

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Country Of Origin*

2.1.1.1 Teori *Country Of Origin*

Country of Origin merupakan negara asal suatu citra merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. *Country of Origin* mempengaruhi persepsi dan citra di benak konsumen. Konsumen akan cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara.

Kotler dan Keller (2016:260) mengungkapkan bahwa persepsi asal negara adalah *mental associations and beliefs triggered by a country* “asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara”. Pemerintah didalam negara tersebut ingin memperkuat citra negara mereka dengan membantu perusahaan domestik yang melakukan ekspor sehingga menarik perusahaan asing dan investor. Perusahaan ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka.

Menurut Aicher et al (2017), *Country Of Origin will greatly influence consumers in generating the intensity of purchases in the minds of consumers. this research has found that there are several brands of origin originating from them.* “

Country Of Origin akan sangat berpengaruh kepada konsumen dalam memunculkan minat pembelian di dalam benak konsumen . penelitian ini telah menemukan ada beberapa efek merek negara asal yang terkandung di dalamnya”

Menurut Yasin, Noor and Osman (2012:3), citra negara asal memiliki kekuatan untuk membangkitkan kepercayaan di benak konsumen dan mempercayai atribut produk serta mempengaruhi evaluasi terhadap produk dan merek tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan .

Menurut Kotler Dalam **Windi Novianti (2013:11)** Citra Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Dari definisi di atas penulis berpendapat bahwa Country Of Origin merupakan suatu ciri yang melekat pada suatu negara dan menjadikan sebagai suatu penilaian terhadap keputusan oleh konsumen dimana suatu keputusan tersebut akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas atribut lainnya dalam proses tersebut. Oleh karena itu, negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pembelian konsumen.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Country Of Origin

Pengetahuan konsumen mengenai Country Of Origin dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor berikut ini (**Gürhan- Canli dan Maheswaran, 2009 ; Sheinin, 2009; dalam Setyaningsih, 2011**):

Tingkat pendidikan konsumen, semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap *etnosentrisme*.

Kelas sosial dan ekonomi, Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut

Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*) Bepergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*).

2.1.1.3 Dampak Country Of Origin

Negara asal memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari negara asal dikemukakan oleh **Hong dan Wyer (2009:21) dalam Rosyidi (2011:19)**, yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi dan

keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini merupakan asosiasi mental dan kepercayaan konsumen terhadap negara asal merek, jika persepsi negara asal positif maka perusahaan menggunakan persepsi itu untuk menjual produk merek menurut **Kotler dan Keller (2016:260)**.

2.1.1.4 Indikator Country Of Origin

Country of origin juga di definisikan sebuah konsep dimana negara yang mengikat sesuatu yang mengerupai “made in” untuk suatu produk dari negara-negara yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi dalam pasar multi nasional , menurut **Nasser dan Osman (2011:34)** adapun indikator dalam Country Of Origin yaitu :

1. Inovasi Negara dalam berproduksi : inovasi disini merupakan suatu kegiatan untuk menyempurnakan atau meningkatkan fungsi dari pemanfaatan suatu produk atau sumber daya sehingga manusia mendapatkan manfaat yang lebih. Inovasi terjadi di berbagai bidang kehidupan, mulai dari dunia bisnis, pendidikan, komunikasi, dan lain sebagainya.
2. Tingkat kemajuan Teknologi Negara asal merek : Merupakan Kemajuan teknologi dari negara asal dalam menghasilkan produk. Menurut **Cateora dan Graham (2007:85)** pendekatan penting dalam pengelompokan negara dalam hal permintaan pasar adalah kemampuan mereka untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari teknologi,

khususnya saat ini banyak negara menggunakan teknologi sebagai pengungkit ekonomi untuk melompati sejumlah tahap perkembangan ekonomi dalam waktu singkat. Kemampuan untuk mengembangkan teknologi informasi mutakhir dan mengambil manfaat dari aplikasinya adalah faktor penting dalam persaingan internasional antar manajer, negara, dan perusahaan.

3. Desain produksi : Merupakan suatu proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat.
4. Kreativitas berproduksi : Merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada.
5. Kualitas produksi : merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.
6. Prestise yang dimiliki negara asal merek : Merupakan Prestige atau gengsi menjadi sebuah masalah yang bersifat relatif. Dikatakan demikian karena hal tersebut harus dikaitkan dengan kerormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan memiliki berbagai macam hal terkait dengan kekayaan ataupun barang.
7. Citra negara asal merek sebagai negara maju : merupakan persepsi konsumen terhadap semua produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Persepsi tersebut dapat berupa inovatif produk, prestige produk dan keandalan produk.

Konsep negara asal produk mengalami perkembangan sehingga memunculkan istilah-istilah baru. **Dalam Jurnal Listiana (2015:66)** juga menjelaskan 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 transional 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.

2.1.2 Persepsi Kualitas

2.1.2.1 Teori Persepsi Kualitas

Menurut Kotler and Keller (2016:189) seseorang yang termotivasi adalah mereka yang siap dengan bagaimana pengaruh dari persepsi pada situasi tertentu. Dalam pemasaran, persepsi adalah hal yang terpenting karena akan mempengaruhi tindakan konsumen. Persepsi adalah proses memilih yang dilakukan konsumen, mengatur dan menafsirkan informasi yang diterima sehingga membuat sesuatu yang memiliki arti tersendiri bagi konsumen tersebut.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut.

Zeithaml (2009:79) mengidentifikasikan *perceptions of quality as a component of brand value where the perception of high quality will direct*

consumers to choose the brand compared to competing brands “persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing”.

Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli .

Menurut **Osama Ahmed Abdelkader (2015:76)**, *perception of quality has two related meanings, namely technical quality and product performance quality that includes, conformity, performance, reliability, and durability of a product* “persepsi kualitas memiliki dua makna yang berkaitan yaitu kualitas secara teknis dan kualitas kinerja produk yang meliputi ,kesesuaian, kinerja,kehandalan, dan daya tahan suatu produk”.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

Menurut produk atau jasa Zeithaml (2009) dalam Permana (2014:38). Persepsi kualitas atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau

keunggulan ,Pemasar di semua kategori produk dan jasa semakin mengakui pentingnya persepsi kualitas dalam keputusan merek

Dari Definisi di atas penulis Menyimpulkan Bahwa Persepsi Kualitas dapat di artikan sebagai suatu penilaian atas kualitas produk dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen .

2.1.2.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Persepsi Atas Kualitas

Dalam Mar’at (2010:143) Mengemukakan Ada Beberapa Faktor yang dapat mempengaruhi Persepsi kualitas , Faktor- faktor itu menyangkut faktor yang ada di dalam diri individu dan faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu. Faktor- faktor teknis yang timbul dalam diri individu yang mempengaruhi proses Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka pilih.

Menurut Walter & paul dalam Orbandini (2010:234). Faktor- faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu adalah Usia, Tingkat Pendidikan ,Pekerjaan ,Kelas Sosial , dan Lokasi dimana Pelanggan berada. Faktor- faktor lainnya yang juga ikut mempengaruhi persepsi kualitas adalah Nilai pelanggan dan merk.

Berdasarkan Uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas adalah Nilai pelanggan , merk , pengalaman , suasana hati , usia , pendidikan dan pengetahuannya , pekerjaan , kelas sosial dan lokasi dimana pelanggan itu berada.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Kotler (2009:9) dalam Gordius (2015:55) ada 4 Indikator yang terdapat dalam Persepsi Kualitas , yaitu :

1. Kualitas Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang, dimana sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat tingkat kinerja rendah, rata-rata , tinggi , atau unggul .
2. Kualitas Kesesuaian : yaitu pembeli memiliki harapan produk memiliki kesesuaian kualitas tinggi yaitu tingkat dimana semua unit diproduksi secara identik atau memenuhi spesifikasi yang di janjikan.
3. Daya tahan : Merupakan ukuran dari harapan hidup operasi suatu produk dalam kondisi reguler atau stres.
4. Keandalan : Merupakan ukuran probabilitas suatu produk yang tidak akan mengalami kegagalan fungsi dalam waktu atau periode tertentu.

2.1.3 Minat Beli Ulang

2.1.3.1 Minat Beli Ulang

Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012:53) Minat Beli Ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk. Sehingga akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau melakukan pembelian ulang.

Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Dari Definisi Diatas Penulis Menyimpulkan bahwa Minat Beli Ulang Merupakan Minat Pembelian dari keputusan pembelian oleh konsumen dalam memilih kategori dan produk . Dan berpengaruh kepada pembelian ulang oleh konsumen karena timbulnya kepuasan pada pembelian tahap pertama.

2.1.3.2 Faktor- faktor Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2009:145), ada beberapa faktor utama yang Mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat

didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berikut ini:

- Teori Stimulus Respon

Berdasarkan teori stimulus respon dari B.F Skinner, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, pelayanan yang menyenangkan. Dan sebaliknya jika produk, merek dan layanan diperoleh konsumen dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

- Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif dari **Heider & Festinger**, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

- Teori Gestalt dan Teori Lapangan

Berdasarkan teori Gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk mengadakan suatu

pembelian. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian-bagiannya saja. Misalnya, melayani pembeli secara “sempurna”, dari awal konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai pada saat ia meninggalkan rumah makan tersebut, akan meninggalkan penilaian positif di mata konsumen. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, atau sebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi seleranya.

2. Faktor Pribadi

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. **Menurut Kotler (2007:158)** mengatakan “anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh”. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012:7), Minat Beli Ulang Memiliki empat Indikator yaitu:

1. Minat Transaksional, Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah di konsumsi atau di gunakannya.
2. Minat Referensial, Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan prodck yang sudah di belinya, agar mempengaruhi orang

lain untuk membeli produk yang sama berdasarkan referensi pengalamannya.

3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang di langganinya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh country of origin ,brand image dan persepsi kualitas terhadap Minat beli ulang <i>notebook</i> . Lenovo Magyar Slamet Permana dan Jony Oktavian Haryanto (2014)	Setelah melakukan penelitian ini harapan kedepan untuk PT Lenovo indonesia selaku anak perusahaan <i>lenovo group Limited</i> dalam memasarkan produknya dapat membangun suatu kekuatan untuk memperkuat merek lenovo di pasar Indonesia	- Penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan teknik <i>sampling</i> sebagai alat /metode yang digunakan	Tempat Penelitian Berbeda
2	Pengaruh Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Persepsi Kualitas	penelitian ini diharapkan tingkat teknologi kemajuan suatu negara mampu membuat negara itu sendiri untuk	Pada penelitian ini peneliti beranggapan bahwa mengevaluasi suatu produk	Tempat Penelitian Berbeda

	Reny Fitriyah dan Sri Setyo Iriani (2014)	memberi tambahan pengetahuan tentang informasi terkait dengan asal produk tersebut	tidak hanya dengan tampilan dan karakteristik namun juga negara asal dari produk tersebut	
3	Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Citra Merek Oleh Konsumen Sepatu di kota Bandung Salma Fauziyyah (2018)	Setelah di lakukannya penelitian ini maka di harapkan manajemen di perusahaan sepatu di kota Bandung sebaiknya mempertimbangkan pengaruh negara asal dan citra merek dalam membangun niat pembelian konsumen	Pada penelitian ini peneliti Menggunakan Metode yang sama yaitu <i>sampling</i>	Tempat Peneliatian Berbeda
4	Pengaruh Persepsi Kualitas , Harga ,Keterlibatan ,Loyalitas ,Familiaritas Dan Persepsi Risiko TerhadapMinat Beli Ulang Produk Private Label Pada Konsumen CARREFOUR Kiara Condong Bandung Fenny Yoviana (2016)	- Secara simultan persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas, dan persepsi risiko terhadap minat beli mampu memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar $R^2 = 88\%$ sedangkan sisanya 12% merupakan variabel lain seperti kemasan produk, citra toko,	Megggunakan metode yang sama.	Tempat Peneliatian Berbeda Terdapat beberapa variabel yang berbeda Jumlah sampel berbeda

		daya tarik promosi diluar model yang diteliti. - Secara parsial persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan persepsi risiko terhadap minat beli produk private label dapat disimpulkan hasil sebagai berikut: • Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label. • Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label. • Keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label. • Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label. • Familiaritas berpengaruh signifikan terhadap minat		
--	--	---	--	--

		beli produk private label. • Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label.		
5	Pengaruh Persepsi kualitas Produk ,Citra Merek Dan Promosi Minat Beli ulang Pembelian Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan Endro Arifin (2015)	hasil penelitian pada studi responden yang merupakan konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan, dan dikaitkan dengan tujuan dan hipotesis penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Pertama.Persepsi kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.Kedua. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dimensi dari Citra Merek yang memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi pada variabel minat beli adalah dimensi kepribadian	Metode yang gunakan sama. Menggunakan variabel yang sama yaitu persepsi kualitas	Tempat Penelitian Berbeda Jumlah sampel berbeda

		merek. Ketiga. Persepsi kualitas produk, Citra Merek, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Keempat. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (persepsi kualitas, citra merek dan promosi) memberikan sumbangan pengaruh sebesar 46,6%, dan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.		
6	The Effect Of Country Of Origin And Perceived quality on Purchase Intention Hasan Esmailpour and Pardish Khajeh Marjan Tabrizi (2016)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek dari country of asal, kualitas produk, dan keterlibatan produk terhadap intensions pembelian konsumen, dan terutama untuk memverifikasi efek dari ketiga variabel tersebut pada pembelian konsumen	metode yg digunakan sama Karena dengan menyebarkan questioner	Tempat Peneliatian Berbeda

		kehebatan, dan pilih keterlibatan produk sebagai variabel moderat antara negara-of-asal dan kualitas produk pada kehebatan pembelian konsumen.		
7	Effect Country Of Origin And Product Feature On Customer Purchase Intention A Study Of Imported Powder Milk Hoang TPM and Phoung V Nguyen (2017)	Penelitian ini memberikan kontribusi wawasan tentang bagaimana COO dan prediktor lainnya, termasuk sikap merek, etnosentrisme, pengetahuan produk asing, konformitas kelompok, tabungan wajah, dan sikap produk mempengaruhi niat beli, yang merupakan salah satu faktor paling penting dalam literatur pemasaran. Secara khusus, wawasan keterkaitan antara prediktor juga dijelaskan dan diterapkan dalam konteks Business-to-Consumer pasar susu bubuk.	Metode yang di gunakan sama	Tempat Peneliatian Berbeda
8.	The Effect of Perceived Quality, Perceived Cost and Repurchase Intention in the Insurance Industry Maryam Eftekhari and Fereshteh Lotfizadeh (2015)	Dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh persepsi kualitas dan persepsi biaya pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan niat pembelian kembali mereka di	Pada penelitian ini penulis sama meneliti variabel persepsi kualitas dan minat beli ulang atau <i>Repurchase intentions</i>	Pada penelitian ini perbedaan terlihat pada unit analisis Dan juga metode yang di gunakan

		industri asuransi. Untuk tujuan ini, klien dari Mellat dan Perusahaan Asuransi Iran di kota Ramsar diambil sebagai populasi statistik. Ukuran populasi, dipilih berdasarkan simple random sampling, dihitung pada 382 individu menggunakan Formula Cochran. Untuk tujuan pengumpulan data, kuesioner dimanfaatkan dengan nilai Cronbach-Alpha		
--	--	---	--	--

2.2 Kerangka Penelitian

Country Of Origin Merupakan penilaian dan kepercayaan yang ada di dalam benak Konsumen atas Produk berasal yang akan menimbulkan Persepsi kualitas, sedangkan persepsi kualitas merupakan penilaian secara keseluruhan oleh konsumen atas baik atau buruk nya suatu produk tersebut , yang dimana akan menimbulkan intensitas pembelian

Dan Minat Beli Ulang sendiri merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan pembelian ulang atas produk yang pernah atau telah di konsumsi atau digunakan pada pembelian pertama karena ada nya rasa kepuasan terhadap suatu produk tertentu.

Adapun kerangka pemikiran nya adalah Country Of Origin sebagai (X1) , Persepsi kualitas sebagai (X2) dan Minat Beli Ulang sebagai (Y).

2.2.1 Hubungan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Yasin, Noor and Osman (2012:3), citra negara asal memiliki kekuatan untuk membangkitkan kepercayaan dibenak konsumen dan mempercayai atribut produk serta mempengaruhi evaluasi terhadap produk dan merek tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Permana dan Haryanto (2014)**, menyatakan bahwa country of origin secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada calon konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang . Hasil tersebut juga sama dengan yang dilakukan oleh **Hananto (2015)**, yang menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian iPhone pada mahasiswa di kota Malang. Apabila citra negara asal merek baik di dalam benak konsumen, maka akan muncul minat pembelian pada produk tersebut.

Mengacu pada landasan teori diatas serta uraian dan kerangka yang digunakan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Country Of Origin berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang oleh konsumen

2.2.2 Hubungan Persepsi kualitas Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Maka akan semakin tinggi pula

kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk. Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Permana dan Haryanto (2014)** menunjukkan hasil bahwa persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif terhadap minat pembelian notebook Lenovo. Hal ini juga didukung oleh **Dinata et.al (2015)** tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dengan minat beli. Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk iPad di Indonesia.

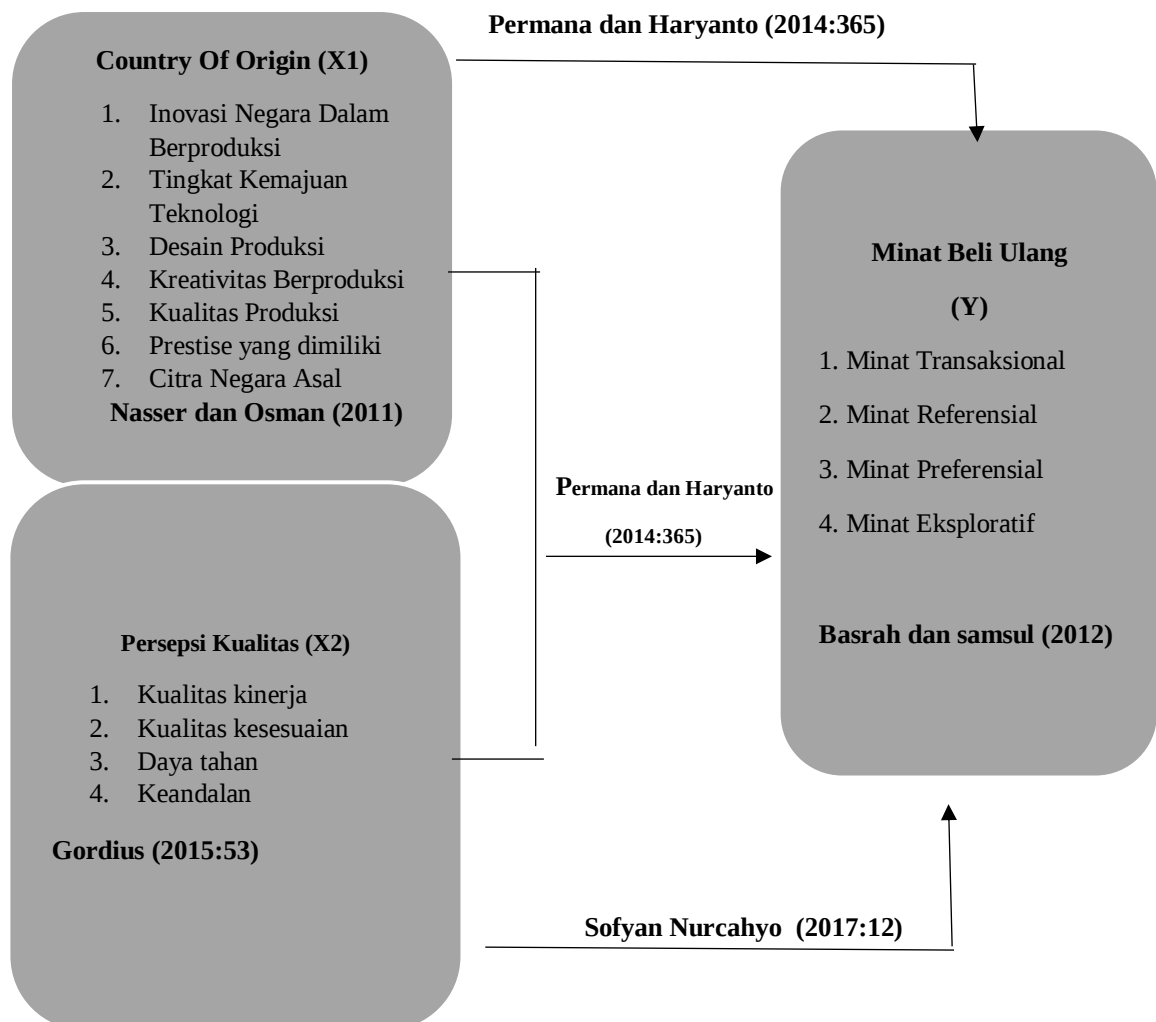
Mengacu pada landasan teori diatas serta uraian dan kerangka yang digunakan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2 : Persepsi Kualitas sangat berpengaruh terhadap Minat Beli ulang oleh konsumen.

2.2.3 Hubungan Country Of Origin dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang.

Hubungan antara Country Of Origin dan Persepsi terhadap Minat Beli Ulang didukung oleh penelitian sebelumnya. **Menurut Kotler dan Keller (2012: 183)**, pengaruh negara asal dan persepsi kualitas terhadap Minat Beli Ulang dinyatakan berpengaruh secara langsung dan signifikan ”.

2.2.4 Paradigma Penelitian



2.3 Hipotesis Pemikiran

Menurut Hasan (2009: 140), hipotesis dapat diartikan sebagai “suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara”.

Menurut Umi Narimawati (2009:73), hipotesis adalah “hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang

akan diuji kebenarannya”. Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H1 : Country Of Origin berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Country Of Origin dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.