitu adanya klasifikasi yang tinggi antara penyedia jasa dan konsumen, konsumen yang merupakan seseorang selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
2. *Low contact service*, yaitu klasifikasi pelayanan jasa yang rendah antara penyedia jasa dan konsumen.

Tjiptono (2014) mengungkapkan dimensi-dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu meliputi:

1. Bukti fisik, yang meliputi peralatan modern, fasilitas yang berdaya Tarik visual, karyawan yang berpakaian rapi dan profesional, materi-materi yang berkaitan dengan layanan yang berdaya tarik, dan menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.

2. Handal, yang meliputi dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan pelanggan, menyampaikan layanan secara benar sejak pertama kali, menyampaikan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, dan menyimpan catatan atau dokumen tanpa salah.
3. Daya tanggap, yang meliputi pemberian informasi kepada pelanggan tentang kepastian waktu dalam penyampaian jasa, layanan cepat bagi konsumen, kesediaan yang mampu membantu konsumen dan kesiapan perusahaan dalam merespon permintaan pelanggan.
4. Jaminan yang meliputi karyawan yang menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, mampu membuat pelanggan yang akan melakukan transaksi merasa aman,, karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, dan karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

Empati yang meliputi perlakuan karyawan kepada pelanggan dengan memberikan perhatian secara penuh dan mengutamakan hal yang menjadi kepentingan pelanggan, karyawan juga mampu memahami kebutuhan pelanggan, dan waktu beroperasi yang nyaman.

3. Keputusan pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013) Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan

melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan, atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kapan dan bagaimana perilaku pembelian konsumen dilakukan baik dalam hal apa saja yang dibeli. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa hal yang dapat mencerminkan perbedaan individu adalah kepribadian, bersifat bertahan lama dan konsisten, serta dapat berubah. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) salah satu aspek yang harus dipahami oleh pemasar adalah mengenai tingkat etnosentris pelanggan dalam pasar sasaran mereka. Etnosentris konsumen merupakan penilaian terhadap budaya lain atas dasar budaya sendiri. Hal ini juga merupakan penilaian bagi konsumen terhadap budaya yang akan mempengaruhi produk yang akan dibeli. bagi seorang pemasar yang berhadapan dengan pesaing global yang pesaingnya berasal dari negara lain bukan dari dalam negerinya sendiri menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian merupakan pengukur bagaimana pelanggan akan melakukan pembelian terhadap produk tertentu dan menilai seberapa tingginya minat pembelian yang kemungkinan memiliki dampak cukup besar sehingga membuat keputusan pembelian terjadi. Menilai bagaimana minat beli konsumen untuk mengukur produk yang akan dijual.

Menurut Tjiptono (2014) proses pengambilan keputusan adalah proses dimana seorang konsumen akan melalui tahap mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku pasca beli.

1. Pengenalan pada masalah kebutuhan, proses ini dimulai pada saat konsumen sadar akan masalah kebutuhannya. Konsumen juga harus sadar bahwa antara kemungkinan hal pada suatu keinginan dan hal yang sebenarnya terjadi memiliki sebuah perbedaan. Adanya rangsangan internal yang berasal dari dalam diri konsumen yang dapat memunculkan suatu kebutuhan.
2. Pencarian informasi, pada tahap ini akan terdorong keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih banyak ketika timbul minatnya. Konsumen yang memandang bahwa keinginan dan kebutuhannya akan terwujud atau terpenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk akan mulai mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif, pada tahap ini dalam proses pengambilan keputusan selanjutnya konsumen akan melakukan tindakan pemilihan alternatif dari dua atau lebih produk.
4. Keputusan pembelian, setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif, konsumen akan mengurangi jumlah alternatif yang akan dipertimbangkan selanjutnya akan memilih salah satu dan melakukan pembelian

Perilaku setelah pembelian, kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi pembelian selanjutnya bagi konsumen. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen

membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya.

B. Penelitian Terdahulu

Literatur menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas dan *country of origin* terhadap keputusan beli telah mendapat perhatian dari beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yanthi dan Jatra (2015) yang berjudul “*Pengaruh Country Of origin, Brand Image dan perceived Quality terhadap minat beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar, variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Suria, dkk (2016) yang berjudul “*Pengaruh country of origin terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Uniqlo di Jakarta)*” dengan hasil penelitian adapengaruh positif dan signifikan dari *Country of origin* terhadap keputusan pembelian, dan citra merek memberikan dampak yang positif signifikan.
3. Penelitian yang dilakukan Budiyanto (2016) yang berjudul “*Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di desa Sidan, kec. Gianyar, kab.Gianyar tahun 2015.*” Dengan hasil penelitian persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Sabu (2015) yang berjudul “*Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian The Body Shop*”. Dengan hasil penelitian persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan Putra dkk (2012) yang berjudul “*Pengaruh Country Of Origin Dan Price terhadap keputusan pembelian*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel country of origin dan price memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian, country of origin memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian yang dilakukan Godey dkk (2012) yang berjudul “*Brand And Country Of Origin Effect On Consumers Decision To Purchase Luxury Product*”. Penelitian ini menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan yaitu pentingnya country of origin dalam proses pengambilan keputusan konsumen.
7. Penelitian yang dilakukan Satrio dan Astuti (2016) dengan judul penelitian *Pengaruh perceive quality, country of origin, dan promosi terhadap keputusan pembelian mebel pada CV.Gading makmur di Jepara*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceive quality, country of origin, dan promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel pada CV.Gading makmur di Jepara.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand & Nugraheni (2013) yang berjudul “*Analisis pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki (Studi pada pembeli-*

pengguna sepeda motor Suzuki di kota Solo)” dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian

9. Penelitian yang dilakukan oleh Kandasany (2014) “*Impact of Customer Brand Perceived Quality on Buying Intention of Durable Products- A Customer View*”. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan antara *Customer Brand Perceived Quality* terhadap *Buying Intention*.
10. Penelitian yang dilakukan oleh Grebitus dkk (2007) “*Milk-Marketing: Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns*”. Dengan hasil penelitian bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumption Patterns*.
11. Penelitian yang dilakukan oleh le dkk (2017) “*Effect Of Country Of Origin and Product Features On Customer Purchase Intention: A Study Of Imported Powder Milk*”. Dengan hasil penelitian bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.
12. Penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin dkk (2011) “*The Relationship Between Product Quality and Purchase Intention: The Case Of Malaysia’s National Motorcycle/Scooter Manufacturer*”. Dengan hasil penelitian bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

C. Pengembangan Hipotesa

1. *Country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut Yanthi (2015) *Country of origin* merupakan sebuah elemen yang ada dalam minat beli dari suatu produk, konsumen akan mengevaluasi darimana produk itu berasal sebelum melakukan pembelian, dan merupakan salah satu yang mempengaruhi *image* dan persepsi dibenak konsumen.

Definisi *Country Of Origin* (Listiana 2012) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.

Dalam memberikan keputusan pembelian konsumen akan memperhatikan daerah asal dimana produk yang akan mereka beli, konsumen memiliki persepsi bahwa produk yang diproduksi dari berbagai negara memiliki kualitas yang berbeda, hal ini lah yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Yanthi dan Jatra (2015) dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar, variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar, variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar.

Mengacu pada beberapa hasil penelitian tersebut di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis bagi penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *Country Of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *motocross*.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

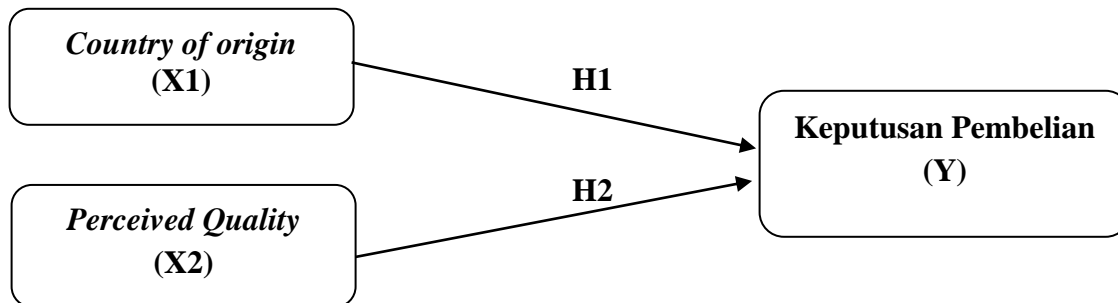
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. Tjiptono (2014) Mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis dimana kondisi ini dipengaruhi oleh jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan, atau sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik memberikan dampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dengan baik. Persepsi kualitas menjadi salah satu alasan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk.

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *motocross*

D. Model Penelitian

Model penelitian terdiri dari beberapa variabel. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.



Gambar 2.1 model penelitian
Sumber : Ferdinand & Nugraheni (2013)

Dari gambar diatas dapat dilihat hubungan antara variabel *country of origin* (X1) memiliki hubungan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel persepsi kualitas (X2) memiliki hubungan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)