

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Country of Origin*

Country of Origin atau negara asal dapat diartikan sebagai negara dimana sebuah produk berasal. *Country of origin* sendiri dapat mempengaruhi persepsi, *image*, serta niat pembelian konsumen. Di saat konsumen akan membuat keputusan pembelian akan suatu produk, mereka akan membuat berbagai pertimbangan dari berbagai aspek, yang salah satunya adalah *country of origin*, karena konsumen cenderung memiliki kesan atau penilaian tersendiri terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara.

Sudah banyak penelitian terdahulu yang mengangkat tema *country of origin*. Salah satu yang pertama kali mencetuskan konsep dari *country of origin* adalah Dichter (1962), yang mengatakan bahwa *country of origin* dari sebuah produk sangatlah penting untuk mendapatkan kesuksesan dan pengakuan dalam pasar *global* (Dichter, 1962, dikutip dari Coskun dan Burnaz, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Fournier (1998) juga menemukan bahwa *country of origin* menghubungkan produk dengan identitas nasional sebuah negara, yang mana menghasilkan keterikatan emosional yang kuat terhadap merek dan produk tertentu (Fournier, 1998, dikutip dari Verlegh dan Steenkamp, 1999).

Beberapa penulis mempunyai pemahaman yang kurang lebih sama terhadap definisi dari *country of origin*, seperti misalnya Saeed (1994) yang

mengartikan *country of origin* adalah negara tempat sebuah produk di produksi atau negara yang dikaitkan dengan suatu merek tertentu (Saeed, 1994, dikutip dari Lin dan Chen, 2006). Selain itu, penelitian lain oleh Ahmed *et al.* (2008) juga mengartikan *country of origin* sebagai negara tempat sebuah produk dibuat atau dirakit. Negara tersebut bisa diidentifikasi dari tulisan “*made in*” yang terdapat pada kemasan atau label produk. *Country of origin* juga bisa dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan (Czinkota dan Ronkainen, 2001).

2.2 Country of Origin Image

Efek dari *country of origin* sering dikaitkan dengan *image* produk dan juga *country of origin image*. *Country of origin image* atau citra negara asal adalah seperangkat keyakinan deskriptif, inferensial dan informasi yang ditujukan untuk negara tempat produk berasal (Martin dan Eroglu, 1993, dikutip dari Listiana, 2015). Produk yang berasal dari negara-negara yang memiliki citra positif dipersepsikan sebagai produk yang memiliki kualitas lebih baik jika dibandingkan dengan produk yang berasal dari negara bercitra buruk (Vrontis dan Thrassou, 2006). Pernyataan ini juga didukung oleh Yasin *et al.* (2007), yang mempercayai bahwa sebuah merek dagang yang datang dari negara dengan *image* yang positif akan lebih mudah diterima dibandingkan dengan yang berasal dari negara dengan *image* negatif.

Country of origin image atau bisa juga disebut *country image* pertama kali muncul dalam riset yang ditulis oleh Nagashima di tahun 1970. Nagashima

mendefinisikan *country image* sebagai berikut; Konsumen memegang gambaran, reputasi, dan stereotip suatu produk dari negara tertentu. Citra ini terbentuk oleh gambaran representatif dari produk, latar belakang politik dan ekonomi, serta sejarah dan tradisi, yang mana semua ini menggambarkan citra negara secara keseluruhan (Nagashima, 1970, dikutip dari Lin dan Chen, 2006). Pernyataan ini kemudian didefinisikan kembali oleh Roth dan Romeo (1992) sebagai pemahaman konsumen akan negara tertentu berdasarkan pengetahuan konsumen akan keunggulan dan kelemahan suatu produk yang diproduksi dan dipasarkan oleh negara tertentu dimasa lalu (Lin dan Chen, 2006).

Hsieh *et al.* (2004) dalam Demirbag *et al.* (2010) mendefinisikan *country image* pada tiga tingkat, yaitu:

1. *Overall country image*; 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*; merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.
3. *Specific product country image*; merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

Konsep lainnya tentang *country image*, dikemukakan oleh Lee dan Ganesh (1999) dalam Listiana (2015), adalah:

- a. *Country image* pada level produk. Dalam hal ini *country image* didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan *country image* 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 *country image* oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.
- b. *Country image* pada level negara. Dalam hal ini *country image* didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

2.3 Pengertian Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Agyekum *et al.* (2015) persepsi adalah proses, dimana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Ketika kita menafsirkan situasi atau peristiwa kita kemudian di posisi untuk merespon. Pendapat lain menurut Gregory dalam Agyekum *et al.* (2015), persepsi adalah satu set proses dimana seorang individu menjadi sadar dan menginterpretasikan informasi tentang lingkungan.

Wagner dan Hollenbeck (1995) mengemukakan pendapatnya bahwa bahwa kita manusia memiliki lima indera dimana lewat indera-indera tersebut kita bisa mengalami dunia yang ada disekitar kita yaitu lewat indera penglihatan, pendengaran, perasa, penciuman dan pengecap. Persepsi merupakan proses

dimana seseorang memilih, mengelola, menyimpan dan menginterpretasikan informasi yang dikumpulkan dari indera-indera tersebut. Pendapat senada juga disampaikan oleh Robbins (2003) yang mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang ditempuh individu-individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi adalah pelaku persepsi, obyek atau target yang dipersepsikan dan situasi. Diantara karakteristik pribadi dari pelaku persepsi yang lebih relevan mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu dan pengharapan (ekspektasi). Obyek atau target bisa berupa orang, benda atau peristiwa. Sifat-sifat obyek atau target itu biasanya berpengaruh terhadap persepsi orang yang melihatnya. Situasi adalah konteks objek atau peristiwa, yang meliputi unsur-unsur lingkungan sekitar dan waktu.

2.3.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Vincent (1997:35):

1. Pengalaman masa lalu (terdahulu) dapat mempengaruhi seseorang karena manusia biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang ia lihat, dengar, dan rasakan.
2. Keinginan dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam hal membuat keputusan. Manusia cenderung menolak tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan.

3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan pengalaman yang telah dialaminya. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi seseorang

2.3.2 Pembentukan Persepsi

Proses pembentukan persepsi sebagai pemaknaan hasil pengamatan yang diawali dengan adanya stimuli. Setelah mendapat stimuli, pada tahap selanjutnya terjadi seleksi yang berinteraksi dengan "interpretation", begitu juga berinteraksi dengan "closure". Proses seleksi terjadi pada saat seseorang memperoleh informasi, maka akan berlangsung proses penyeleksian pesan tentang mana pesan yang dianggap penting dan tidak penting. Proses closure terjadi ketika hasil seleksi tersebut akan disusun menjadi satu kesatuan yang berurutan dan bermakna, sedangkan interpretasi berlangsung ketika yang bersangkutan memberi tafsiran atau makna terhadap informasi tersebut secara menyeluruh. Menurut Sobur (2010:447) pada fase interpretasi ini terjadi proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengategorian informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

2.4 Persepsi Kualitas

Penilaian tentang keunggulan atau kelebihan suatu produk akan membuat sebuah persepsi kualitas produk pada pikiran konsumen (Tsioutsou, 2006).

Akibatnya, konsumen akan mencari alternatif produk lain berdasarkan penilaian dari kualitas produk tersebut. Hal ini membuat persepsi kualitas menjadi salah satu alasan dalam keputusan pembelian konsumen. Diambil dari www.businessdictionary.com (diakses 19 September 2017), persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah opini atau pendapat dari konsumen tentang kemampuan sebuah produk (atau merek) dalam memenuhi harapannya. Persepsi kualitas didasarkan pada citra perusahaan, pengalaman yang dimiliki konsumen dengan produk lain dari perusahaan, serta pengaruh dari “pemimpin opini” terhadap konsumen.

Menurut Zeithaml (1988) dan Aaker (1991), dikutip dari Listiana (2015), persepsi kualitas bukanlah kualitas yang sebenarnya dari produk, tetapi persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak bisa ditetapkan secara objektif, karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi yang juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Persepsi kualitas akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen, maka kita bisa memperkirakan jika persepsi kualitas konsumen negatif, maka produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif, maka produk akan disukai dan akan bertahan lama dipasar.

2.5 Niat Beli

Niat beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk berdasarkan pengalaman pribadi ataupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan dan mempertimbangkan produk yang akan dibelinya.

Menurut Mowen (1995), niat beli adalah penentuan dari pembeli untuk melakukan suatu tindakan seperti membeli suatu produk atau jasa. Hal ini juga merupakan komponen dari perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana konsumen berniat untuk membeli produk, layanan, atau merek tertentu (Kwek *et al.*, 2010). Niat beli sendiri bisa diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen, dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat sehingga pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, ia akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya tersebut.

Shah *et al.* (2012) menyatakan bahwa niat beli adalah semacam pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen (dikutip dari Mirabi *et al.*, 2015). Bagi para pemasar, niat beli menjadi hal yang sangat berarti, karena perilaku konsumen yang bisa diprediksi

sangat bergantung pada niat beli konsumen. Hal ini bisa mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk, dimana semakin tinggi niat beli konsumen, semakin tinggi juga kesediaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Banyak hal yang mempengaruhi niat beli, terlebih dalam proses pengambilan keputusan. Contohnya dalam proses pencarian informasi, konsumen dapat dengan mudah terpengaruh oleh omongan dari orang lain, *review* produk dari internet, dan sebagainya. Dalam proses pembelian, niat beli akan dipengaruhi oleh berbagai atribut produk, seperti harga, negara asal, dll.

2.6 Rokok Elektrik

Rokok elektrik adalah sebuah alat elektronik yang dibuat untuk menghasilkan sensasi seperti merokok tembakau konvensional. Sensasi merokok ini dihasilkan dari uap yang dihasilkan dari alat tersebut atau biasa disebut “*vapor*” yang kemudian penggunaanya hisap. Rokok elektrik ini pertama kali diciptakan oleh seorang ilmuwan dari China bernama Hon Lik pada tahun 2003. Kemudian produknya ini diluncurkan 3 tahun kemudian oleh perusahaan elektronik dari Cina bernama Ruyan Technology (Bell dan Keane, 2012).

Rokok elektrik dinilai bisa menggantikan rokok konvensional biasa, dan disinyalir lebih tidak berbahaya. Hal ini dikarenakan rokok elektrik mampu membuat sensasi rokok, serta mengatasi kecanduan nikotin, tanpa harus membakar dan menghisap rokok tembakau biasa yang mana kita ketahui mengandung berbagai zat yang berbahaya bagi tubuh.

Rokok elektrik dapat menghasilkan uap dengan cara menyalurkan tenaga listrik dari baterai ke *atomizer* yang sudah terisi cairan atau bisa disebut *e-liquid* atau *e-juice*, yang kemudian *liquid* ini dipanaskan oleh *atomizer* yang telah dialiri listrik tersebut, sehingga *liquid* menjadi uap yang dihisap oleh para pengguna.

2.6.1 Liquid

E-liquid atau bisa hanya disebut *liquid* adalah cairan untuk mengisi rokok elektrik, yang kemudian dipanaskan agar menjadi uap untuk dihisap oleh pengguna rokok elektrik. *Liquid* ini terbuat dari campuran *vegetable glycerin*, *propylene glycol*, perasa, dan biasanya juga diberi nikotin cair.

Liquid yang dijual di pasaran mempunyai berbagai rasa, dari rasa buah, susu, berbagai macam rasa kue, tembakau, dan masih banyak lagi. Kadar nikotin yang ada dalam *liquid* juga bermacam-macam, namun biasanya yang dijual ada *liquid* dengan kadar nikotin 0 mg, 3 mg, dan 6 mg.

Liquid yang beredar di Yogyakarta berasal dari 3 negara, yaitu *liquid* buatan Indonesia, *liquid* buatan Malaysia, dan *liquid* buatan Amerika. Walaupun hanya berasal dari 3 negara, namun produsen *liquid* ini jumlahnya sangatlah banyak dan mempunyai berbagai produk *liquid* dengan merek yang sangat beragam. Contoh merek *liquid* buatan Indonesia adalah Hero 57, Juice Station, Juice Cartel, Lab 51, dll. Contoh merek *liquid* buatan Malaysia adalah Cloud Niners, Hype Juice, Hang Out, dll. Contoh merek *liquid* buatan Amerika adalah Jam Monster, Suicide Bunny, Five Pawns, Naked 100, VGOD, dll.



Gambar 2.1: *Liquid* Amerika merek Five Pawns

Sumber: www.cigbuyer.com, diakses 30 September 2017



Gambar 2.2: *Liquid* Malaysia merek Hang Out

Sumber: www.vapeoi.com, diakses pada 30 September 2017



Gambar 2.3: *Liquid* Indonesia merek Hero 57

Sumber: www.bukalapak.com, diakses pada 30 September 2017

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa variabel. Variabel indepen dalam penelitian ini adalah *country of origin image*, variabel mediasi dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas (*perceived risk*), dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat beli. Tabel 2.1 berikut ini akan menampilkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti tersebut.



Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>The effect of Country-of- Origin Image on Purchase Intention: A Case Study on Bahir Dar University Instructors</i> (Degoma dan Shetemam, 2014)	Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti tentang efek dari <i>country of origin image</i> terhadap niat beli dari barang domestic dan barang impor di Ethiopia.	Variabel independen: <i>country of origin image</i> Variabel mediasi: <i>purchase quality</i> Variabel dependen: Niat pembelian	H1a: <i>Domestic country of origin image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i> pada produk domestik. H1b: <i>Domestic country of origin image</i> mempunyai pengaruh positif dan langsung terhadap niat pembelian produk domestik. H2a: <i>Foreign country of origin image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i> pada produk buatan negara lain. H3a: <i>Forein country of origin image</i> mempunyai pengaruh positif dan langsung terhadap niat pembelian pada produk buatan negara lain.	Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Responden adalah instruktur di Bahir Dar University yang berjumlah 200 orang. Data dianalisis menggunakan <i>structural equation model</i> dengan <i>software</i> AMOS versi 18.	Hasil dari penelitian ini adalah <i>country of origin image</i> memiliki peran yang signifikan terhadap niat beli pada produk dosmetik dan produk dari negara Eropa dengan <i>perceived quality</i> sebagai variabel mediasi.
2	<i>Does country of origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti tentang hubungan antara <i>brand personality</i> , <i>country of origin image</i>	Variabel independen: <i>brand personality</i> Variabel moderasi: <i>country of origin image</i>	H1: <i>brand personality</i> mempunyai dampak positif terhadap niat pembelian H2: COO <i>image</i> mempunyai pengaruh	Data didapatkan dengan menyebar kuesioner ke 1.200 responden di Beijing, Shanghai, Guangzhou,	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa <i>brand personality</i> dan COO <i>image</i>

No	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>emerging economies?</i> (Wang dan Yang, 2008)	<i>country of origin image</i> dan niat pembelian.	Variabel dependen: Niat pembelian	positif terhadap niat pembelian H3: COO <i>image</i> memoderasi secara positif hubungan antara <i>brand personality</i> dan niat pembelian	dan Chengdu. Hipotesis diuji dengan <i>Hierarchical regression analysis</i> .	mempunyai efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian. COO <i>image</i> juga menjadi moderator yang positif dalam hubungan antara <i>brand personality</i> dan niat pembelian. COO <i>image</i> yang positif dapat memperkuat niat pembelian, sedangkan COO <i>image</i> yang negative dapat memperlemah niat pembelian.
3	<i>The influence of the Country of origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan</i> (Lin dan Chen, 2006)	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari <i>country of origin image</i> , <i>product knowledge</i> dan <i>product involvement</i> terhadap keputusan pembelian konsumen.	Variabel independen: <i>country of origin image</i> , <i>product knowledge</i> Variabel moderasi: <i>Product involvement</i> Variabel dependen: keputusan pembelian (niat mencari informasi, niat pembelian)	H1: COO <i>image</i> mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. H1-1: COO <i>image</i> mempunyai dampak positif terhadap niat mencari informasi konsumen. H1-2: COO <i>image</i> mempunyai dampak positif terhadap niat pembelian konsumen. H2: <i>Product knowledge</i> konsumen mempunyai	Taiwan, China, dan Amerika dipilih sebagai tiga <i>country of origin</i> dalam penelitian yang berhubungan dengan jasa asuransi dan <i>catering</i> ini. Koresponden kuesioner adalah konsumen yang berada di Taipei, dan berjumlah 400 orang. Dalam pengujian hipotesis, digunakan	<i>Country of origin image</i> , <i>product knowledge</i> dan <i>product involvement</i> mempunyai efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. COO <i>image</i> mempunyai efek positif yang signifikan terhadap keputusan

No	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. H2-1: <i>Product knowledge</i> konsumen mempunyai dampak positif terhadap niat mencari informasi konsumen. H2-2: <i>Product knowledge</i> konsumen mempunyai dampak positif terhadap niat pembelian konsumen. H3: <i>Product involvement</i> mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. H3-1: <i>Product involvement</i> konsumen mempunyai dampak positif terhadap niat mencari informasi konsumen. H3-2: <i>Product involvement</i> konsumen mempunyai dampak positif terhadap niat pembelian konsumen. H4: <i>COO image</i> mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam tingkatan <i>product involvement</i> yang berbeda. H4-1: Dengan meningkatnya <i>product</i>	regresi analisis berganda.	pembelian tergantung besaran <i>product involvement</i> yang dimiliki konsumen. <i>Product knowledge</i> konsumen mempunyai efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian tergantung besaran <i>product involvement</i> yang dimiliki konsumen.

No	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>involvement</i>, COO <i>image</i> mempunyai dampak positif terhadap niat mencari informasi konsumen. H4-2: Dengan meningkatnya <i>product involvement</i>, COO <i>image</i> mempunyai dampak positif terhadap niat pembelian konsumen. H5: <i>Product knowledge</i> konsumen mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam tingkatan <i>product involvement</i> yang berbeda. H4-1: Dengan meningkatnya <i>product involvement</i>, <i>product knowledge</i> konsumen mempunyai dampak positif terhadap niat mencari informasi konsumen. H4-2: Dengan meningkatnya <i>product involvement</i>, <i>product knowledge</i> konsumen mempunyai dampak positif terhadap niat pembelian konsumen.		

No	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	<i>The effects of the country of origin on the evaluation of products: A state of the art review and research propositions</i> (Cheron dan Propeck, 1997)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti tentang hubungan antara <i>country of origin</i> , dan <i>country image</i> terhadap <i>perceived quality of products</i>	Variabel independen: <i>country of origin</i> , <i>country image</i> Variabel dependen: <i>perceived quality</i>	H1: <i>Country of origin</i> mempunyai dampak yang signifikan terhadap <i>perceived quality</i> konsumen. H2: <i>Country image</i> yang positif akan memberi dampak yang positif juga terhadap <i>perceived quality</i> konsumen	Menggunakan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari koresponden. Untuk menganalisis data digunakan <i>methodological factors</i> .	<i>Perceived quality</i> di pengaruhi secara signifikan oleh <i>country of origin</i> maupun <i>country image</i> .
5.	<i>The Country of Origin Effect on Perception of Imported and Domestic Products in a Developing Country</i> (Ramsaran, 2015)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi efek dari <i>country of origin</i> terhadap, persepsi, tingkah laku, dan juga kebiasaan dari konsumen di Mauritius.	Variabel: <i>country of origin</i> , <i>perceived quality</i> , <i>consumer attitudes</i> , <i>shopping behavior</i>	Hipotesis: Apakah konsumen dari Mauritius memiliki opini yang lebih baik mengenai produk yang berasal dari negara maju daripada produk dari negara berkembang?	Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang disebar ke penduduk Mauritius yang berusia lebih dari 18 tahun selama 2 bulan. Total data yang terkumpul sejumlah 204. Data diolah menggunakan SPSS.	Produk yang berasal dari negara maju memiliki hubungan dengan kualitas, desain, <i>branding</i> , <i>packaging</i> , status, dan <i>value for money</i> , sedangkan produk dari negara berkembang hanya memiliki hubungan pada harga dan <i>value for money</i> .
6.	<i>How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity: A case Study in Iran</i> (Shahin A et al., 2012)	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk meneliti tentang pengaruh <i>country of origin</i> terhadap <i>brand equity</i> .	Variabel independen: <i>country of origin</i> Variabel dependen: <i>Perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> , <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i>	H1: COO mempunyai efek terhadap <i>perceived quality</i> H2: COO mempunyai efek terhadap <i>brand loyalty</i> H3: COO mempunyai efek terhadap <i>brand awareness</i> . H4: COO mempunyai efek terhadap <i>brand association</i>	Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yang dikumpulkan dari 351 koresponden. Semua data dan Hipotesis diuji dengan menggunakan <i>structural equation</i>	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa <i>Country of origin</i> mempunyai hubungan langsung dan signifikan terhadap <i>perceived quality</i> , <i>brand</i>

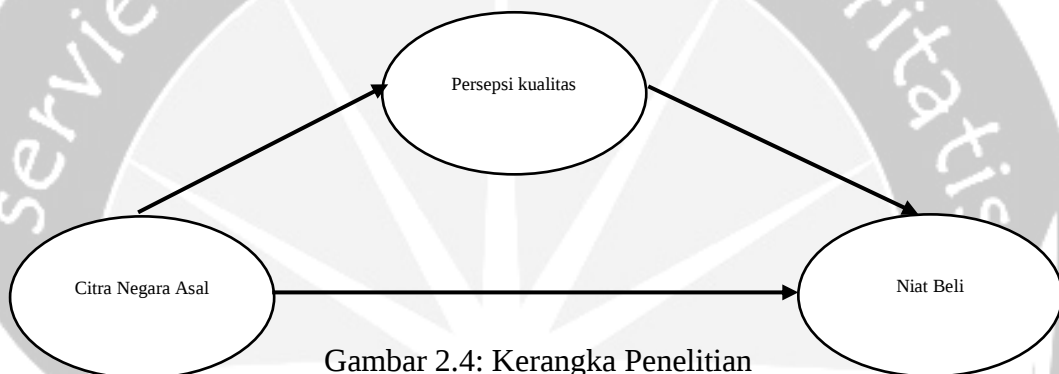
No	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>modeling</i> (SEM) dan AMOS software.	<i>loyalty</i> , <i>brand association</i> dan <i>brand awareness</i> .
7.	<i>Product Perceived Quality and Purchase intention with Consumer Satisfaction</i> (Saleem A et al., 2015)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur dampak dari <i>product perceive quality</i> dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian.	Variabel independen: <i>Product perceived quality</i> , kepuasan konsumen Variabel dependen: Niat pembelian	H1: Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian. H2: <i>Product perceived quality</i> berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian.	Data dikumpulkan lewat kuesioner yang korespondennya adalah mahasiswa di Pakistan. Kuesioner yang terkumpul berjumlah 122. Data diolah menggunakan software SPSS.	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa niat pembelian konsumen mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen dan <i>perceived product quality</i> .
8.	<i>Demographic and Geographic influence of the Country of Origin Image on Consumer Purchase Decision</i> (Anwar S., et al., 2013)	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari <i>country of origin image</i> dari suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen	Variabel Independen: <i>Country of origin image</i> Variabel dependen: Keputusan pembelian konsumen	H1: <i>Country of origin image</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen	Riset dilakukan di 5 kota besar di Pakistan dan produknya adalah <i>automobiles</i> , TV, <i>mobile phone</i> dan produk kosmetik. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan didapatkan 459 koresponden. Data diolah menggunakan SPSS 14.0	<i>Country of origin image</i> mempunyai efek yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Pakistan.
9.	Are Investors Willing to Buy Non-award-winning Funds from Awarded Fund Companies? (Ya-Hui Wang, 2017)	Studi ini bertujuan untuk meneliti niat pembelian investor terhadap <i>non-award-winning funds</i> dari perusahaan	Variabel independen: <i>Perceived Quality</i> Variabel mediasi: <i>Brand trust</i> Variabel dependen: Niat Pembelian	H1: <i>Perceived quality</i> memiliki dampak positif terhadap niat pembelian investor. H2: <i>Perceived quality</i> memiliki dampak positif	Data terkumpul melalui kuesioner sebanyak 500, yang respondenennya adalah orang yang tinggal di Taiwan. Data diolah	Riset ini menemukan bahwa <i>perceived quality</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>brand</i>

No	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		yang mendapat pengharakan investasi. Selain itu studi ini juga meneliti tentang hubungan dan efek antara <i>brand trust</i> , <i>perceived quality</i> , dan niat pembelian.		terhadap <i>brand trust</i> . H3: <i>Brand trust</i> memiliki dampak positif terhadap niat pembelian. H4: <i>Brand Trust</i> memediasi hubungan antara <i>perceived quality</i> dan niat pembelian.	menggunakan SPSS 20.0 dan AMOS 21.0 dengan metode <i>reliability</i> dan <i>validity analysis</i> , <i>correlation analysis</i> , dan <i>structural equation modeling</i> (SEM) <i>analysis</i> .	<i>trust</i> , namun tidak signifikan terhadap niat pembelian. <i>Brand trust</i> juga mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian. Tetapi dalam penelitian, ditemukan bahwa <i>brand trust</i> tidak memediasi hubungan antara <i>perceived quality</i> dan niat pembelian.
10.	<i>The impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty</i> (Chi, Yeh, dan Yang, 2009)	Studi ini bertujuan untuk mengetahui efek antara <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> , dan niat pembelian konsumen.	Variabel independen: <i>brand awareness</i> Variabel mediasi: <i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> Variabel dependen: Niat pembelian	H1: <i>Brand awareness</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>perceived quality</i> H2: <i>Brand awareness</i> akan berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> H3: <i>Perceived quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> . H4: <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian H5: <i>Perceived quality</i>	Data dikumpulan menggunakan kuesioner, dan terkumpul sebanyak 267 data. Korespondennya adalah pengguna telepon seluler di Chiayi, Taiwan. Untuk pengujian hipotesis, digunakan <i>regression analysis</i> dan <i>mediating test</i> .	Hasilnya adalah (a) hubungan antaran <i>brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> terhadap niat pembelian adalah berpengaruh positif dan signifikan, (b) <i>perceived quality</i> mempunyai efek positif terhadap <i>brand loyalty</i> , (c)

No	Judul Penelitian	Tujuan	Variabel	Hipotesis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				berpengaruh positif terhadap niat pembelian H6: <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian H7: <i>Perceived quality</i> akan memediasi hubungan antaran <i>brand awareness</i> dan niat pembelian. H8: <i>Brand loyalty</i> akan memediasi hubungan antaran <i>brand awareness</i> dan niat pembelian.		<i>perceived quality</i> memediasi hubungan antara <i>brand awareness</i> dan niat pembelian, (d) <i>brand loyalty</i> memediasi hubungan antara <i>brand awareness</i> dan niat pembelian.

2.8 Kerangka Penelitian

Di dalam kerangka penelitian ini, terdapat tiga variabel, yaitu *country of origin image* sebagai variabel independen, persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai variabel mediasi, dan niat beli sebagai variabel dependen. Kerangka penelitian ini diadopsi dari Degoma dan Shetemam (2014).



Gambar 2.4: Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Degoma dan Shetemam, 2014

2.9 Pengembangan Hipotesis

Country of origin didefinisikan oleh Bikey dan Nes (1982), Han (1989), Parameswaran dan Yaprak (1987) sebagai persepsi keseluruhan dari konsumen tentang kualitas sebuah produk yang dibuat oleh suatu negara (Listiana, 2015). Degoma dan Shetemam (2014), juga menyatakan bahwa *country of origin* merupakan salah satu faktor yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas, kinerja, dan atribut lain terhadap suatu produk.

Shahin A, *et al* (2012) menemukan bahwa *country of origin* mempunyai hubungan langsung dan signifikan terhadap persepsi kualitas. Cheron dan Propeck (1997) melakukan penelitian tentang hubungan antara *country of origin*, *country image*, dan juga persepsi kualitas dari konsumen. Dalam penelitiannya, mereka menemukan persepsi kualitas dipengaruhi secara signifikan oleh *country of origin* dan juga *country image*. Temuan ini juga didukung oleh Laroche M, *et al.* (2005), yang menyatakan bahwa citra negara asal mempunyai efek langsung terhadap persepsi akan kualitas produk (Degoma dan Shetemam, 2014). Ramsaran (2015) juga menemukan bahwa konsumen mempunyai persepsi kualitas yang positif akan produk yang berasal dari negara maju.

Berdasarkan deskripsi yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka diajukan hipotesis :

H1: Citra negara asal berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas konsumen.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, negara tempat suatu produk dibuat menjadi salah satu faktor yang penting. Pappu *et al.* (2007), menyebutkan bahwa citra negara positif maupun negatif yang ada dalam pikiran konsumen, akan mempengaruhi keputusan pembelian (dikutip dari Degoma dan Shetemam, 2014). Roth dan Romeo (1992) menyatakan bahwa jika sebuah negara dikenal mempunyai citra yang positif, dan citra ini sangat penting untuk klasifikasi produk, konsumen akan memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk dari

negara tersebut. Lee (1999) dan Tseng (2001) dikutip dari Lin dan Chen (2006) juga menemukan bahwa citra negara asal mempengaruhi niat beli produk dan jasa.

Penelitian yang dilakukan Lin dan Chen (2006), menemukan bahwa *country image* memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Wang dan Yang (2007) dalam penelitiannya juga menemukan hal yang sama, bahwa *country of origin image* mempunyai efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Degoma dan Shetemam (2014) yang menemukan bahwa citra negara asal berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen atas produk lokal maupun produk yang berasal dari luar negeri.

Berdasarkan deskripsi yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka diajukan hipotesis :

H2: Citra negara asal berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen.

Persepsi kualitas menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen menjadi semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk, karena konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar. Banyak orang beranggapan bahwa produk yang berasal dari negara maju akan menghasilkan produk yang berkualitas juga.

Saleem A, *et al* (2015), menemukan bahwa persepsi kualitas mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Dalam penelitian

yang dilakukan Dogema dan Sheteman (2014), juga disebutkan bahwa persepsi kualitas adalah komponen kunci dalam niat pembelian. Dengan persepsi kualitas yang tinggi, maka akan meningkatkan persepsi kualitas konsumen dan juga menguatkan niat beli konsumen (Wang, 2017). Garretson dan Clow (1999), Tsiotsou (2006) dan Yee dan San (2011) juga mengkonfirmasi adanya dampak positif persepsi kualitas terhadap niat beli (dikutip dari Wang, 2017).

Berdasarkan deskripsi yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka diajukan hipotesis :

H3: Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen.

Citra negara asal memiliki dampak yang besar pada evaluasi konsumen atas produk yang berasal dari berbagai negara, sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Li dan Yan, 2012). Konsumen selalu dipengaruhi oleh preferensi dan persepsi mereka dalam proses pembelian. Disamping itu, persepsi kualitas juga mempengaruhi niat pembelian, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang mempunyai kualitas yang baik.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Degoma dan Sheteman (2014), ditemukan bahwa konsumen di Ethiopia, menganggap bahwa produk impor mempunyai kualitas yang lebih bagus daripada produk domestik. Dalam penelitian itu juga ditemukan bahwa persepsi kualitas memediasi hubungan antara citra negara asal dan niat beli konsumen di Ethiopia. Hal ini mendukung juga penelitian sebelumnya yang dilakukan Li dan Yan (2012), yang menemukan

bahwa persepsi kualitas memediasi hubungan antara citra negara asal dan niat beli konsumen di China.

Berdasarkan deskripsi yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka diajukan hipotesis:

H4: Persepsi kualitas memediasi citra negara asal terhadap niat beli konsumen.

Country of origin dan keputusan pembelian produk mempunyai hubungan dengan informasi demografis konsumen. Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang *country of origin* mengindikasikan bahwa *country of origin* dipengaruhi oleh variabel demografis (Balabanis dan Diamontopoulos, 2004). Penelitian yang dilakukan Sulistiyanto (2015) juga mengindikasikan adanya pengaruh faktor demografis terhadap *country of origin*. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anwar *et al.* (2013) yang menemukan bahwa faktor demografis mempengaruhi citra negara asal pada keputusan pembelian konsumen. Salah satu variabel demografis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendapatan konsumen.

Berdasarkan deskripsi yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka diajukan hipotesis:

H5: Terdapat perbedaan penilaian pada citra negara asal yang dimiliki konsumen berdasarkan jumlah pendapatan mereka.

Persepsi memiliki peranan penting dalam kehidupan konsumen. Menurut Kotler (1997), persepsi adalah proses, dimana seseorang memilih, mengatur dan

menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dari dunia. Banyak peneliti juga telah melakukan penelitian tentang dampak faktor demografis konsumen seperti pendapatan terhadap persepsi kualitas produk (Min dan Khoon, 2014).

Berdasarkan deskripsi yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka diajukan hipotesis:

H6: Terdapat perbedaan penilaian pada persepsi kualitas yang dimiliki konsumen berdasarkan jumlah pendapatan mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan Kumar (2014) menyebutkan bahwa bayi, anak-anak, remaja, dewasa, warga lanjut usia, dan lain-lain memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dan semua berubah seiring bertambahnya usia. Ia juga menyatakan bahwa pendapatan seseorang akan menentukan jenis dan kualitas produk yang mereka beli. Orang dengan penghasilan rendah akan menggunakan uang mereka untuk makanan, uang sewa, pakaian dan keperluan lainnya. Ketika mereka memiliki pendapatan yang lebih tinggi, mereka cenderung akan membeli barang berkualitas yang lebih baik, dan membeli barang-barang yang sebenarnya mereka tidak perlukan. Penelitian yang dilakukan oleh Janitra dan Pramudana (2016) menemukan bahwa pendapatan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan deskripsi yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka diajukan hipotesis:

H7: Terdapat perbedaan penilaian pada niat beli yang dimiliki konsumen berdasarkan jumlah pendapatan mereka.

