

BAB II KERANGKA TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2013: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi lain dikatakan Mangkunegara (2009: 4), perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Definisi yang lebih sederhana diungkapkan Yuniarti (2015:46) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi. Sedangkan Sumarwan (2011: 5) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan evaluasi.

Berdasarkan semua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses perencanaan pembelian, penggunaan sampai tidak menggunakan produk tersebut lagi dengan dipengaruhi beberapa faktor.

Dalam perilaku konsumen, ada dua elemen penting yaitu elemen proses pengambilan keputusan dan elemen kegiatan secara fisik. Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, serta menggunakan barang dan jasa. Konsumen membeli barang dan jasa untuk mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumen, tidak hanya mempelajari yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen, tetapi juga di mana, bagaimana kebiasaan, dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. (Yuniarti, 2015:47).

Menurut Anwar Prabu (Yuniarti, 2015: 54) ada tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Stimulus

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar diri individu (faktor eksternal), yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian.

2. Variabel Respons

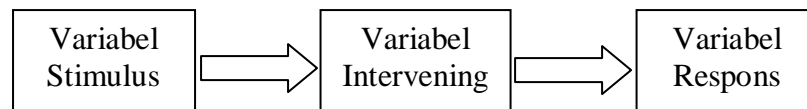
Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel respons sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

3. Variabel Intervening

Variabel intervening yaitu variabel antara variabel stimulus dan respons. Variabel intervening individu, misalnya motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang. Variabel intervening berfungsi untuk memodifikasi respons.

Hubungan antara variabel stimulus, intervening dan respons ditunjukkan pada gambar berikut.

Gambar 2.1
Hubungan antara Variabel Stimulus, Intervening dan Respons



Sumber: Mangkunegara (2009:5)

2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2013: 166) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1. Faktor budaya

a. Budaya (*culutre*)

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya akan mempengaruhi nilai-nilai pencapaian dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, proses, kenyamanan materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan eksternal, humanitarianisme, dan jiwa muda.

b. Subbudaya (*subculture*)

Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Kelas sosial digolongkan berdasarkan pekerjaan, pendidikan, pemasukan atau pendapatan dan faktor-faktor lain yang dapat dihubungkan.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok refrensi (*refrence group*)

Kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

1) Kelompok keanggotaan (*membership group*)

- a) Kelompok primer (*primary group*), dengan siapa seseorang berinteraksi dengan apa adanya secara terus menerus dan tidak resmi, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja.
- b) Kelompok sekunder (*secondary group*), seperti agama, profesional dan kelompok persatuan perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan.

2) Kelompok aspirasional (*aspirational group*)

Kelompok aspirasional adalah kelompok yang ingin diikuti oleh orang itu.

3) Kelompok disosiatif (*dissociative group*)

Kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh orang tersebut.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua kelompok keluarga dalam kehidupan pembeli.

1) Keluarga orientasi (*family of orientation*)

Terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang menepatkan orientasi terhadap agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, dan cinta.

2) Keluarga prokreasi (*family of procreation*)

Terdiri dari pasangan dan anak-anak. Keterlibatan suami-isteri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk.

c. Peran dan status

Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi, dalam memenuhi kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu. Produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu), tabungan dan aset, kekuatan, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud dengan kepribadian (*personality*), adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan. Konsep diri biasanya dilihat dari konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang konsisten dengan konsep diri mereka sendiri (cara kita memandang diri sendiri) atau bahkan berdasarkan konsep diri orang lain (cara pandang orang lain terhadap kita).

d. Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku.

2.2 Country of Origin

2.2.1 Definisi *country of origin*

Konsep *Country Of Origin* atau *COO* pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1960, sedangkan penelitian tentang *COO effect* pertama kali dilakukan oleh Schooler pada tahun 1965 (Listiana, 2012). *Country of origin* menurut Nagashima (Rafida, 2015) didefinisikan sebagai citra, reputasi, stereotip, yang dilampirkan pengusaha dan konsumen untuk produk dari negara tertentu. Citra ini dibentuk oleh variabel seperti perwakilan produk, karakteristik nasional, latar belakang politik, ekonomi, sejarah, serta tradisi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:444) *Country of origin effect* adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek

tertentu. Persepsi masing-masing individu di setiap negara berbeda-beda terhadap seberapa penting dampak negara asal bagi keputusan pembelian yang mereka lakukan. Implikasinya, reputasi suatu negara bisa berbeda-beda di setiap negara dan bisa berubah seiring perubahan waktu. Dengan demikian, citra negara tidak seragam.

Country of Origin adalah salah satu faktor paling penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didefinisikan Saydan (2013) sebagai persepsi subjektif dari konsumen tentang produk yang memberikan pandangan penting seperti kepercayaan, ide-ide dan pengaruh sebelum membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, *country of origin* dengan label “*made in*” telah digunakan sebagai fungsi penting dalam kompetitif lingkungan global dalam rangka meningkatkan penjualan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2013: 338) Persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Persepsi negara asal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Pendapat lain dikatakan Shirin (2011) bahwa *image country of origin* merupakan pengakuan konsumen secara keseluruhan untuk negara asal dan tingkat persepsi terhadap kualitas suatu produk tertentu.

Dalam Listiana (2012), beberapa istilah yang lahir dari konsep *country of origin* yakni *country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly* dan *country of part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap

mengacu pada negara asalnya. Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen COO :

1. *Country of origin (COO)*, didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi.
2. *Country Of manufacture (COM)*, merupakan negara tempat produk dimanufaktur/ diproduksi atau dirakit.
3. *Country Of Design (COD)*, merupakan negara tempat produk didisain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.
4. *Country Of Assembly (COA)*, merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.
5. *Country Of Part (COP)*, merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/ komponen produk dibuat.

Menurut Simamora (2003:88) menjelaskan ada berbagai tindakan yang dapat diambil oleh perusahaan sehubungan dengan COO, namun sebelumnya teliti dahulu dampak COO apakah positif, netral, ataukah negatif dan apakah COO merupakan soal penting atau tidak bagi konsumen. Dengan demikian ada empat skenario yang bisa dipilih yaitu:

1. COO memberikan dampak positif dan COO dianggap faktor pertimbangan penting oleh konsumen.
2. COO negatif atau netral dan COO merupakan faktor pertimbangan penting bagi konsumen.
3. COO positif tetapi COO bukan pertimbangan penting bagi konsumen.
4. COO negatif tetapi dianggap penting oleh konsumen.

2.2.2 Dimensi *Country of Origin*

Menurut Listiana (2012), persepsi negara asal dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Dalam Laroche *et al* (2005) Image suatu negara diwakili oleh 3 dimensi meliputi:

1. *Country belief* (keyakinan terhadap negara)
2. *People affect* (keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut)
3. *Desired interaction* (keinginan berinteraksi dengan negara tersebut)

2.3 Minat Beli

2.3.1 Minat

Menurut Jahja (2011:63) Minat ialah dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif, dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan.

Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi diri. Kesenangan merupakan minat yang sifatnya sementara. Adapun minat bersifat tetap (*persistent*) dan ada unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Semakin sering minat diekspresikan dalam kegiatan akan semakin kuat minat tersebut, sebaliknya minat akan menjadi pupus kalau tidak ada kesempatan untuk mengekspresikannya.

Berikut adalah sifat dan karakteristik minat menurut Jahja (2011: 63):

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.

3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi, dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat, sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis.
2. Pengalaman.

2.3.2 Definisi Minat Beli

Engel et all (Sumarwan, 2011:175) menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah sikap konatif yang berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*). Definisi lain dikatakan Tampubolon (2014), minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap suatu produk barang maupun jasa yang dimiliki oleh konsumen setelah adanya rangsangan atau pertimbangan dari produk yang dilihat dan sesuai kebutuhannya, sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pada penelitian Martono (2014) mengatakan Minat beli adalah tahapan dimana konsumen mencari informasi membandingkan dan memikirkan tentang kemungkinan bahwa produk itu mampu memenuhi kebutuhannya. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap konsumen terhadap produk atau jasa dengan melakukan perbandingan dan penilaian sebelum melakukan pembelian.

2.3.3 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Kotler (Tampubolon, 2014), terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Basu Swasta dan Irawan (Martono, 2014) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Menurut Ferdinand (Adji, 2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.

2. Minat refrensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3.4 Tahap-Tahap Proses Pembelian

Tahap-tahap proses pembelian dijelaskan dalam Sumarwan (2011: 378) yaitu:

1. Tahap Prapembelian

Pada tahap ini, beberapa perilaku yang terjadi meliputi mencari informasi dan mengambil dana.

a. Mencari informasi (*information contact*)

Konsumen akan mencari informasi mengenai produk, merek, atau toko dari berbagai sumber seperti koran, majalah, radio dan televisi. Konsumen mungkin juga berkomunikasi dengan tenaga penjual, teman, dan kerabatnya mengenai produk, merek atau toko.

b. Mengambil dana (*fund access*)

Konsumen juga perlu mengetahui dari mana dana yang akan dipakai untuk membeli produk tersebut. Pembelian produk umumnya menggunakan uang sebagai medium utama pertukaran.

2. Tahap Pembelian

Pada tahap kedua, perilaku meliputi berhubungan dengan toko, mencari produk dan melakukan transaksi.

a. Berhubungan dengan toko (*store contact*)

Adanya keinginan membeli produk akan mendorong konsumen untuk mencari toko atau pusat perbelanjaan (mal) tempat ia membeli produk tersebut. Kontak dengan toko akan dilakukan oleh konsumen untuk menentukan toko mana yang akan dikunjungi.

b. Mencari produk (*product contact*)

Selanjutnya, konsumen harus mencari dan memperoleh toko produk yang akan dibelinya. Konsumen harus mencari lokasi dimana produk ditempatkan di dalam toko tersebut.

c. Transaksi (*transaction*)

Yaitu melakukan pertukaran barang dengan uang, memindahkan kepemilikan barang dari toko kepada konsumen.

2.4 Perceived Quality

2.4.1 Definisi Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (20013: 143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah.

Pendapat lain dikatakan Tjiptono dan Chandra (2011: 164), Konsep kualitas sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian

antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan.

1.4.2 Perspektif Kualitas

Menurut Garvin (Tjiptono dan Chandra, 2011:168) perspektif kualitas bisa diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu:

1. Transcendental approach

Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalisasikan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bias belajar memahami kualitas pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*).

2. Product-based approach

Ancangan ini menegaskan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. User-based approach

Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subjektif dan *demand oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk

yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu tentu dinilai sama oleh orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perancangan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

5. *Value-based approach*

Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2.4.3 *Definsi Perceived Quality*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 194) Kualitas yang dipersepsikan (*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 pembuatnya.

Dalam jurnal Listiana (2012) mengatakan Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas relatif atau superioritas suatu produk atau jasa terhadap pilihan-pilihan

yang ada. Kualitas yang dirasakan tinggi terjadi ketika konsumen mengenali diferensiasi dan keunggulan merek relative terhadap merek pesaing.

Dalam Feririnadewi (2008: 61) mengatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Dalam melakukan penilaian terhadap kinerja produk, kemampuan konsumen untuk melakukan penilaian sangat tergantung pada apakah atribut-atribut intrinsik produk dapat dirasakan dan dievaluasi pada saat hendak melakukan pembelian.

Perceived quality juga dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan, relatif terhadap alternatif. Persepsi kualitas merupakan persepsi pertama dari pelanggan. Dengan demikian terdapat perbedaan melalui beberapa konsep:

1. Aktual atau tujuan kualitas: sejauh mana produk atau layanan memberikan layanan yang unggul
2. Kualitas produk berbasis: sifat dan kuantitas bahan, fitur, atau termasuk layanan.
3. Kualitas Manufaktur: kesesuaian dengan spesifikasi.

(<http://www.studymarketing.org/>)

Menurut Shiffman dan Kanuk (Yuniarti, 2015: 111) persepsi terhadap sesuatu berasal dari interaksi antara dua faktor berikut.

1. Faktor stimulus

Yaitu karakteristik secara fisik, seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.

Tampilan suatu produk, baik kemasan maupun karakteristik akan mampu

menciptakan rangsangan pada indera kemanusiaan sehingga mampu menciptakan suatu persepsi mengenai produk yang dilihatnya.

2. Faktor individu

Proses yang termasuk didalamnya bukan hanya pada pancaindera, melainkan juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu.

2.4.4 Dimensi *Perceived Quality*

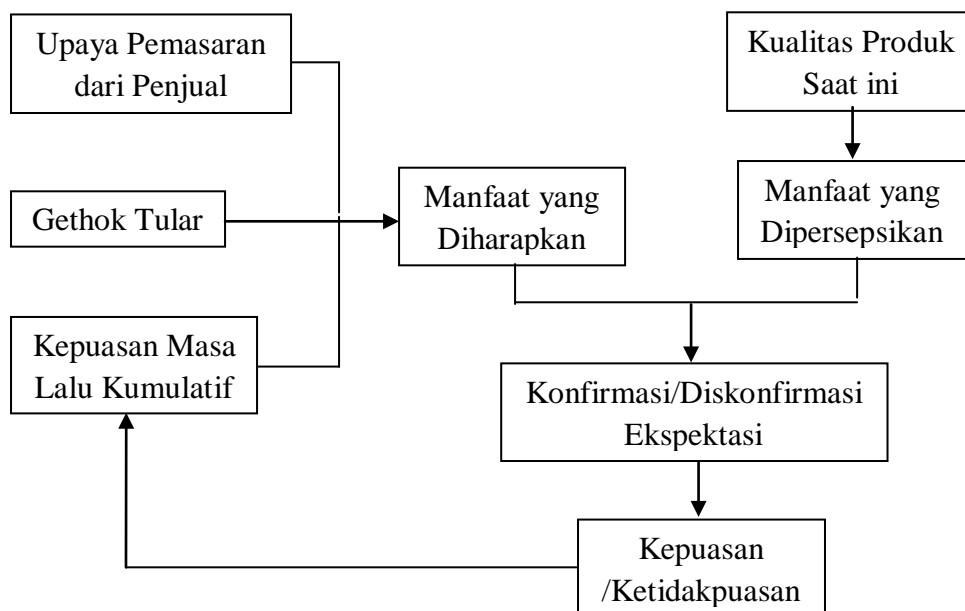
Menurut Garvin (Tjiptono dan Chandra, 2011:193) mengemukakan delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai rerangka perencanaan dan analisis strategik. Berikut adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi produk dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 75) Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 2.2
Hubungan antara Kepuasan dan Persepsi Kualitas



Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012:76)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu perlu dikumpulkan untuk menjadi pembandingan penulis dalam melakukan penelitian yang akan dilakukan dan memperkuat hasil penelitian nantinya. Berikut adalah rangkuman penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan penulis.

1. Rafida (2015) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun)”. Berdasarkan hasil

analisis jalur (*path analysis*), terdapat pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,203, *country of origin* terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,059, *perceived quality* terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,527 dan pengaruh yang positif antara *country of origin* terhadap minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,107.

2. Dinata (2015) melakukan penelitian berjudul “*Country of Origin* dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia)”. Berdasarkan hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas sebesar 0,551, *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,157, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang tidak sensitif akan *country of origin* dari sebuah produk, dan *country of origin* memberikan kontribusi lebih dalam membentuk persepsi kualitas.
3. Listiana (2012) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality* dengan Moderasi Etnosentris Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu responden dengan tingkat etnosentris konsumen tinggi dan responden dengan tingkat etnosentris konsumen rendah. Pengolahan data melalui analisis regresi menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan pada kedua kelompok responden dengan tingkat etnosentris tinggi dan rendah. Pengaruh *country of origin*

(COO) terhadap kualitas yang dirasakan lebih besar pada kelompok responden etnosentris rendah (56,6 %) dari pada kelompok responden etnosentris tinggi (30,5%).

4. Utomo (2013) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai Pada Produk Telepon Seluler”. Berdasarkan hasil uji analisis jalur, hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas pada telepon seluler sebesar 11,129. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada produk telepon seluler sebesar 2,437. Tetapi *country of origin* tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai pada telepon seluler sebesar -0,678.
5. Sepriadi (2015) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Perceived Value* dengan *Consumer Ethnocentrism* sebagai Variabel Moderator (Studi pada Konsumen Televisi Merek Samsung di Kota Medan)”. Hasil penelitian menunjukkan *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value* sebesar 18,1%, sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Disisi lain, hasil penelitian dengan uji residual menunjukkan bahwa *Consumer Ethnocentrism* bukan merupakan variabel moderator yang mempengaruhi hubungan *Country of Origin* dengan *Perceived Value* pada produk televisi Samsung di Kota Medan.

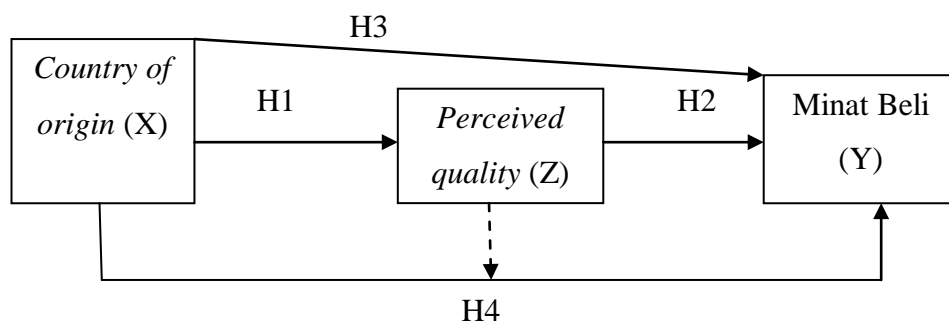
2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi

yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang dapat diuji (Sujarweni, 2015:66).

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *country of origin* sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel dependen dan *perceived quality* sebagai variabel intervening. Variabel-variabel tersebut akan dianalisis sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Kerangka berfikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis (2016)