



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan pendukung untuk melakukan penelitian yang baru. Sebagai bahan pertimbangan peneliti dalam penelitian ini, maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang pertama merupakan jurnal yang berjudul *Country of Origin Effects on Brand Image, Brand Evaluation, and Purchase Intention (A Closer Look at Seoul, New York and Paris Fashion Collection)* yang ditulis oleh Namhoon Kim dan Eunha Chun dari *Department of Clothing and Textiles, Yonsei University* dan Eunju Ko dari *Department of Culture and Design Management, Department of Clothing and Textiles, Yonsei University, Seoul* (2015). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis bagaimana stereotip nasional, *country of origin*, dan citra merek busana memengaruhi evaluasi merek konsumen dan minat beli koleksi busana Korea, New York, dan Paris.

Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang diambil dari 133 responden dari Seoul, 90 responden dari New York dan 50 responden dari Paris. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *national stereotype, country of origin image* dari koleksi busana, citra merek busana, evaluasi merek, dan minat beli.

Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa pada umumnya konsumen melakukan evaluasi terhadap merek yang lebih terkenal dan memiliki minat beli yang lebih kuat terhadap berbagai koleksi busana dari berbagai negara yang memiliki *country of origin* dan citra merek busana yang lebih terkenal atau kuat. Dalam konteks koleksi busana, *country of origin image* sangat dipengaruhi oleh citra artistik ekonomi dan budaya politik. Selain itu, membandingkan koleksi busana Seoul dengan koleksi busana New York dan Paris mengungkapkan bahwa citra stereotip nasional, *country of origin image* dari koleksi busana, dan citra merek busana menyebabkan evaluasi merek yang minat pembelian yang berbeda.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang peneliti teliti, yang menjadi persamaan dengan penelitian terdahulu adalah kedua penelitian meneliti *country of origin image* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Yang menjadi perbedaan di antara kedua penelitian tersebut adalah variabel intervening yang digunakan di dalam kedua penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan *brand evaluation* sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian yang peneliti teliti menggunakan *perceived quality* sebagai variabel intervening. Selain itu, objek penelitian dari kedua penelitian juga menjadi perbedaan antara kedua penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan koleksi busana sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian yang peneliti teliti menggunakan mobil Wuling Almaz sebagai objek penelitiannya.

Penelitian terdahulu yang kedua merupakan jurnal yang berjudul *The Relationship Between Country of Origin Image and Brand Image As Drivers of Purchase Intentions: A Test of Alternative Perspectives* yang ditulis oleh Adamantios Diamantopoulos dari *University of Vienna*, Bodo Schlegelmilch dari *WU Vienna*, dan Dayananda Palihawadana dari *Leeds University Business School*, UK (2011). Penelitian tersebut bertujuan untuk membandingkan secara empiris dua perspektif yang bersaing memengaruhi minat beli.

Penelitian tersebut merupakan penelitian *mix method* yang menggunakan metode wawancara secara personal diiringi dengan survei pada 339 responden UK, baik warga negara UK maupun penduduk tetap UK setidaknya 5 tahun. Para responden diminta untuk menilai *country of origin image* negara USA dan China, menilai *country of origin* dari kulkas Whirlpool (USA) dan kulkas Haier (China), mengevaluasi citra merek kulkas Whirlpool dan Haier dan menunjukkan tingkat keakraban mereka dengan minat beli menggunakan kuisioner. Teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain *Orthogonality perspective*, *Irradiation perspective*, dan *alternative scenarios*.

Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa *country of origin image* memengaruhi minat beli secara tidak langsung karena pengaruh sepenuhnya dimediasi oleh citra merek. Temuan ini konsisten dengan perspektif iradiasi efek *country of origin image* dan menunjukkan bahwa evaluasi citra merek sudah merangkul persepsi *country of origin* konsumen.

Jika dibandingkan dengan penelitian yang peneliti teliti, yang menjadi persamaan dengan penelitian terdahulu adalah kedua penelitian menggunakan *country of origin image* sebagai variabel independen dan *purchase intention* sebagai variabel dependen. Yang menjadi perbedaan di antara kedua penelitian tersebut adalah variabel intervening yang digunakan di dalam kedua penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan *brand image* sebagai variabel intervening, sedangkan penelitian yang peneliti teliti menggunakan *perceived quality* sebagai variabel intervening. Selain itu, objek penelitian dari kedua penelitian menjadi perbedaan di antara kedua penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan kulkas Whirlpool (USA) dan Haier (China) sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian yang peneliti teliti menggunakan mobil Wuling Almaz sebagai objek penelitian.

Tabel 2. 1 Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang diteliti

Pembandingan Penelitian	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian yang peneliti teliti
Judul penelitian	<i>Country of Origin Effects on Brand Image, Brand Evaluation, and Purchase Intention (A Closer Look at Seoul, New York and Paris Fashion Collection)</i>	<i>The Relationship Between Country of Origin Image and Brand Image As Drivers of Purchase Intentions: A Test of Alternative Perspectives</i>	Pengaruh <i>Country of Origin Image</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> dan Dampaknya pada <i>Purchase Intention</i> Wuling Almaz (Studi pada Komunitas SUV Brotherhood)
Penulis	Namhoon Kim dan Eunha Chun dari <i>Department of Clothing and Textiles, Yonsei University</i> dan	Adamantios Diamantopoulos dari <i>University of Vienna</i> , Bodo Schlegelmilch dari <i>WU Vienna</i> ,	Nadia Pranata

	Eunju Ko dari <i>Department of Culture and Design Management, Department of Clothing and Textiles, Yonsei University, Seoul</i>	dan Dayananda Palihawadana dari <i>Leeds University Business School, UK</i>	
Tahun	2015	2011	2019
Tujuan penelitian	Menganalisis bagaimana stereotip nasional, <i>country of origin</i> , dan citra merek busana memengaruhi evaluasi merek konsumen dan minat beli koleksi busana Korea, New York, dan Paris	Membandingkan secara empiris dua perspektif yang bersaing memengaruhi minat beli	Mengetahui apakah ada pengaruh langsung antara <i>country of origin image</i> terhadap <i>perceived quality</i> . Mengetahui apakah ada pengaruh langsung antara <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> . Mengetahui apakah ada pengaruh langsung antara <i>country of origin image</i> terhadap <i>purchase intention</i> . Mengetahui apakah ada pengaruh antara <i>country of origin image</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived quality</i> .
Teori dan konsep yang digunakan	<i>National stereotype, country of origin image</i> dari koleksi busana,	<i>Orthogonality perspective, Irradiation perspective,</i> dan	<i>Reasoned-Action Theory, Consumer Behavior, Media Sosial, Country of</i>

	citra merek busana, evaluasi merek, dan minat beli	<i>alternative scenarios</i>	<i>Origin Image, Perceived Quality, Purchase Intention</i>
Metode penelitian	Penelitian kuantitatif dengan metode survei	Penelitian <i>hybrid</i> yang menggunakan metode wawancara secara personal diiringi dengan survei	Penelitian kuantitatif dengan metode survei
Temuan penelitian	Konsumen melakukan evaluasi merek yang lebih tinggi dan pada akhirnya memiliki minat beli yang lebih kuat terhadap koleksi busana dari negara-negara yang memiliki <i>country of origin</i> dan citra merek busana yang lebih kuat.	<i>Country of origin image</i> memengaruhi minat beli secara tidak langsung karena pengaruh sepenuhnya dimediasi oleh citra merek.	<i>Country of origin image</i> memengaruhi <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived quality</i> .
Perbedaan	Variabel intervensi dan objek penelitian	Variabel intervensi dan objek penelitian	

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Reasoned-Action Theory

Menurut Littlejohn dan Foss (2014, p. 114), sikap kita dan keyakinan kita mengenai cara orang bertindak dan berperilaku menentukan perilaku kita. Setiap faktor, baik sikap kita maupun berbagai opini yang bersumber dari orang lain, diberikan bobot sesuai dengan kepentingannya masing-masing. Apa yang kita pikirkan tentang isu dan

bagaimana kita berperilaku, dihasilkan dari sebuah interaksi kompleks di antara variabel.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015, p. 184), *reasoned-action theory* menggabungkan komponen kognitif, afektif, dan konatif. Selain itu, ia berpendapat bahwa peneliti harus mengukur norma subyektif yang mempengaruhi niat seseorang untuk bertindak sebelum mengukur tingkat niat. Norma subyektif adalah perasaan orang tersebut terhadap apa yang dipikirkan orang lain yang relevan tentang tindakan yang direnungkan orang tersebut. Artinya, apakah mereka mendukung tindakan yang diantisipasi atau tidak. Dua faktor yang mendasari norma subyektif:

- Keyakinan normatif bahwa atribut individu untuk orang lain yang relevan.
- Motivasi individu untuk mematuhi preferensi orang lain yang relevan.

2.2.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

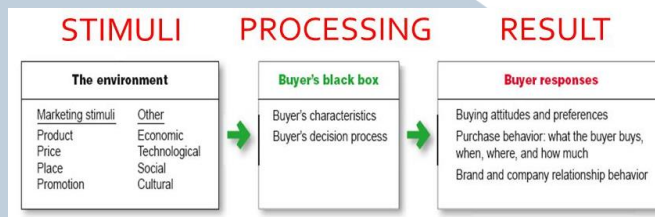
Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015, p. 30), perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tindakan konsumen mulai dari mencari produk, membeli produk, menggunakan produk, mengevaluasi produk sampai dengan membuang produk dan layanan yang diharapkan oleh konsumen untuk memuaskan keinginan mereka. Studi mengenai perilaku dari berbagai konsumen menggambarkan atau menjelaskan berbagai produk dan merek yang akan dibeli konsumen,

alasan mengapa mereka membelinya, kapan mereka akan membeli produk tersebut, dimana mereka akan membeli produk tersebut, seberapa sering mereka membeli produk tersebut, seberapa sering mereka menggunakan produk tersebut, bagaimana mereka mengevaluasi mereka setelah melakukan pembelian produk, dan apakah mereka mau membelinya berulang kali.

Sedangkan menurut Ajzen (1991) dalam Emilien dan Weitkuriat (2017, p. 304), perilaku konsumen sering dianggap sebagai hasil dari proses yang linier dan rasional. Suatu produk disajikan kepada konsumen yang mempersepsikan produk tersebut. Produk dievaluasi dan sikap tentang adopsi, pengadaan, atau penggunaan produk dibentuk. Sikap ini menginformasikan niat untuk bertindak yang mengarah pada keputusan kapan dan bagaimana bertindak.

Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana seorang konsumen membuat sebuah keputusan untuk memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia, seperti waktu, uang, dan usaha untuk berbagai barang yang ditawarkan oleh para pemasar. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai seluruh proses yang mencakup keputusan konsumen untuk memiliki atau tidak memiliki sebuah produk atau jasa, dilanjutkan dengan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut.

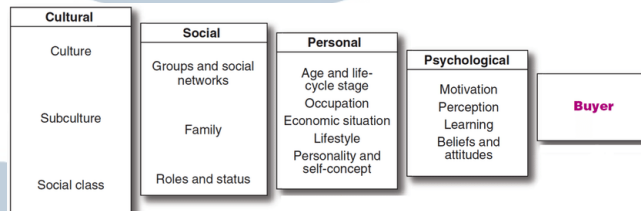
Gambar 2. 1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 159), pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, personal, dan psikologi yang kuat.

Gambar 2. 2 Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh Karakteristik Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologi



Sumber: Kotler dan Armstrong (2018, p. 159)

1. Faktor budaya

a. Budaya

Seperangkat nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari orang-orang terdekat mereka.

b. Sub-budaya

Sekelompok individu dengan sistem nilai bersama berdasarkan berbagai pengalaman dan situasi kehidupan yang telah dialami bersama.

c. Kelas Sosial

Anggota masyarakat yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang cenderung sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok dan Jaringan Sosial

Kelompok merupakan kumpulan orang yang saling melakukan interaksi untuk mencapai tujuan masing-masing.

Jaringan sosial merupakan *online group*, tempat orang melakukan sosialisasi atau tempat informasi dan pendapat saling dipertukarkan.

b. Keluarga

c. Peran dan Status

Setiap peran membawa sebuah status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Personal

a. Tahap Umur dan siklus hidup

b. Pekerjaan

c. Situasi Perekonomian

d. Gaya Hidup

Pola hidup individu diungkapkan dalam sebuah kegiatan, minat, dan pendapatnya.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik dimiliki oleh seseorang untuk membedakan seseorang dengan yang lainnya.

4. Faktor Psikologi

a. Motivasi

Suatu kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan orang tersebut untuk mencari kepuasan dari kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Sebuah proses dimana orang mengolah informasi untuk membentuk sebuah gambaran baru yang berbeda dan unik.

c. Pembelajaran

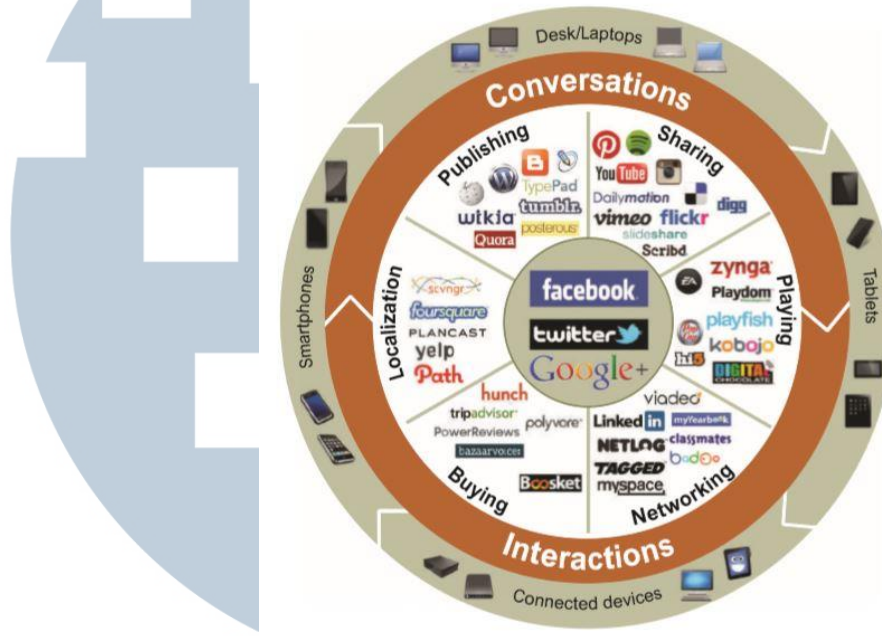
Perubahan perilaku dari seorang individu yang timbul dari sebuah pengalaman yang telah dirasakannya.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan sebuah pemikiran yang dimiliki oleh seorang individu mengenai sesuatu yang ia yakini kebenarannya. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek atau ide.

2.2.3 Media Sosial

Gambar 2. 3 Media Sosial Saat Ini



Sumber: Belch dan Belch (2018, p. 510)

Merriam-Webster Dictionary mendefinisikan media sosial sebagai bentuk komunikasi elektronik (seperti situs *website*) dimana orang membuat komunitas *online* untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan sebagainya. Berbagai media sosial tersebut dapat diakses dengan menggunakan *desktop*, laptop, tablet, dan *smartphone* dengan berbagai alasan untuk menggunakannya, seperti berbagi informasi, *networking*, dan sebagainya. Meskipun sejumlah motivasi untuk menggunakan media sosial telah diidentifikasi, pemasar paling tertarik pada alasan setiap individu menggunakan platform tersebut dari perspektif perilaku konsumen. (Belch dan Belch, 2018, p. 509).

Sedangkan Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi baik dalam bentuk teks, gambar, maupun video antar satu dengan yang lainnya, dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan dengan kehadiran media sosial, mereka dapat secara efektif memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Karena kedekatan sehari-hari mereka, mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memanfaatkan komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan asset pemasaran jangka panjang dalam proses tersebut. (Kotler dan Keller, 2016, p. 642)

Penelitian Muntinga dalam Belch dan Belch (2018, p. 509), berisi tentang motivasi untuk menggunakan media sosial dalam konteks brand related (*Consumers Online Brand-Related Activities-COBRA*s). Penelitian ini berfokus pada alasan mengapa konsumen mengkonsumsi, berkontribusi, dan/atau membuat konten terkait merek. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa COBRA didorong oleh 3 motivasi utama, yaitu:

- a. Untuk mendapatkan informasi, termasuk mengumpulkan informasi pembelian, pengetahuan tentang merek, dan ide-ide baru.
- b. Hiburan yang melibatkan kenikmatan, relaksasi, dan *passing time*,

- c. Upah melibatkan potensi untuk mendapatkan sesuatu sebagai imbalan, misalnya uang, tunjangan pekerjaan, atau imbalan lainnya, seperti ketertarikan sosial.

Gambar 2. 4 *The Social Media Landscape*

	Facebook	Google+	Twitter	Pinterest	LinkedIn	YouTube
CUSTOMER COMMUNICATION	Facebook is an easy and efficient way to reach your entire demographic, but if you want to reach non-fans, you have to pay for sponsored posts. Facebook can be used to create and push content, or to help manage reputation.	Google+ still lacks the reach of Facebook and Twitter, but it does facilitate communication with customers—even if they are not in your circles.	Twitter is the best channel for direct communication with customers. Most under-24s prefer it as a forum for customer service.	Although businesses now have a presence on Pinterest, little opportunity exists for direct communication with customers.	LinkedIn provides the opportunity to connect with customers through groups with specific interests connected to your brand.	Video enables customer involvement in the most unique way possible. Customers can be entertained, informed, and engaged—all at the same time. They also can respond directly through comments.
BRAND EXPOSURE	Facebook is one of the easiest, quickest, and cost-effective ways to gain brand exposure.	Because you can reach people who are outside of your circles, Google+ offers excellent brand exposure. Google+ accounts also appear in branded search results, which adds credibility and increased exposure.	Twitter is an easy and cost-effective way to gain exposure for your brand.	Visual content is viewed 70% more than written content. This makes Pinterest a powerful tool for brand exposure. What's more, about 25% of users have purchased a product/service they discovered on Pinterest.	LinkedIn provides impressive exposure to the business world, allowing you to promote personal and business brands to professional contacts and communities.	YouTube is a community. As such, it allows sharing, channel creation, and advertising, which is becoming more accepted by users—provided the video is worth watching.
TRAFFIC TO YOUR SITE	It's as simple as this: Fan page + 1 like = 20 new site visitors.	Google+ provides more worthwhile traffic. Users tend to stay on the sites whose links they follow.	Twitter has an unmatched ability to drive traffic directly to a site.	Pinned images contain links back to a site, which is why Pinterest tends to be one of the top three traffic referral sites.	LinkedIn is not a huge referral source for sites yet, but numbers are climbing. Connections and search engines can generate traffic.	YouTube can drive traffic to a site through links in a video and ads before a video begins. Popular channels and videos are highly effective in driving traffic.
SEO	Although social sharing might hold more weight in the future, right now only shared links from fan pages matter, not personal links.	The Google +1 button allows users to search both public and privately shared information. This has a knock-on effect for SEO and search engine ranking.	Google gives authority ranks for Twitter profiles, so link juice is limited.	Pinterest does not pass much link juice, and pinning does not allow follow links.	LinkedIn doesn't have a huge effect on individual content yet, but its profiles remain some of the easiest and most frequently SEO-ranked social profiles on the Web.	Active YouTube channels bump up SEO rankings. Integrating keywords, site maps, titles, and robot tool files help to judge relevance.

Sumber: CMO.com

Berdasarkan gambar 2.2, alasan utama untuk menggunakan media sosial antara lain:

- Untuk mengarahkan lalu lintas ke sebuah situs (*drive traffic to one's site*)
- Berkomunikasi dengan pelanggan (*communicate with customers*)
- Mendapatkan paparan merek (*gain brand exposure*)

Manfaat paling penting yang diyakini oleh para pemasar berasal dari penggunaan media sosial untuk meningkatkan paparan merel, yakni sebesar 89%. Pemasar menemukan bahwa media yang berbeda akan lebih efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Misalnya, Twitter dianggap sebagai saluran terbaik untuk melakukan komunikasi langsung dengan konsumen, sementara LinkedIn lebih baik untuk berhubungan dengan grup tertentu, seperti profesional dan paling tidak efektif untuk mengarahkan *traffic*. Setiap situs berkontribusi dalam lebih dari satu cara. Meskipun pemasar sangat percaya bahwa media sosial merupakan komponen yang diperlukan dalam program pemasaran, mereka masih merasa tidak yakin dengan cara menggunakan media-media tersebut secara taktis dan mengukur efektivitasnya.

2.2.4 Citra Negara Asal (*Country Of Origin Image*)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010, p. 428), ketika seorang individu membuat sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk, kemungkinan mereka akan mempertimbangkan negara asal pilihan produk yang akan mereka beli. Para peneliti menemukan bahwa konsumen menggunakan pengetahuan yang dimiliki mengenai dimana produk tersebut dibuat dalam melakukan evaluasi opsi pembelian produk. Efek dari *country of origin* terjadi karena konsumen sering menyadari bahwa sebuah perusahaan atau merek dikaitkan dengan negara tertentu. Karena besarnya pasar konsumen China dan pertumbuhan baru-baru ini dalam daya belanjanya, sejumlah studi baru

telah meneliti *country of origin* dan konsumen Cina. Sementara pandangan tradisional mengatakan bahwa konsumen Cina lebih menyukai merek asing, bukti yang lebih baru menunjukkan bahwa ini mungkin tidak terjadi, karena penjualan merek lokal di banyak kategori produk telah meningkat. Para peneliti juga menemukan bahwa *country of origin* lebih berpengaruh bagi konsumen dengan kompetensi multikultural yang rendah ketika melakukan evaluasi kualitas produk daripada yang berlaku untuk konsumen dengan kompetensi multikultural yang lebih besar.

Masyarakat pada umumnya mengasosiasikan Perancis dengan *wine, fashion clothing*, parfum dan berbagai produk kecantikan lainnya; Italia dengan berbagai pasta, *designer clothing, furniture*, sepatu, dan mobil *sport*; Jepang dengan kamera dan berbagai peralatan elektronik; dan Jerman dengan mobil, perkakas, dan *machinery*. Selain itu, konsumen cenderung memiliki preferensi tertentu sebelum datang untuk membeli produk tertentu yang dibuat di sebuah negara tertentu. Sikap ini mungkin bersifat positif, mungkin saja bersifat negatif, atau bahkan bersifat netral. Semua tergantung pada setiap persepsi atau pengalaman yang dirasakan oleh individu atau orang lain.

Menurut Sadrudin dan Alain (2008), terdapat dua dimensi dari *country of origin image*, antara lain:

- *Country of manufacturing (design dan assembly)*

Design: konsep atau rekayasa mesin

Assembly: perakitan mesin

- *Product technological complexity*

Beberapa produk yang kita beli memiliki teknologi yang lebih kompleks atau lebih canggih dibandingkan dengan produk lainnya dalam kategori yang sama.

2.2.5 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker dalam Grasia Veranita (2009), persepsi kualitas adalah persepsi dari seorang individu terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa.

Menurut Aaker (1996, p. 17), persepsi kualitas merupakan asosiasi merek yang dinaikkan ke status aset merek karena beberapa alasan, antara lain:

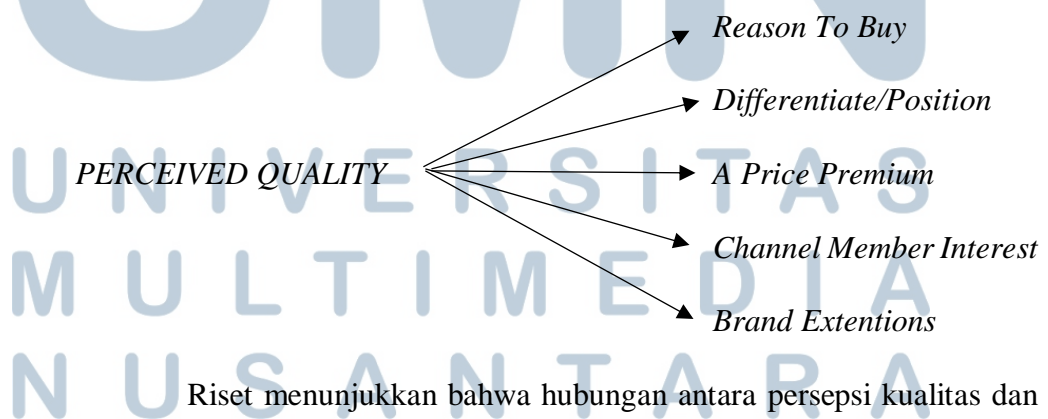
- Di antara semua asosiasi merek, hanya persepsi kualitas yang dirasa terbukti mendorong kinerja keuangan.
- Persepsi kualitas seringkali merupakan dorongan strategis utama dari sebuah bisnis.
- Persepsi kualitas dikaitkan dengan dan seringkali mendorong aspek lain tentang bagaimana suatu merek dipersepsikan.

Persepsi kualitas mungkin berbeda dari kualitas yang sesungguhnya karena berbagai alasan, seperti:

- Konsumen mungkin terlalu dipengaruhi oleh citra sebelumnya dengan kualitas yang buruk. Karena itu, mereka mungkin tidak percaya dengan klaim baru atau mereka mungkin tidak mau meluangkan waktu untuk melakukan verifikasi.
 - Sebuah perusahaan mungkin mencapai kualitas pada dimensi yang tidak dianggap penting oleh konsumen. Ada kebutuhan untuk memastikan bahwa investasi dalam kualitas terjadi di area yang akan beresonansi dengan pelanggan.
 - Konsumen jarang memiliki semua informasi yang diperlukan untuk membuat penilaian yang rasional dan objektif tentang kualitas dan bahkan jika mereka memiliki informasi, mereka mungkin kekurangan waktu dan motivasi untuk memprosesnya. Akibatnya, mereka bergantung pada satu atau dua isyarat yang mereka kaitkan dengan kualitas; kunci untuk mempengaruhi kualitas yang dirasakan adalah dengan memahami arti dari isyarat tersebut dan mengolahnya dengan benar.
 - Karena konsumen mungkin tidak mengerti bagaimana cara yang baik dan benar untuk menilai kualitas, mereka mungkin melihat petunjuk yang salah. Metafora atau gambar visual dapat membantu konsumen melihat konteks dengan cara yang benar.
- Aaker dalam Grasias Veranita (2009) menjelaskan bahwa persepsi kualitas jelas berbeda dengan apa yang kita ketahui dengan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas jika ia

memiliki harapan yang relatif rendah terhadap tingkat kinerjanya. Persepsi kualitas yang cenderung tinggi identik dengan harapan yang tinggi juga. Persepsi kualitas memberikan nilai terhadap ekuitas merek melalui:

- alasan untuk membeli sebuah barang yang memengaruhi berbagai merek yang dipertimbangkan untuk dibeli,
- diferensiasi atau posisi merupakan suatu karakteristik penting dari merek yang berada dalam dimensi persepsi kualitas,
- memberikan harga yang sesuai akan meningkatkan laba atau memberikan sumber daya tambahan,
- kepentingan dari pos saluran distribusi akan membantu sebuah produk terkesan memiliki kualitas yang tinggi dan harga yang menarik, dan
- untuk perluasan sebuah merek dengan mengeksploitasi persepsi kualitas dengan menggunakan sebuah merek untuk masuk ke dalam sebuah kategori produk baru diiringi dengan kemungkinan sukses yang jauh lebih besar dari sebelumnya



Riset menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kualitas dan

asosiasi harga ada dua yaitu: barang yang cenderung memiliki harga tinggi, akan memberikan persepsi kualitas yang lebih tinggi. Hubungan ini konsisten dengan pendapat bahwa apabila tidak ditemukan informasi yang lengkap, harga dapat digunakan sebagai pertanda kualitas dari sebuah produk. Namun di sisi lain, berbagai perusahaan yang sanggup memberikan harga yang lebih baik tentu tidak ingin mengambil langkah untuk meningkatkan kualitas produk yang tentunya akan memerlukan pengeluaran awal yang lebih besar. (Jacobson & Aaker, 1987).

Menurut Aaker dalam Grasia Veranita (2009), persepsi kualitas memiliki tujuh dimensi, antara lain:

- Kinerja (*Performance*) : Mencakup karakteristik kinerja utama dari sebuah produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah barang tertentu. Untuk segmen mobil misalnya dari segi kecepatan, sistem kemudi, kenyamanan, dan lain sebagainya.
- Fitur (*Features*) : Karakteristik sekunder produk yang sengaja didesain untuk memperkaya fungsi dasar produk, misalnya ditambahkan *power steering* pada mobil.
- Konformasi (*Conformance with specifications*): karakteristik ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- Keandalan (*Reliability*): Apakah produk dapat tampil memuaskan selama kurun waktu tertentu dan konsistensi kinerja

produk dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya.

- Daya Tahan (*Durability*): Daya tahan produk, keawetan sebuah produk dimana mencerminkan seberapa lama produk tersebut dapat bertahan.
- Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*): Pelayanan yang diberikan pada produk terutama dari segi kecepatan dan kemudahan untuk memperbaikinya.
- Kualitas yang dirasakan (*Fit and Finish*): kesan kualitas yang dihasilkan dari pengukuran secara tidak langsung dimana konsumen kekurangan atau tidak mengerti tentang informasi atribut produk, jadi persepsi ini bisa diperoleh dari petunjuk-petunjuk seperti harga, merek nama, iklan reputasi, dan negara asal (*Country of Origin*).

2.2.6 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Josephine et al. (2016) dalam Arifin dan Fachroddi (2015), minat beli merupakan tindakan individu untuk membeli sebuah merek. Minat merupakan motivasi seseorang atau individu secara sadar untuk menaksanakan sesuatu.

Sedangkan menurut Kinneer dan Taylor (1995:306), minat beli merupakan kecenderungan responden untuk mengolah informasi yang telah didapatkan sebelum membeli produknya.

Jadi, minat beli adalah motivasi individu secara sadar untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Belch dan Belch (2018, p. 127), minat beli umumnya didasarkan pada berbagai pencocokan motif pembelian atau tujuan pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang telah dipertimbangkan sebelumnya. Pembentukan minat beli melibatkan berbagai subproses pribadi, termasuk motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi.

Engel et al. dalam Chi, et al. (2009) menyebutkan bahwa minat beli terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu pembelian tidak terencana (*unplanned buying*), terencana sebagian (*partially planned buying*), dan terencana sepenuhnya (*planned buying*). Pembelian tidak terencana terjadi ketika seorang konsumen membuat semua keputusan untuk membeli sebuah kategori produk secara tiba-tiba di sebuah toko tanpa mempertimbangkan apapun. Pembelian terencana sebagian terjadi ketika konsumen hanya memutuskan sebuah kategori produk beserta spesifikasinya sebelum membeli produk dan merek maupun tipe produk diputuskan ketika konsumen berada di toko. Sedangkan pembelian terencana terjadi ketika konsumen memutuskan secara spesifik atau detil mengenai produk mana atau merek apa yang akan dibeli pada saat berada di sebuah toko.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 195) menyebutkan bahwa terdapat lima tahap yang dilakukan konsumen untuk mencapai tahap pembelian, seperti yang terdapat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. 5 Lima Tahap yang dilakukan Konsumen dalam Tahap Pembelian



Sumber: Sumber: Kotler dan Keller (2016, p. 195)

1. *Problem recognition*

Proses pembelian dimulai ketika pembeli terpengaruh oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal yang ada di sekitarnya. Rangsangan internal berasal dari kebutuhan seseorang, seperti haus dan lapar yang menjadi pemicu proses pembelian. Sedangkan rangsangan eksternal terjadi ketika seseorang menyadari sesuatu di sekitar mereka yang menjadi inspirasi bagi

mereka dan memungkinkan untuk membeli produk tersebut.

2. *Information search*

Konsumen yang tertarik untuk membeli sesuatu akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi terkait barang atau jasa yang akan dibeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan ke dalam empat kelompok, antara lain:

- Sumber pribadi

Bisa berasal dari keluarga, teman, tetangga, kenalan, atau orang-orang yang berada di sekitar kita.

- Sumber komersil

Bisa berasal dari iklan, *website*, *e-mail*, tenaga penjualan, penyalur (*dealer*), kemasan, tampilan.

- Sumber umum

Bisa berasal dari media massa, media sosial, atau organisasi konsumen.

- Sumber pengalaman

Bisa berasal dari pengalaman konsumen ketika mereka menangani, menguji, atau bahkan menggunakan produk tersebut.

3. *Evaluation of alternatives*

Model terbaru melihat konsumen membentuk penilaian mengenai sesuatu secara sadar dan rasional. Terdapat beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen, yaitu:

- a. Mencoba untuk memenuhi sebuah kebutuhan
- b. Mencari manfaat tertentu dari solusi sebuah produk
- c. Memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda memberikan manfaat tertentu yang dibutuhkan.

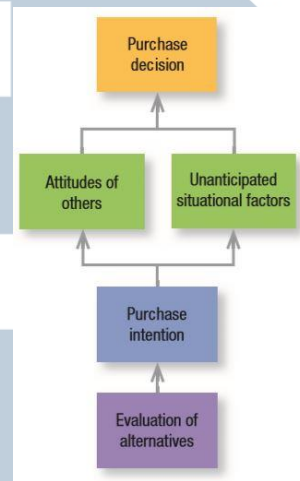
4. *Purchase decision*

Dalam melaksanakan minat pembelian, konsumen dapat membuat sebanyak lima sub-keputusan, seperti merek, penyalur (*dealer*), kualitas, waktu, dan metode pembayaran. Apabila konsumen membentuk evaluasi merek, terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara minat beli dan keputusan pembelian, seperti yang terdapat pada gambar berikut:

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 2. 6 Tahap Antara *Evaluation of Alternatives* dan *Purchase Decision*



Sumber: Kotler dan Keller (2016, p. 199)

Faktor pertama yaitu sikap orang lain. Pengaruhnya pada kita tergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan alternatif dan motivasi untuk memenuhi keinginan orang lain. Semakin intens sisi *negativism* orang lain dan semakin dekat kita dengan orang tersebut, maka kita akan semakin menyesuaikan minat pembelian kita.

Faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak terduga sebelumnya dan mungkin muncul untuk mengubah minat beli yang sudah ada. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh satu atau lebih jenis risiko yang dirasakan, antara lain:

a. Risiko fungsional

Produk mungkin tidak sesuai atau tidak memenuhi ekspektasi atau harapan.

b. Risiko fisik

Produk yang digunakan mungkin dapat mengancam kesehatan fisik pengguna atau bahkan orang lain.

c. Risiko keuangan

Produk yang dibeli tidak sebanding dengan harga yang telah dibayarkan.

d. Risiko sosial

Produk mungkin menghasilkan rasa malu di depan orang lain.

e. Risiko psikologis

Produk mungkin akan memengaruhi kesehatan mental pengguna.

f. Risiko waktu

Kegagalan sebuah produk akan menghasilkan peluang lain untuk menemukan produk yang dirasa akan lebih memuaskan keinginan konsumen.

Tingkat risiko yang dirasakan bervariasi dengan jumlah uang yang dipertaruhkan, jumlah ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Konsumen mengembangkan rutinitas untuk mengurangi

ketidakpastian dan konsekuensi risiko negatif, seperti dengan menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman atau orang yang ada di sekitar kita, dan mengembangkan preferensi untuk merek nasional beserta dengan jumlah jaminannya.

5. *Postpurchase behavior*

Setelah proses pembelian, konsumen mungkin akan memerhatikan fitur-fitur tertentu yang dirasa mengganggu atau memerhatikan berbagai hal yang lebih menguntungkan atau memuaskan mengenai merek lain dan konsumen akan lebih waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Oleh karena itu, pekerjaan pemasar tidak berhenti sampai konsumen melakukan pembelian produk. Pemasar harus memantau kepuasan *pasca* pembelian, tindakan *pasca* pembelian, dan penggunaan dan pembuangan produk *pasca* pembelian.

Menurut Ferdinand (2002, p.129) dalam Arifin dan Fachrodji (2015), terdapat empat dimensi dari minat beli, antara lain:

- Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk memutuskan membeli sebuah produk.

- Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- Minat preferensial

Kecenderungan seseorang untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan yang utama.

- Minat eksploratif

Minat untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan dan menggali informasi untuk mendukung berbagai kelebihan dari produk tersebut.

2.3 Hipotesis Penelitian

H₁: Ada pengaruh langsung antara *country of origin image* terhadap *perceive quality* Wuling Almaz.

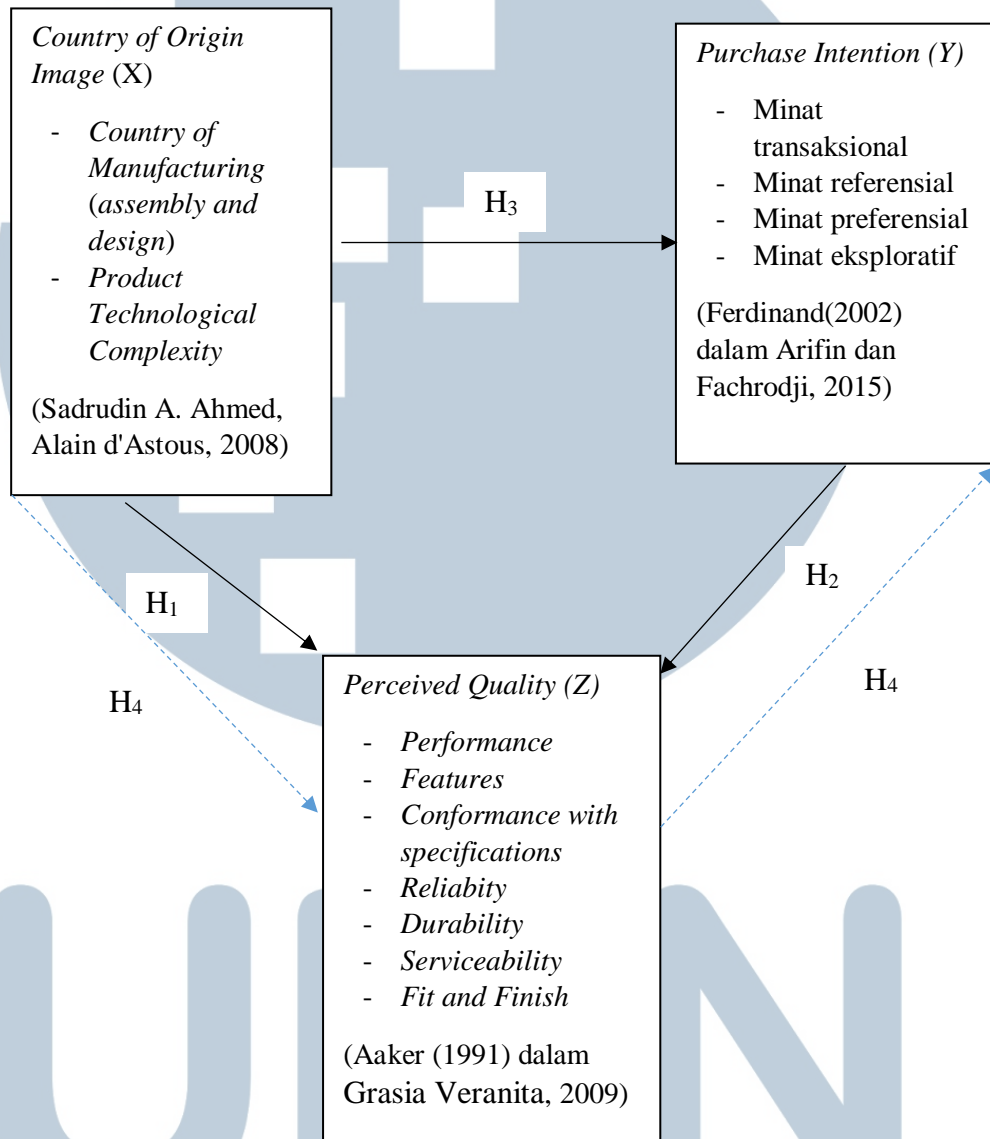
H₂: Ada pengaruh langsung antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* Wuling Almaz.

H₃: Ada pengaruh langsung antara *country of origin image* terhadap *purchase intention* Wuling Almaz.

H₄: Ada pengaruh antara *country of origin image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.4 Alur Penelitian



U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A