

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual penelitian adalah deskripsi yang memuat kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Deskripsi konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Deskripsi konseptual digunakan sebagai landasan dalam melakukan penelitian dan dasar untuk menjelaskan atau membahas hasil penelitian.

2.1.1 Minat Beli Konsumen

Dalam bab ini akan dijelaskan terkait dengan konsep minat beli konsumen, dimulai dari definisi atau pengertian minat beli konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan indikator minat beli konsumen.

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono. & Suyono, 2012).

Menurut Kotler & Keller (2016) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen

untuk melakukan pembelian. Sementara itu Durianto *et al.* (2017) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dibentuk oleh persepsi, sikap, dan preferensinya. Minat beli bukanlah sekadar keputusan impulsif untuk membeli, melainkan hasil dari berbagai proses psikologis yang lebih kompleks. Sedangkan Ferdinand (2014) mendefinisikan minat beli sebagai pengukuran sejauh mana konsumen cenderung bertindak untuk membeli produk. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal, seperti promosi dan iklan, serta faktor internal, seperti sikap pribadi dan preferensi individu. Ferdinand menyatakan bahwa minat beli adalah indikator penting yang dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan dan keinginan konsumen, persepsi, sikap pribadi, serta preferensi yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Sedangkan faktor eksternal seperti iklan, promosi, pengaruh sosial, dan informasi yang diterima konsumen juga memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah minat beli untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2016), 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.

Menurut Assael (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya :

1. Lingkungan, lingkungan disekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
2. Stimulus Pemasaran, pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Menurut Durianto *et al.* (2017), dalam proses melaksanakan niat pembelian, konsumen tidak hanya membuat keputusan tentang produk yang akan dibeli, tetapi juga mengambil beberapa sub-keputusan yang lebih spesifik

berhubungan dengan produk atau layanan tersebut. Lima sub-minat beli ini meliputi:

1. Keputusan Merk

Ini merujuk pada keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu dari berbagai pilihan yang ada. Dalam banyak kasus, merek berperan penting karena terkait dengan persepsi kualitas, reputasi, dan citra merek di mata konsumen. Pilihan merek dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, iklan, dan rekomendasi orang lain.

2. Keputusan Pemasok

Keputusan ini berkaitan dengan pemilihan sumber atau pemasok produk. Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dari toko fisik, e-commerce, atau pengecer tertentu yang dianggap lebih memenuhi kebutuhan mereka, baik dari segi harga, layanan, atau kepercayaan terhadap pemasok tersebut.

3. Keputusan Kuantitas

Keputusan kuantitas adalah terkait dengan jumlah produk yang akan dibeli. Konsumen harus mempertimbangkan apakah mereka membeli satu unit atau beberapa unit produk sekaligus, serta apakah ada keuntungan dari membeli dalam jumlah besar, seperti diskon atau promo khusus.

4. Keputusan Waktu

Ini berkaitan dengan keputusan mengenai kapan konsumen akan membeli produk atau layanan tersebut. Beberapa konsumen mungkin membeli segera setelah melihat produk yang diinginkan, sementara yang lain mungkin menunggu momen tertentu, seperti saat ada diskon atau promo.

5. Keputusan Metode Pembayaran:

Keputusan ini mencakup pilihan konsumen tentang bagaimana mereka akan membayar produk yang dibeli. Konsumen bisa memilih metode pembayaran seperti kartu kredit, transfer bank, e-wallet, atau pembayaran tunai, tergantung pada preferensi mereka dan kemudahan yang ditawarkan oleh penjual..

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (proses pembelian). Proses pembelian meliputi 5 hal yaitu :

1. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.

2. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu senddiriuntuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.

3. *Search* (pencarian)

Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi)

Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

5. *Decision* (keputusan)

Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2.1.1.3 Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2014) minat konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial

Minat preferensial merupakan 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

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

Menurut Schiffman & Kanuk (2014) menyatakan bahwa indikator minat beli sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang diinginkannya.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Berdasarkan kumpulan dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur dari merek tersebut, selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pilihan dan akan mempertimbangkan membeli suatu produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Konsumen akan menilai suatu produk secara sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbedabeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya atas suatu produk. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator untuk mengukur minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Minat (*Interest*)

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Kehendak (*Desire*)

Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul.

Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap minat beli dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2014), yaitu : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

2.1.2 *Country Of Origin* (Negara Asal)

2.1.2.1 Pengertian *Country Of Origin* (Negara Asal)

Menurut Moksoka & Rahyuda (2016), negara asal (*country of origin*) adalah pandangan dari konsumen akan produk dari suatu negara dimana persepsi tersebut akan membentuk nilai baik dan buruknya suatu produk berdasarkan latar belakang negara yang memproduksi produk tersebut. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *country of origin* merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen atas produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi juga pada negara yang memproduksinya. Tjiptono & Chandra (2011) menyatakan bahwa *country of origin* efek adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu.

Menurut Gregorius, Yanto & Tjiptono (2015) bahwa negara asal (*country of origin*) adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu. Namun, tak satupun negara yang memonopoli reputasi positif untuk suatu produk dan juga tidak ada reputasi yang secara universal inferior. Oleh karena itu, Setiap individu di berbagai negara memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam hal negara asal karena reputasi negara tersebut bisa berubah seiring waktu. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi inilah akan memberikan efek atau pengaruh dalam pengambilan keputusan terhadap citra negara asal. Salah satu efek dari negara asal yang dikemukakan oleh Hong & Wyer dalam Rosyidi (2019) yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi ini merupakan asosiasi mental dan kepercayaan konsumen terhadap negara asal merek, Kotler (2017). Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Sementara itu, Listiana (2012) mendefinisikan *country of origin* adalah persepsi negara asal sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Sedangkan dalam penelitian Wahyuni (2016) beberapa 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.

Berdasarkan beberapa definisi *country of origin* oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan persepsi konsumen terhadap negara asal suatu produk yang dapat mempengaruhi penilaian positif ataupun negatif konsumen terhadap suatu produk atau merek yang berasal dari negara tersebut.

2.1.2.2 Indikator Negara Asal

Citra suatu negara akan berubah ketika konsumen menjadi semakin akrab dengan negara tersebut, atau ketika kualitas produk yang sebenarnya semakin meningkat. Konsumen akan lebih menggunakan *country of origin* sebagai pertimbangan ketika konsumen tidak familiar dengan merek dari produk yang bersangkutan. Menurut Wahyuni (2016) terdapat 7 indikator yang mendasari *country of origin*, yaitu :

1. Inovasi Negara dalam berproduksi
2. Tingkat kemajuan teknologi Negara asal merek
3. Desain produksi
4. Kreativitas berproduksi
5. Kualitas produksi

6. Prestise yang dimiliki Negara asal merek, dan
7. Citra negara asal merek sebagai negara maju.

Menurut Cateora & Graham (2017), menyatakan bahwa indikator adalah hal penting untuk mengukur *Country of Origin*, ada empat hal yang menjadi indikator *Country of Origin*, yaitu:

1. Tingkat kemajuan teknologi

Tingkat kemajuan teknologi dari Negara asal dapat menentukan produk yang dihasilkan. Kemampuan untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari teknologi bisa menjadi pendekatan dalam pengelompokan Negara dalam hal permintaan pasar. Kemampuan untuk meningkatkan teknologi informasi adalah faktor penting dalam persaingan internasional.

2. Jenis produk

Negara asal dikenal karena keandalan dalam menghasilkan sebuah produk tertentu. Semakin dipenuhi rantai produksi dengan robot dan sistem kontrol digital, proses produksi semakin berorientasi pada ilmu pengetahuan dan akses terhadap tenaga kerja, bahan baku mentah yang murah sudah tidak menjadi penting dalam menghasilkan berbagai macam output dari barang yang dihasilkan.

3. Prestige atau gengsi

Nilai prestige menjadi sebuah alasan munculnya alasan yang relative. Kehormatan atau kewibawaan seseorang menjadi alasan konsumen untuk mempertimbangkan nilai prestige dalam menilai suatu produk.

4. Kualitas produk

Teknologi bukan menjadi salah satu kunci pertumbuhan sebuah produk, namun bagi banyak produk mutu yang kompetitif juga menjadi penentu pada pasar internasional. Negara asal dikenal karena bisa menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Produk yang dipengaruhi oleh sistem kontrol digital dinilai dapat menghasilkan keberagaman pada produk.

Sedangkan menurut Yasin *et al.* (2012), indikator *country of origin* atau negara asal adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek
2. Citra negara asal merek
3. Inovasi negara asal dalam memproduksi
4. Tingkat prestis yang dimiliki negara asal merek

Menurut Larosche *et al.* (2005) dalam Listiana (2012) mengatakan bahwa *country of origin* (COO) adalah persepsi negara asal yang didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 (tiga) dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Pengukuran variabel COO melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Country Beliefs*:

- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufacturing/pabrikasi.

- b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
- c. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
- d. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
- e. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.

2. *People Affect:*

- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
- b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

3. *Desired Interaction:*

- a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi masyarakat Kota Bengkulu terhadap variabel *country of origin* adalah indikator yang dikemukakan oleh Wahyuni (2016), yaitu: Inovasi negara dalam memproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal, desain produksi, kreatifitas memproduksi, kualitas produksi, prestise yang dimiliki negara asal merek, dan citra negara asal merek sebagai negara maju.

2.1.3 *Perceived Quality*

2.1.3.1 *Pengertian Perceived Quality*

Kualitas adalah kemampuan suatu produk baik barang ataupun jasa dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2015) definisi kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengibangi harapan konsumen.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Persepsi kualitas juga merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen (Bilson, 2013).

Menurut American Society dalam Kotler & Keller (2016), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau kebutuhan tersirat. Tjiptono (2015), mendefinisikan kualitas sebagai pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Assauri (2017) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kotler & Keller (2016), menyatakan kualitas produk adalah

kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Monalisa *et al.* (2015) mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan minat beli. Pengambilan keputusan akan dilakukan ketika pengunjung sudah memiliki produk yang di tawarkan cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.1.3.2 Indikator *Perceived Quality*

Menurut Mullins *et al.* (2015) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, adapun indikator dari kualitas produk terdiri dari :

1. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar

frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
5. *Reliability* (reliabilitas) adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.

Menurut Umar (2011) kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Adapun dimensi kualitas produk di antaranya yaitu:

1. *Performance* (kinerja/fungsi produk), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (keistimewaan), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* (kehandalan suatu produk), hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Consistency* (kemampuan suatu produk), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai conformance tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Salah satu aspek dari conformance adalah konsistensi.

Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. Misalnya standar karakteristik operasional.

5. Keandalan (*Realibility*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.

6. Estetika (*Esthetica*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya

Terdapat indikator dari kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016), yang terdiri dari :

1. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama pada produk beroperasi. Misalnya harga, kebersihan dan rasa.
2. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
3. Fitur (*feature*), aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan atau dibawa didalam suatu produk terpapar kepada pelanggan, social atau umum.
4. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
5. Kesan kualitas (*perceived quality*), persepsi konsumen terhadap totalitas mutu dan keunggulan merek.
6. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
7. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
8. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang menghubungkan tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap variabel kualitas produk adalah indikator yang dikemukakan oleh Umar (2011), yaitu: *performance* (kinerja/fungsi produk), *features* (keistimewaan), *reliability* (kehandalan suatu produk) dan *consistency* (kemampuan suatu produk).

2.2 Pengaruh Antara Variabel Penelitian

Pada sub bab ini akan dibahas teori ataupun jurnal penelitian yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*country of origin* dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (minat beli).

2.2.1 Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli

Menurut Gregorius *et al.* (2015) bahwa negara asal (*country of origin*) adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Persepsi inilah akan memberikan efek atau pengaruh dalam pengambilan keputusan terhadap citra negara asal. Salah satu efek dari negara asal yang dikemukakan oleh Hong & Wyer dalam Rosyidi (2019) yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi ini merupakan asosiasi mental dan kepercayaan konsumen terhadap negara asal merek (Kotler, 2017). Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan pengaruh antara *country of origin* terhadap minat beli adalah penelitian yang dilakukan oleh Syaripah & Oktini (2020) menemukan bahwa adanya pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen pada roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

country of origin mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 53,8 % dan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian. Artinya negara asal (*Country of Origin*) secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli (*Purchase Intention*).

Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Girish *et al.* (2024) menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi dan positif persepsi konsumen terhadap *country of origin* suatu produk, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin tinggi.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2.2.2 Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Minat beli

Menurut Ariyoto (2010) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan atau penyedia produk. Hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan akan mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan perusahaan akan lebih mudah untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat melayani konsumennya dengan baik. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2015) kualitas produk yang baik akan menimbulkan minat konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudirjo & Handoyo (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK Amidis di Semarang. Jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk AMDK Amidis meningkat, maka minat beli konsumen terhadap produk AMDK Amidis juga akan meningkat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2017) menemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan kualitas produk Tupperware yang terdiri dari dimensi kinerja, daya tahan, ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan kehandalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. Hasil yang sama juga ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh (Satria, 2017), menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas

produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli. Kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2.2.3 Pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli

Persepsi konsumen terhadap *country of Origin* merupakan asosiasi mental dan kepercayaan konsumen terhadap negara asal merek (Kotler, 2017). Oleh karena itu, citra negara asal merupakan salah satu faktor yang dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan atau penyedia produk. Hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan akan mendatangkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan perusahaan akan lebih mudah untuk mengetahui produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat melayani konsumennya dengan baik. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Menurut

Tjiptono (2015) kualitas produk yang baik akan menimbulkan minat konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Efendi *et al.* (2022) menemukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap minat beli sepeda motor yamaha Nmax di Mataram Sakti Wonosobo. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Karismawati *et al.* (2019) yang menemukan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan *country of origin* dan *perceived quality* terhadap minat beli sepeda motor merek Honda Beat di Kota Sumbawa.

Penelitian yang dilakukan oleh Hanna & Chasanah (2024) menemukan bahwa *country of origin* dan *perceived quality* secara parsial maupun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Polytron di Mataram. Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *country of origin* dan *perceived quality*, maka minat beli konsumen terhadap produk Polytron di Mataram.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas produk memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Persepsi kualitas merujuk pada penilaian konsumen terhadap kualitas suatu produk, yang biasanya didasarkan pada pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, informasi yang tersedia, dan evaluasi pribadi terhadap produk tersebut. Persepsi ini seringkali mencakup berbagai aspek seperti durabilitas, fungsionalitas, dan kesesuaian produk dengan harapan atau kebutuhan konsumen.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai minat beli konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

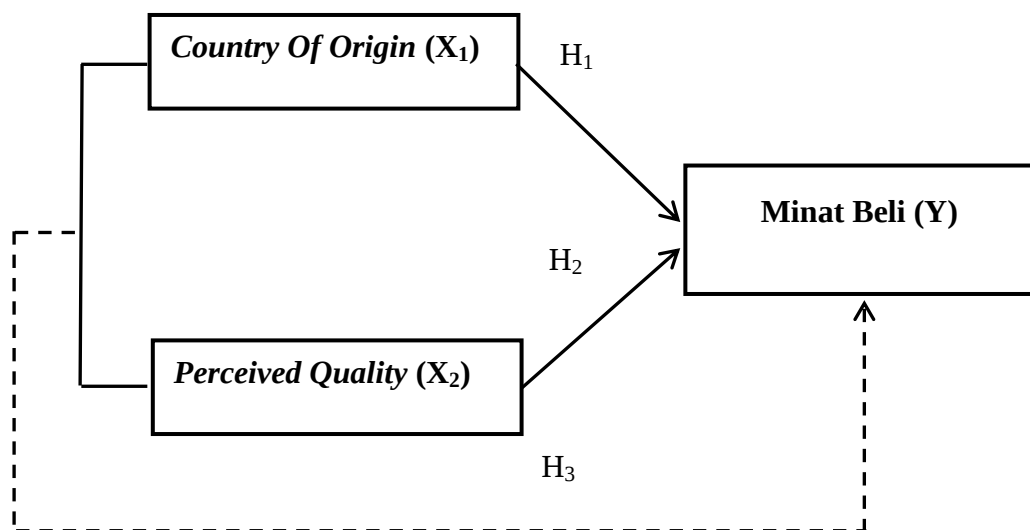
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Susanti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.	Hasil pengujian baik secara parsial maupun secara simultan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru.
2	Sudirjo & Handoyo (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK merek Amidis di Semarang.
3	Hanna & Chasanah (2024)	Pengaruh Country Of Origin Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Produk Polytron Di Mataram.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i> , <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara tidak langsung <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui <i>perceived quality</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Syaripah & Oktini (2020)	Pengaruh Negara Asal (<i>Country of Origin</i>) terhadap Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>) Konsumen pada Roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC).	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh negara asal (<i>country of origin</i>) terhadap minat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen pada roti Tous Les Jours di Istana Bandung Electronic Center (BEC).
5	Susmikawati (2017)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i> Dan Minat Beli Konsumen.	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>country of origin</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
6	Putri et al. (2022)	<i>Country of Origin Effect on Purchase Intention Towards Korean Skincare Products.</i>	Studi ini menemukan bahwa negara asal dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli, sedangkan persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Namun, ketika kualitas yang dirasakan dimasukkan sebagai variabel mediasi, pengaruh negara asal terhadap niat beli menjadi signifikan.
7	Girish et al. (2024)	<i>The Influence Of Country Of Origin And Quality Perceptions On Purchase Intention (Study At Xiaomi Sales Center - Pekanbaru).</i>	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>country of origin</i> dan <i>perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Xiaomi pada sales toko di Pekanbaru.

2.4. Kerangka Analisis

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu di atas, maka kerangka analisis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Analisis

Keterangan:

H₁, H₂, H₃ : Hipotesis penelitian

X₁ : Variabel *Country Of Origin*

X₂ : Variabel *Perceived Quality*

Y : Variabel *Minat Beli*

—————→ : Pengaruh Parsial Variabel X Terhadap Variabel Y

- - - - -> : Pengaruh Simultan Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y

2.5 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional	Pengukuran Variabel		
			Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Minat Beli (Y)	Keputusan masyarakat untuk membeli atau tidak membeli mobil merek Wuling setelah mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan yang ada.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial, 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif. Ferdinand (2014)	Kuesioner	Ordinal
2	<i>Country of origin</i> (X ₁)	Persepsi masyarakat terhadap negara asal produk sepeda motor merek Honda yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk tersebut.	1. Inovasi Negara dalam berproduksi 2. Tingkat kemajuan teknologi Negara asal merek 3. Desain produksi berproduksi 4. Kreativitas berproduksi 5. Kualitas produksi 6. Prestise yang dimiliki Negara asal merek 7. Citra negara asal merek sebagai negara maju. Wahyuni (2016).	Kuesioner	Ordinal
3	<i>Perceived Quality</i> (X ₂)	Kemampuan produk mobil merek Wuling untuk memberikan kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan dan harapan	1. <i>Performance</i> /Kinerja 2. <i>Features</i> /Keistimewaan 3. <i>Reliability</i> /Kehandalan 4. <i>Consistency</i> /Kemampuan Umar (2011)	Kuesioner	Ordinal

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Wuling pada masyarakat Kota Bengkulu.
- H₂ : Diduga *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Wuling pada masyarakat Kota Bengkulu.
- H₃ : Diduga *country of origin* dan *perceived quality* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Wuling pada masyarakat Kota Bengkulu.