

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perceived Quality**

##### **2.1.1 Pengertian Perceived Quality**

Perceived Quality atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa menurut (Zeithaml, 1988). Aaker (1991) dalam Erna Listiana (2012:26) juga menyatakan bahwa kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dengan demikian kesan kualitas merupakan penilaian pelanggan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas produk atau jasa yang berbeda dari kualitas objektif yang sesungguhnya. Kesan kualitas merupakan bagian inti/utama dari kerangka ekuitas merek berbasis konsumen menurut (Aaker, 1996, dan Farquhar, 1989) dalam Erna Listiana (2012:26). Kesan kualitas sebagai suatu dimensi dari ekuitas merek menurut (Aaker, 1991, Kapferer, 1991, Kamakura and Russell, 1991, Martin and Brown, 1991, Feldwick, 1996) dalam Erna Listiana (2012:26) dari pada sebagai suatu bagian dari keseluruhan asosiasi merek menurut (Keller, 1992, Gordon, di Benedetto, and Calantone, 1994) dalam Erna Listiana (2012:26) .

Kualitas yang dirasakan menambah nilai merek dalam beberapa cara yakni memberikan pelanggan alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing, untuk menetapkan harga premium, dan memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek menurut (Aaker, 1991) dalam Erna Listiana (2012:26) . Pemasar di semua kategori produk dan jasa semakin mengakui pentingnya kesan kualitas dalam keputusan merek menurut (Morton, 1994, dalam Yassin et al., 2007) dalam Erna Listiana (2012:26). Menurut Kotler (1991) dalam Erna Listiana (2012:26) mencatat hubungan yang erat antara kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Konsep kualitas yang

dirasakan menurut Zeithaml (1988) dan Steenkamp (1997) dalam Erna Listiana (2012:26) mengklasifikasikannya menjadi dua kelompok yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Selanjutnya menurut Bernue et al., (2003) dalam Erna Listiana (2012:26) kedua kelompok kesan kualitas tersebut baik atribut intrinsik maupun ekstrinsik dibentuk oleh atribut produk yang berbeda.

### **2.1.2 Indikator Perceived Quality**

Di dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting dalam Andrew et al., (2013: 4), yaitu:

1. The absolute threshold yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. The different threshold atau just noticeable different yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan.

## **2.2 Negara Asal (*Country of Origin*)**

### **2.2.1 Pengertian Negara Asal (*Country of Origin*)**

Country of origin adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi serta pemasaran negara tersebut menurut (Roth and Romeo, 1992 dalam Permana, 2013) dalam I Gusti et al., Alit et al., dan I Made et al., (2014:3608).

Country of origin adalah elemen pemasaran yang penting dan diketahui mempengaruhi perilaku serta persepsi konsumen. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi dimana lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut menurut Sutanto dan Winata, (2012) dalam I Gusti et al., Alit Suryani dan I Made et al., (2014:3608).

Country of origin merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk menurut Thakor dan Pacheco, (1997) dalam Erna Listiana (2012:24).

Beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep country of origin adalah Country of design, country of manufacture, country of assembly, dan country of part dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang. Dalam Erna listiana (2012:25) Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen Country of origin (COO) tersebut:

1. Country of origin (COO) didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi menurut (Thakor and Katsanis, 1997, dalam Pappu et al., 2006), sedangkan menurut Han and Tempra (1988) dalam Yassin et al., (2007) COO berarti negara asal perusahaan atau negara dimana nama merek berasal .
2. Country Of manufacture (COM): Merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit menurut (Okechuku and Onyemah, 1999, dalam Wong et al.,2008; Chao, 1998, dalam Essoussi and Merunka, 2006).
3. Country Of Design (COD): Merupakan negara tempat produk didisain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan menurut (Chao, 1993, dalam Insch and McBride, 2004).
4. Country Of Assembly (COA): Merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir menurut (Chao, 1993, dalam Insch and McBride; Li et al.,2000, dalam Insch and McBride, 2004).

5. Country Of Part (COP): Merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian / komponen produk dibuat menurut (Tse and Lee, 1993, dalam Insch and McBride, 2004).

### **2.3 Citra Negara Asal**

Menurut (Hsieh et al., 2004 dalam Demirbag et al. 2010) dalam Erna listiana (2012:25) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu: overall country image, aggregate product country image, dan specific product country image.

1. Overall country image (citra negara keseluruhan); merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
2. Aggregate product country image (citra negara asal produk keseluruhan); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen terhadap produk buatan Jepang berteknologi tinggi, produk buatan Cina harganya murah, dan produk buatan Jerman memiliki daya tahan tinggi.
3. Specific product country image (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen yang mengapresiasi kosmetik buatan Perancis, susu olahan dari Belanda, barang elektronik dari Jepang.

Konsep utama lainnya tentang citra negara, dikemukakan oleh Lee and Ganesh (1999) dalam Erna Listiana (2012:26), yaitu:

- a. 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.
- b. citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum. 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.

## **2.4 Pengaruh Negara Asal**

Dalam pasar global yang semakin terhubung serta sangat kompetitif, pejabat pemerintah dan pemasaran sangat memperhatikan bagaimana sikap dan kepercayaan mengenai negara mereka mempengaruhi pengambil keputusan konsumen dan bisnis. Persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Pejabat pemberintah ingin memperkuat citra negara mereka untuk membantu pemasar domestik yang melakukan ekspor, serta untuk menarik perusahaan dan insvestor asing. Pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka menurut kotler dan keller (2009: 338).

### **2.4.1 Indikator Negara Asal (Country of Origin)**

Menurut Cateora, (2007) dalam Reny et al., dan Sri et al., (2014:1564) efek negara asal sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk. Sebuah perusahaan yang

bersaing di pasar global di masa sekarang membuat produk di seluruh dunia saat pelanggan menyadari negara asal produk, ada kemungkinan bahwa tempat produksi akan mempengaruhi produk atau citra merek. Menurut penelitian Yasin et al., (2007) dalam Reny et al., dan Sri et al., (2014: 1566), terdapat 7 indikator yang mendasari country of origin yaitu:

1. Inovasi negara dalam berproduksi
2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek
3. Desain produk
4. Kreativitas berproduksi
5. Kualitas produksi
6. Prestige atau gengsi yang dimiliki negara asal merek
7. Citra negara asal merek sebagai negara maju.

#### **2.4.2 Persepsi konsumen tentang Negara Asal**

Persepsi konsumen pada negara asal sangat dipengaruhi oleh mental dan kepercayaan konsumen pada sebuah negara. Pemasar tahu bahwa pembeli mempunyai sikap dan kepercayaan berbeda tentang merek atau produk dari berbagai negara. Persepsi negara asal ini dapat mempengaruhi pengambil keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung menurut kotler dan keller (2009: 338). Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambil keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses (jika produk merupakan dari Prancis, produk itu pasti penuh gaya). Fakta bahwa merek berhasil di panggung global dapat meningkatkan kredibilitas dan rasa hormat menurut khotler dan keller (2009: 339). Beberapa studi menemukan hal sebagai berikut :

1. Orang sering bersifat etnosentris dan sering menggunakan produk dalam negeri mereka sendiri, kecuali mereka berasal dari negara yang kurang maju.
2. Semakin bagus citra negara, semakin penting label “Made in...” harus ditampilkan.
3. Dampak asal negara bervariasi dengan jenis produk. Konsumen ingin tahu di mana sebuah mobil dibuat, tetapi tidak untuk minyak pelumasnya.
4. Negara tertentu menikmati reputasi atas barang tertentu: Jepang untuk mobil dan elektronik; Amerika Serikat untuk inovasi teknologi tinggi, minuman ringan, mainan, rokok, dan jins; Perancis untuk anggur, parfum, dan barang mewah.
5. Kadang-kadang barang persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk negara tersebut. Dalam salah satu studi, konsumen Cina di Hong Kong menganggap produk AS sebagai produk yang bergengsi, produk Jepang sebagai produk yang inovatif, dan produk Cina sebagai produk yang murah.

Pemasar harus melihat persepsi negara asal dari perspektif domestik dan asing. Di pasar domestik, persepsi ini dapat menggugah rasa patriotisme atau mengingatkan konsumen akan masa lalu mereka. Ketika perdagangan internasional tumbuh, konsumen dapat memandang merek tertentu sebagai sesuatu yang penting secara simbolis dalam warisan budaya dan identitas mereka.

## 2.5 Minat Beli atau *Purchase Intention*

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Pujadi, 2010) dalam I Made et al., dan I Ketut et al., (2016: 1696)

Menurut Kotler (2005) dalam I Gusti et al., Alit et al., dan I Made et al., (2014:3609) mengungkapkan bahwa *purchase intention* adalah tujuan atau niat, dan kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya. *Purchase intention* meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan menurut (Lin and Lu, 2010 dalam Prabha weda sattya, 2013) dalam I Gusti et al., Alit et al., dan I Made et al., (2014:3609) .

### 2.5.1 Indikator Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam I Gusti et al., Alit et al., dan I Made et al., (2014:3615) ada lima indikator Purchase Intention adalah:

1. Tertarik mencari informasi mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin membeli produk



## 2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.1**

### Penelitian Terdahulu

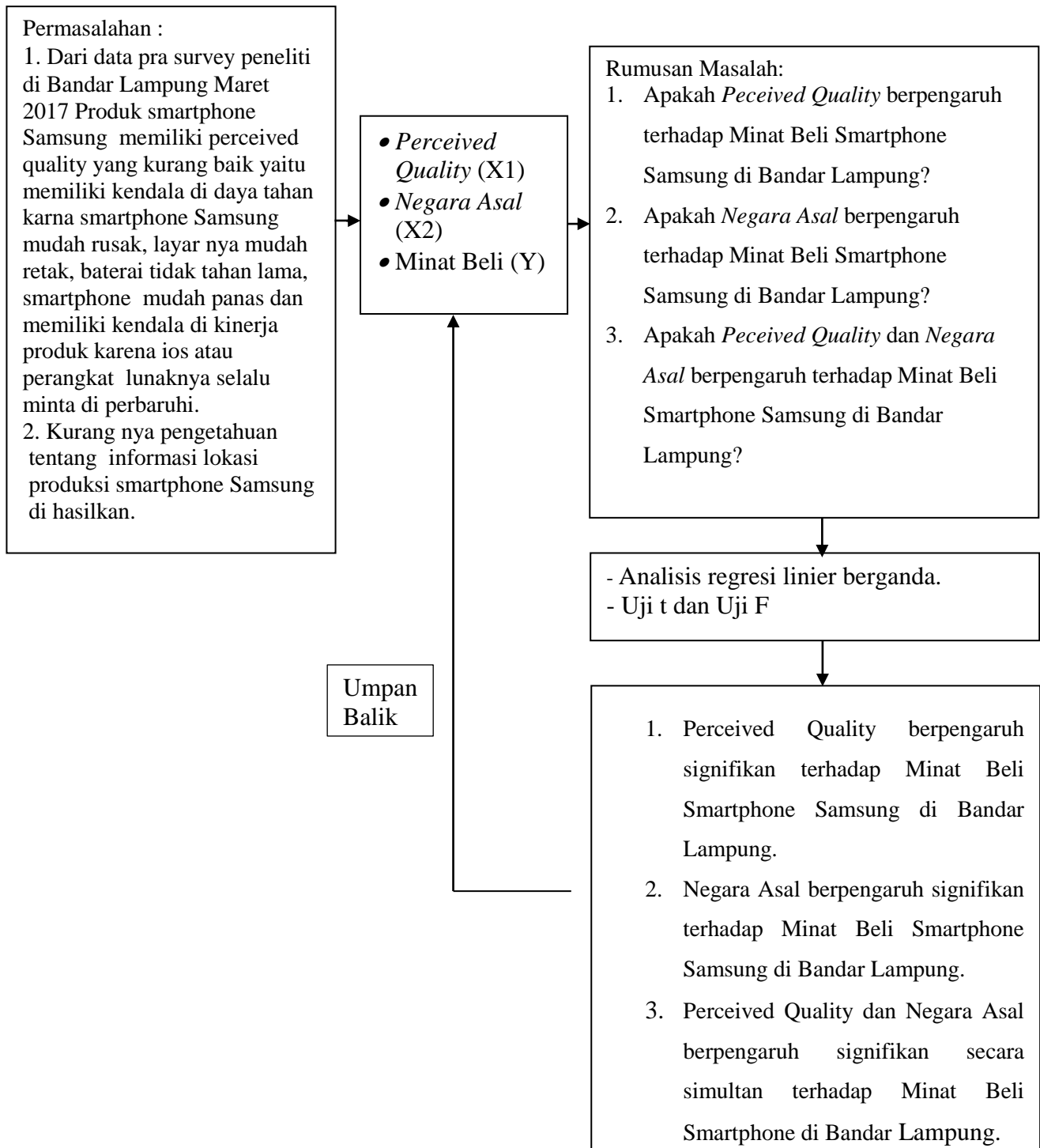
NO	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel, Metode Analisis dan Hasil Penelitian
1	Erna Listiana (2012)	Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen	Country Of Origin (x1) perceived Quality (Y1) dan Modrenisasi konsumen (Y2). Teknik penarikan sample non probability sampling berupa purposive sampling, analisis regresi. Penelitian akan difokuskan pada jenis elektronik kategori produk laptop dan notebook. Merek laptop / notebook yang bersangkutan adalah berasal dari salah satu negara berikut: Amerika Serikat, Jepang, Korea, Taiwan dan China. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis data COO memberikan efek yang signifikan dirasakan berkualitas di kedua kelompok responden dengan tingkat tinggi dan rendah dari etnosentris. Efek dari COO ke kualitas yang dirasakan lebih besar untuk kelompok etnosentris rendah responden (56,6%) dibandingkan pada kelompok responden etnosentris tinggi (30,5%).
2	I Gusti et al., Alit et al., dan I Made et al., (2014)	Peran Product Involvement dalam Memoderasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar	1. <i>Country of Origin</i> (X1) 2. <i>Product Involvement</i> (X2) 3. <i>Purchase Intention</i> (Y) Penentuan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan sampel sebanyak 90 responden dan dianalisis dengan Analisis Regresi Moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>product involvement</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>product involvement</i> secara

			positif dan signifikan memperkuat pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
3	Reny et al., dan Sri et al., (2014)	Pengaruh Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas	<p><i>Negara Asal (X)</i>  <i>Persepsi Kualitas (Y)</i></p> <p>Penelitian ini menggunakan <i>non-probability sampling</i> menggunakan <i>purposive sampling</i>. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Hartono Elektronika Kertajaya Indah Timur Surabaya. Sampel yang diambil sebanyak 110 masyarakat dengan teknik <i>purposive sampling</i>. Kemudian sampel adalah dibagi menjadi dua kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dan data yang diperoleh diolah dengan menggunakan analisis regresi sederhana, diikuti oleh analisis independen uji sampel t.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara negara asal yang dirasakan kualitas kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Untuk analisis independen uji sampel t tidak ada efek perbedaan negara asal pada kualitas dianggap eksperimental dan control kelompok.</p>

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang di pakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Kualitas Produk* dan *Negara Asal* terhadap Persepsi Konsumen menurut Wiratna Sujarweni, (2015: 67). Sehingga kerangka penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian kuantitatif, hipotesis lazim dituliskan sub-bab tersendiri yaitu di bab 2. Hipotesis merupakan jawaban rumusan masalah penelitian menurut Wiratna Sujarweni, (2015:68).

H1: Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Bandar Lampung.

H2: Negara Asal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Bandar Lampung.

H3: Perceived Quality dan Negara Asal berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Smartphone di Bandar Lampung.