BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini akan menjelaskan teori-teori, konsep-konsep serta hasil-hasil penelitian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka pemikiran dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini.

2.1.1 Negara Asal (*Country of Origin*)

2.1.1.1 Definisi Negara Asal (*Country of Origin*)

Menurut (Keegan, 2007) mengatakan bahwa *Country of Origin* merupakan negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country of Origin* (*COO*) seringkali ditulis kata "made in" pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata "*made in*" sehingga ketika melihat kata "*made in*" pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis "*made in* USA", mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat.

Cateora dan Graham (2007:71) mendefinisikan *Country of Origin* sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk. Konsumen biasanya memiliki persepsi umum atas produk yang dinilai baik yang berasal dari suatu negara, misalnya : parfum dari Perancis, jam dari Swiss, kulit dari Italia, mobil dari Jerman, sutra dari China, perangkat elektronik dari Jepang, rum dari Jamaika, dan seterusnya.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:338) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi tersendiri tentang negara asal sebuah produk. Persepsi mengenai negara asal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin bagus citra negara akan semakin penting pula label "Made in …" harus ditampilkan. Ketika sebuah negara memiliki citra yang bagus dalam ingatan konsumen, semakin bagus pula persepsi kualitas tentang produk itu karena terkadang persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk dari negara tersebut.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan *Country of Origin* adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk dengan melihat dari citra negara asal produk tersebut, sehingga konsumen menganggap kualitas dari produk tersebut sudah baik tanpa melihat atribut produk lainnya.

2.1.1.2 Indikator Negara Asal (*Country of Origin*)

Untuk mengukur *Country of Origin*, peneliti menggunakan konsep yang diusulkan oleh Laroche et al. (2005), dalam penelitiannya yang terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: Pengukuran variabel *COO* melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Country beliefs :

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufacturing / pabrikasi,
2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi,
3. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produknya,
4. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi baik,
5. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.

People affect:

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif,
2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

Desired Interaction:

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

2.1.2 Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

2.1.2.1 Definisi Promosi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Kotler dan Keller (2007:204) mengemukakan bahwa *Word of Mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut *Word of Mouth* dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Mowen dan Minor (2002:180) mengatakan bahwa komunikasi *Word of Mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. *WOM* diartikan sebagai sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen,bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini independen.

Menurut Ali Hasan (2010:32) *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa.

Freddy Rangkuti (2009:77) mendefinisikan *Word of Mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasi, dan menjual suatu produk, jasa, atau merek kepada pelanggan lain.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan *Word of Mouth* adalah komunikasi berupa pembicaraan yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk/jasa dan

berkeinginan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.1.2.2 Indikator *Word of Mouth*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator dari Sernovitz (2012:19), terdapat lima elemen dasar dalam merumuskan *Word of Mouth* sehingga informasi tersebut dapat menyebar kepada orang lain. lima elemen tersebut adalah:

1. ***Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influence*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini paling bersemangat menceritakan pengalamannya.**

2. ***Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh talker. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial. Diskon. Produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *Word of Mouth* memang bermula dai topik yang menggairahkan untuk dibacarakan.**

3. ***Tools*. Setalah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan. Seperti brosur, produk gratis, spanduk, website melalui apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan kepada temannya.**

4. ***Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen shingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.**

5. ***Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perushaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.**

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2003:181), yang dikutip dalam Moh. Martono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut (Suprapti, 2010:148) mengatakan niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Artinya bila konsumen menunjukkan niat membeli yang tinggi, dapat diduga bahwa ia akan melakukan pembelian aktual. Karena itu pemasar berkepentingan untuk mengidentifikasi niat beli konsumen.

Schiffman dan kanuk (2001:66) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapat bahwa produk tersebut memiliki atribut yang baik.

Dari definisi-definis diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi konsumen sehingga berkeinginan untuk memiliki produk tersebut dan juga dipengaruhi dari produk itu sendiri yang membuat persepsi konsumen berkeinginan untuk memilikinya.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu:

1. Tertarik mencari informasi tentang produk

   Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

   Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

   Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur mereka tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksdunya konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional sehingga ketertatikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

   Setelah ketertarikan untuk mecoba suatu produk, konsumen akan memandang atribut sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dengan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk.

   Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memilih produk yang disukai.

Melalui teori yang diungkapkan diatas, peneliti menjadikan kelima indikator tersebut sebagai indikator dalam penelitian ini.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta - Bali	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Word of Mouth* mempengaruhi minat beli sebesar 56.3%, dan sisanya sebesar 43.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil analis menunjukkan bahwa dimensi volume dan dispersion mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli	Mengunakan *Word of Mouth* sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen	Adanya perbedaan lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	*Country of Origin* dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan *Country of Origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas sebesar 0,551, country of origin memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,157, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang tidak sensitif akan *Country of Origin* dari sebuah produk, dan country of origin memberikan kontribusi lebih dalam membentuk persepsi kualitas.	Mengunakan *Country of Origin* sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen	Adanya perbedaan lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan
3	*The effect of Country of Origin Image on Purchase Intention*: *A Case Study on Bahir Dar University Instructors*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek *Country of Origin* memiliki pengaruh signifikan dalam kasus produk dalam dan luar negeri di ethiopia	Mengunakan *Country of Origin* sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen	Adanya perbedaan lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	*Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Intention*	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli industri pakaian pada konsumen di Pakistan	Mengunakan *Word of Mouth* sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen	Adanya perbedaan lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan
5	*The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: the mobile phones brand from China*	Hasil peneltian menunjukkan bahwa terdapat variabel *country of orgin* berpengaruh signifikan dan besar korelasinya terhadap minat beli *handphone* dari Negara China pada konsumen di Negara Malaysia	Mengunakan *Country of Origin* sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen	Adanya perbedaan lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan
6	Peran Dimensi-Dimensi *Countr of Origin, Consumer Ethnocentrism,* dan Keterlibatan Produk pada Niat Beli Konsumen Terhadap Merek Global	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer ethnocentrism* dan keterlibatan konsumen pada produk secara potensial dapat memoderasi pengaruh dimensi *COO* pada niat beli konsumen terhadap merek global	Mengunakan *Country of Origin* sebagai variabel X yang mempengaruhi variabel Y yaitu Minat Beli Konsumen	Adanya perbedaan lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
7	Pengaruh *Country of Origini* Terhadap Minat Beli Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *country of origin* smartphone OPPO terhadap *perceived quality* dengan nilai 2,513, perceived quality terhadap minat beli adalah sebesar 7,439. *Country of origin* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli dengan nilai 0,835 dan terdapat pengaruh yang signifikan *country of origin* terhadap minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening dengan pengaruh total sebesar 0,166.	Mengunakan *Country of Origin* sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen	Adanya perbedaan lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan
8	Analisis Pengaruh *Country of Origin Perception, Perceived Quality* dan Consumer Perception Terhadap Purchase Intentiton Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari ketiga variabel independen terhadap minat beli. Untuk pengaruh langsung hanya variabel perceived quality yang memiliki pengaruh yang positif. Country of origin perception dan consumer perception memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat beli.	Mengunakan *Country of Origin* sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen	Adanya perbedaan objek penelitian dan metode penelitian yang digunakan

2.2 Kerangka Pemikiran

Berikut ini definisi menurut penulis mengenai *country of origin, word of mouth,* dan minat beli adalah sebagai berikut.

Negara asal atau *country of origin* adalah suatu persepsi konsumen terhadap suatu produk sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Persepsi ini dilihat dari dari mana produk tersebut dihasilkan atau diproduksi sehingga muncul persepsi akan kualitas produk dari negara mana produk tersebut berasal. *Country of origin* dapat diukur dengan menggunakan indikator *Country beliefs, People affect,* dan *Desired Interaction.*

Promosi dari mulut ke mulut atau *Word of mouth* adalah suatu komunikasi yang dilakukan konsumen untuk melakukan rekomendasi kepada orang lain atau menjadi bahan diskusi setelah konsumen mencoba suatu produk. *Word of mouth* dapat diukur dengan menggunakan indikator *volume* dan *dispersion.*

Minat beli adalah suatu persepsi konsumen yang mempunyai nilai positif dalam menilai suatu produk sehingga timbul keinginan untuk membeli. Minat beli dapat diukur dengan menggunakan indikator tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membelinya, ingin memiliki produk.

2.2.1 Hubungan *Country of Origin* dan Minat Beli

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2012). Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2007).

Dalam beberapa penelitian (Aschalew Degoma dan Elias Shetemam,2014) dan (Jovita S. Dinata, Srikandi Kumadji, dan Kadarisman Hidayat, 2015) dalam jurnalnya keduanya sependapat bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

2.2.2 Hubungan Word of Mouth dan Minat Beli

Adanya pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap pembelian konsumen dikemukakan oleh beberapa ahli yang melakukan studi diantaranya Assael (1992) yang di kutip oleh Sutisna (2002;184) yaitu studi yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld menemukan bahwa komunikasi *word of mouth* adalah penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. *Word of mouth* dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran. Pendapat tersebut juga dipertegas oleh (Suptaningsih, 2008) bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efesien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

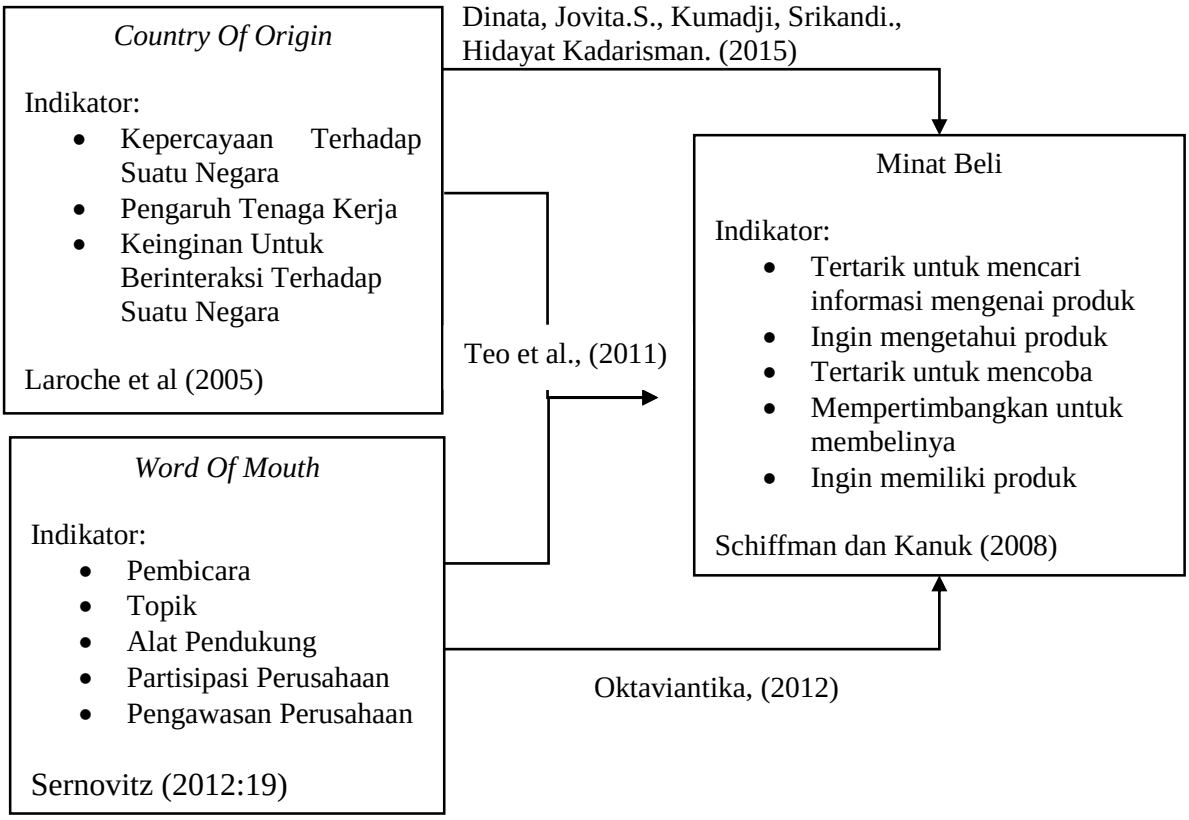
Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi *word of mouth* yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi minat beli karena minat beli merupakan tahapan sebelum keputusan pembelian. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian. Hal ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saba Anwar Khan, Naveed Ramzan, M.Shoaib dan Adam Mohyuddin,2015) dan (Oktaviantika, 2012) dalam jurnalnya keduanya sependapat bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli.

2.2.3 Hubungan Country of Origin, Word of Mouth dan Minat Beli

Country of Origin dalam mempengaruhi niat beli konsumen telah menjadi topik penelitian selama beberapa dekade terakhir. Budaya dan sejarah yang berbeda menyebabkan persepsi yang berbeda di kalangan konsumen, yang dapat menyebabkan berbagai evaluasi tentang produk ketika konsumen akan menentukan suatu produk. Ada banyak parameter dalam mengukur masalah ini, *Country of Origin* memainkan peran penting dalam pasar yang kompetitif dan perilaku konsumen. Negara yang stereotip dan preferensi pelanggan akan mempengaruhi niat beli. Sistem politik, budaya dan perekonomian negara bisa menjadikan orang lebih sensitive (Teo et al., 2011).

Country of Origin juga diberi label dengan nama lain seperti *Country of Manufacture*, *Country of Assembly* dan *Country of Design*, dalam semua isu memiliki kekuatan untuk meninjau data tentang produk dan perilaku pembelian konsumen, sebagai hasilnya konsumen berpikir tentang negara yang berbeda sesuai dengan kesadaran dan keyakinan mereka, sehingga mereka menganggap pembelian mereka akan berdampak pada hal ini (Torres dan Gutiérrez, 2007), sehingga *Country of Origin* dapat disimpulkan sebagai pandangan dari konsumen akan produk dari suatu negara dimana persepsi tersebut akan membentuk nilai baik atau buruknya suatu produk berdasarkan dari latar belakang negara yang memproduksi produk tersebut.

Paradigma penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini *Country of Origin* (X_1), *Word of Mouth* (X_2), dan terhadap variabel dependen Minat Beli (Y).



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:64) hipotesis penelitian adalah: "Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif".

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H_1 : Variabel *Country of Origin* berpengaruh terhadap minat beli iPhone.

H_2 : Variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli iPhone.

Hipotesis Utama:

Terdapat pengaruh *Country of Origin* dan *Word of Mouth* terhadap minat beli iPhone.