

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2007).

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen;

###### **a. Faktor Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga – lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

###### **b. Faktor Sosial**

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai – nilai minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam

sistem sosial, anggota dari kelas berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

**2. *Country of Origin***

*Country of origin* digambarkan sebagai efek pada merek global dan indikator dalam peningkatan aktivitas bisnis internasional telah menyebabkan munculnya pasar global, dimana merek dari suatu negara untuk konsumen di negara lain (hsieh *et al.*, 2004). 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 (Chu *et al.*,2008; Lotz & Hu,2001;Pappu *et al.*,2006).

*Country of origin* memainkan peran yang penting dalam mempengaruhi dan mengevaluasi suatu produk (Chu *et al.*,2008). Kartajaya (2006) mengatakan bahwa citra merek yang ditimbulkan dari negara asal merupakan upaya kritis dalam membangun ekuitas merek. 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.

### 3. **Brand Image**

Menurut Kotler & Amstrong (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan *differensiasi* terhadap produk pesaing. *Brand image* yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Sedangkan menurut Rangkuti (2004) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Menurut Lin & Lin (2007) dalam penelitian Roslina (2009) *brand image* membuat konsumen dapat mengenal suatu produk mengevaluasi kualitas, serta dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. *Brand image* memberikan suatu garansi kepada konsumen tentang produk yang digunakan. Merek yang terkenal

umumnya akan lebih disukai oleh konsumen ketika melakukan suatu pembelian meskipun harga yang ditawarkan cukup tinggi.

*Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Setiadi, 2010). *Brand* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan merek lain. Pada dasarnya *image* terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama.

#### **4. *Perceived Quality***

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) “*Consumer often judge the quality of a product or service on basis of variety of informational cues that they associate with the product*” dari definisi tersebut dijelaskan bahwa kesan kualitas adalah penilaian konsumen terhadap kualitas barang atau jasa yang berdasarkan informasi yang diterima berdasarkan asosiasi terhadap produk tersebut. *Perceived quality* menurut Aaker (2008) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Bruhn *et al.* (dalam Grebitus, dkk., 2007) dalam penelitiannya menemukan beberapa kriteria kualitas produk yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada isyarat intrinsik dan ekstrinsik dari produk.

Menurut Orville *et al* (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

## **5. Minat Beli**

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Doods, Monroe dan Grewal, (1991) dalam Bernard (2004) menyatakan bahwa minat beli (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

## **B. Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Variable	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	<i>Country Of Origin, Brand Image, Perceived Quality</i> , dan Minat Beli. (Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra, 2015)	Pengaruh <i>Country Of Origin, Brand Image</i> , Dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar	Regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan <i>country of origin, brand image</i> , dan <i>perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli.
2	<i>Country Of Origin</i> , Persepsi Kualitas, dan Minat Beli. (Jovita S. Dinata, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat, 2015)	<i>Country Of Origin</i> Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia)	Regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan <i>country of origin</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli.
3	<i>Country Of Origin Image, Brand Associations, Brand Loyalty, Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Equity</i> . (Ivana Haryanto, 2015)	Pengaruh <i>Country Of Origin Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Melalui Mediasi Elemen <i>Brand Associations, Brand Loyalty, Dan Brand Awareness</i> Pada Air Conditioner (AC) Merek LG Di Surabaya	Regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan regresi linear berganda menunjukkan <i>country of origin image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand equity</i> .
4	<i>Country Of Origin</i> ,	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap	Regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan

	<i>Perceived Quality</i> , dan Minat Beli. (Veni Rafida dan Saino, 2014)	Minat Beli Dengan <i>Perceived Quality</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun)		analisis regresi linear berganda menunjukkan <i>country of origin</i> dan <i>perceived quality</i> sebagai variable intervening berpengaruh positif terhadap minat beli.
5	Merek, <i>Country Of Origin</i> , Sikap Konsumen dan Memilih Produk. (Muhammad Reza Syaiful Armi, 2015)	Analisis Pengaruh Merek Dan Negara Asal ( <i>Country Of Origin</i> ) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk <i>Handphone</i>	Regresi linear berganda	Hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear berganda menunjukkan merek dan <i>country of origin</i> berpengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam memilih produk.

### C. Penurunan Hipotesis

#### 1. Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. *Country of origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk. *Country of origin* suatu produk akan

menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk. Peran *country of origin* sangatlah penting dalam mempengaruhi dan mengevaluasi produk (Chu et al.,2008). Salah satu aspek yang seringkali dijadikan acuan adalah dengan melihat *brand image* suatu produk. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek (Simamora, 2001). *Perceived quality* berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Hasil ini berarti menunjukkan semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk akhirnya membeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra (2015) menunjukkan adanya pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan kajian empiris diatas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : *Country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

## **2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli**

*Country of origin* merupakan elemen yang penting dalam minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi dari mana produk tersebut berasal. *Country of origin* mempengaruhi persepsi dan *image* di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan



tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan di suatu negara. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahestu (2007) bahwa *country of origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif. Shamidra dan Saroj (2011), *country of origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Kaynak & Hyder (2000) di Bangladesh menunjukkan bahwa konsumen Bangladesh lebih memilih produk di negara barat daripada produk lokal dengan alasan bahwa produk dari negara barat dipersepsikan lebih berkualitas, handal, dan memiliki bentuk yang *up to date*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang and Yang (2008) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut didukung oleh penelitian Chih *et al.*(2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Atas dasar pemikiran tersebut maka rumusan hipotesisnya :

H<sub>2</sub> : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### **3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

*Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta,2012). Kesan – kesan yang terkait merek

akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah merek adalah seperangkat asosiasi yang terangkai dalam berbagai bentuk yang bermanfaat. Produsen suatu produk haruslah menjaga agar *brand image* dari produknya tetap terjaga dengan baik. Hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nan & Bih (2007) menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Hasil penelitian Haerudin (2010) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikke-Elechi Ogba and Zhenzhen (2009) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Berdasarkan kajian empiris diatas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

#### **4. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli**

*Perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli

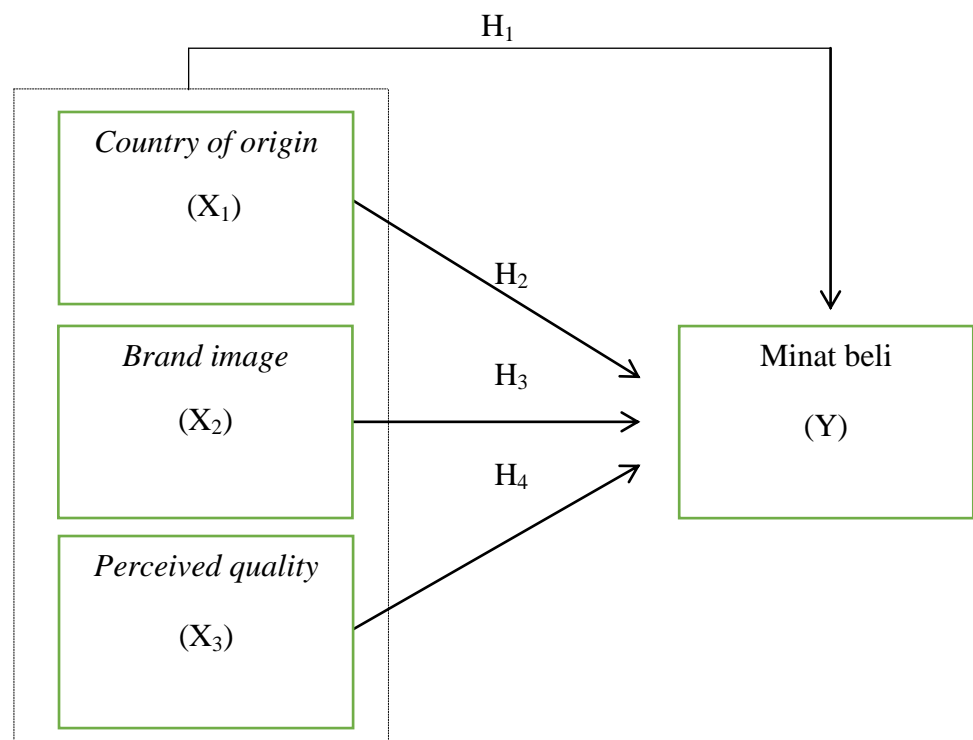
sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Yaseen *et al.*,(2011) dimana persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar dari semua variabel yang diteliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1996) dalam Setyawan (2010) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas yang baik di mata konsumen akan meningkatkan minat beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh Setyawan (2010) tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dengan minat beli. Dalam penelitiannya diungkapkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap positif terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tambunan (2012) menyatakan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk handphone Nokia di Kota Semarang.

H<sub>4</sub> : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Toyota di Yogyakarta

#### D. Model Penelitian

Model Penelitian Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Minat beli



Gambar 1. Model Penelitian