

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “ *Country of Origin* dan Fitur terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi ”. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Analisis
Siti Hamidah dan Desi Anita (2013).	Menganalisis persepsi citra merek, Desain, fitur dan dampak pada keputusan pembelian berbasis Android Samsung Mobile (studi kasus STIE Pelita Indonesia).	- Independen 1. Citra Merek (X1) 2. Desain (X2) 3. Fitur (X3) -Dpenden 1. Keputusan pembelian produk (Y)	1.) Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan pada pengambilan keputusan Membeli. 2.) Desain memiliki dampak positif dan signifikan pada pengambilan keputusan Membeli. 3.) Fitur ini memiliki dampak positif dan signifikan pada pengambilan keputusan Membeli.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Gede Leo Satria Wijaya dan Eka Sulistyawati (2018).	Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.	-Indipenden 1. Brand Image (X1) 2. Country Of Origin (X2) -Dependen 1. Keputusan Pembelian (Y)	1) negara asal memiliki dampak positif dan signifikan pada citra merek, 2) negara asal memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pengadaan, 3) citra merek yang memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan, pembelian 4) citra merek dapat menengahi pengaruh negara asal pengadaan keputusan.
Tyas Purwitasari, Edyulianto, dan Wilopo. (2018)	Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian.	-Indipenden 1. Merek (X1) 2. Country Of Origin (X2) - Dependen 1. Keputusan Pembelian (Y)	1. berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel merek (X1) memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y1). 2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable merek (X1) dan Negara asal (X2)

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

			secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan Pembelian (Y1)
Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, dan DjurwatiSoepeno (2015)	Dampak dari citra merek, fitur dan harga Samsung telepon pembelian (Studi Padamahaswa FEB Unsrat Manado)	-Independen 1. Citra Merek (X1) 2. Fitur (X2) 3. Harga (X3) -Dependen 1. Keputusan Pembelian (Y)	1. citra merek, identitas dan harga memiliki dampak positif dan penting pada keputusan pengadaan. 2. brand image memiliki dampak yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian. 3. Fitur dan Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas Konsumen.
Andi Satria Utama Putra Suharyono M. Kholid Mawardi (2016)	Pengaruh Country Of Origin dan Price terhadap Keputusan Pembelian “(Survei Terhadap	-Independen 1. Country Of Origin (X1) 2.Price (X2) Dependen 1. Keputusan	1. (X1) dan (X2) berpengaruh signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap (Y).

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina)".	Pembelian (Y).	2. (X1) memiliki pengaruh terbesar terhadap (Y).
--	---	----------------	--

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah suatu tindakan, seperti yang dibuktikan oleh pencarian, dan penggunaan konsumen untuk mengevaluasi dan mengkonsumsi produk dan layanan yang diharapkan memenuhi kebutuhan mereka. Meskipun menurut Tjiptono (2008), sebuah keputusan membeli adalah proses di mana konsumen tahu masalah, mencari informasi tentang produk tertentu atau merek dan mengevaluasi setiap alternatif yang dapat memecahkan masalah dan kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa terdapat lima peranan dalam pembelian yaitu:

1. pendukung (sponsor): pertama menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang tidak puas, dan gagasan membeli item tertentu atau layanan.
2. pengaruh pemberi (influencer): orang yang menggoda, menyarankan, atau pendapat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan (decision Maker) pembuat: orang yang memutuskan keputusan pembelian, seperti apakah untuk membeli, apa yang harus membeli, cara membeli atau di mana untuk membeli.

4. buyer (pembeli): orang yang membuat pembelian atau pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (*user*): orang yang mengkons umsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sutojo dan Kleinsteuber (2002:67-72), konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa melalui proses tertentu, terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. pengenalan tentang persyaratan (permintaan identifikasi)

Proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk membeli produk tertentu, untuk beberapa perusahaan, atau dengan merek tertentu dimulai dengan mereka karena mereka merasa bahwa kebutuhan spesifik mereka belum dipenuhi. Ketika sebuah produk dipengaruhi oleh konsumen di dalam maupun di luar, rasa permintaan dapat diterjemahkan ke paksaan.

2. Cari alternatif (informasi penelusuran alternatif)

Konsumen berusaha untuk menemukan berbagai produk informasi yang mereka butuhkan, termasuk urgensi permintaan dan nilai untuk produk-produk yang mereka butuhkan. Ketika mendesak produk atau layanan yang

diperlukan, mereka tidak mencari begitu erat untuk informasi tentang produk yang membutuhkannya. Konsumen biasanya memiliki lima sumber informasi tentang produk yang mereka inginkan untuk membeli, yaitu:

a. Internal (internal informasi)

Dalam banyak kasus, konsumen memiliki pengalaman pribadi dalam permintaan untuk produk. Jika mereka ingat mana produk di masa lalu telah memuaskan bertemu kebutuhan tahun-tahun sebelumnya, mereka merujuk ke daftar pilihan produk.

b. kelompok informasi

Sumber-sumber informasi yang digunakan untuk mencari barang-barang konsumen adalah keluarga, teman, tetangga, teman, teman, atau kolega sekolah. Karena konsumen berhubungan erat dengan anggota kelompok, informasi, pendapat dan saran sering memiliki dampak yang kuat pada konsumen keputusan pembelian.

c. bisnis atau informasi pemasaran (bisnis atau informasi pemasaran)

Informasi dapat diperoleh dari Direktur penjualan iklan penjelasan. Perusahaan promosi penjualan, pedagang eceran dan pameran dari casting atau produk.

d. publik (publik informasi)

Informasi tentang produk, misalnya, dalam bentuk sebuah brosur yang diterbitkan oleh produsen. Deskripsi rekayasa produk, standar kualitas, manfaat, dan kepraktisan disertakan dalam manual atau artikel.

e. mengalami informasi (pengalaman informasi)

Konsumen biasanya mengumpulkan dari pengecer pengamatan produk, atau mencoba berbagai jenis produk. Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Berkumpul (*Alternative Evaluation*)

Konsumen mempergunakan informasi produk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan menjatuhkan pilihan. Jatuhnya pilihan pada produk dengan merek tertentu juga mengikuti suatu proses. Sebelum menjatuhkan pilihan, konsumen menilai keunggulan atribut produk yang datanya telah mereka kumpulkan. Langkah berikutnya dari beberapa merek produk yang masih diminati, konsumen menentukan produk yang atributnya paling cocok dengan keinginan mereka.

1. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Bilamana tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya, konsumen membeli produk dengan merek yang menjanjikan paling banyak atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi, sering kali, pada saat konsumen akan memutuskan pembelian biasanya muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian.

2. Evaluasi Setelah Pembelian (*Post Purchase Evaluation*)

Evaluasi konsumen pasca pembelian mempunyai arti penting bagi para produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi. Kesiapan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu sarana yang diperlukan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya.

2.2.3 Country Of Origin

Country of origin merupakan negara asal dimana merek suatu produk diciptakan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Country of origin* mempengaruhi *image* tentang produk dibenak konsumen sesuai dengan pemahaman konsumen. Konsumen memiliki keyakinan tentang merek dan sikap yang berbeda di negara yang berbeda. Negara asal yang konsumen dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk membeli produk. Produk dan promosi dan Keller menyebutkan (2012) dibangun persepsi Psychological Association sebagai kepercayaan COO dan bangsa. Persepsi umum mempengaruhi sifat dari proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *Country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Sedangkan menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001:13), *Country of origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Country of origin* merupakan bayangan atau *image* konsumen tentang sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.

(Negara Asal) didefinisi sebagai Negara di mana lokasi kantor pusat pemasaran produk atau merek di Negara sendiri (Aydin et al, 2007). Negara asal menjadi fenomena yang signifikan dalam studi perilaku konsumen baru-baru ini. Awalnya, konsep dari *Country of origin* (COO) dianggap sebagai Negara Made-in menurut Nebenzahl (1997).

Dan menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001), State of Origin adalah gambar psikologis atau bayangan yang akan produk dan negara. Jadi, dalam kesimpulan 11, kesimpulan, negara asal adalah bayangan atau gambar produk yang dipicu oleh negara asal produk. Konsep-konsep utama lain pada gambar negara, diajukan oleh Lee dan Ganesha (1999) di Listiana (2013), yaitu:

1. pada pandangan pertama, gambar negara di tingkat produk. Dalam kasus ini, gambar sebuah negara didefinisikan sebagai persepsi publik tentang kualitas produk-produk dari negara-negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara, yaitu elemen terdiri dari sebuah negara produk, merek dan berbagai organisasi khusus. Definisi ini satu-dimensi dan fokus pada persepsi publik kualitas produk. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan konsumen Nasional gambar lebih menonjol daripada atribut produk.
2. kedua sudut pandang, gambar negara di tingkat nasional. Dalam kasus ini, gambar sebuah negara didefinisikan dari perspektif gambar dari negara secara umum, yang berbeda dari definisi gambar dari sebuah negara yang berfokus pada tingkat produk.

Menurut Demirbag et al. (2010), dari perspektif pemasaran, negara asal atau gambar Nasional memiliki tiga karakteristik, yaitu:

1. gambar keseluruhan negara (gambar negara secara keseluruhan). Itu adalah hasil evaluasi konsumen Pro dan kontra dari negara, dan keseluruhan kepercayaan, ide-ide dan tayangan negara tertentu.
2. kumpulan produk gambar Nasional (gambar dari negara asal produk). Persepsi keseluruhan produk terkait dengan produk di negara tertentu, atau kesan keseluruhan kualitas produk berasal dari negara tertentu /
3. negara-spesifik peta produk tertentu (negara asal gambar pemandangan dari kategori produk tertentu). adalah bahwa seluruh pengalaman kognitif berhubungan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

2.2.4 Fitur

Fitur ini adalah elemen produk yang konsumen pertimbangkan untuk menjadi dasar penting untuk menentukan pembelian. Fitur produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk karena produk itu sendiri memiliki karakteristik produk dan sering diberikan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan atau tidak untuk membeli barang atau jasa (Vandi Giputono, 2002:103).

Menurut definisi karakteristik produk oleh Cottler dan Armstrong (2007:2006), sebuah alat yang kompetitif yang membedakan produk dari perusahaan dari produk sejenis yang menjadi pesaing. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen akan semakin terpuaskan

dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya guna mendiferensiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap produk sejenis yang dihasilkan perusahaan lain diperlukan suatu alat yang dapat menjadi nilai tambah bagi konsumen untuk dapat memilih produk tersebut, alat tersebut salah satunya dengan menggunakan fitur yang ada dalam produk tersebut.

Tjiptono (2001:103) menyatakan bahwa fungsi merupakan elemen produk yang penting bagi konsumen dan berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan. Stanton (2007:176) menyatakan satu set atribut, Kemasan, reputasi, pengecer, dan produsen layanan yang mengandung warna nyata dan tidak nyata, serta keinginan pengecer yang dapat diterima oleh pembeli sebagai puas. Dari para ahli defisi dapat menyimpulkan bahwa adalah fitur dari komponen, yaitu atribut produk seperti warna, Kemasan, prestise, pengecer dan Jasa dari pabrik yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Hubungan Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap dan keyakinan pembeli terhadap merek dari suatu Negara mempengaruhi atribut produk dalam proses pengambilan keputusan, dalam Kotler dan Keller (2012). Hasil penelitian Shirin dan Kambiz (2011) diperoleh bahwa *Contry Of Origin*, informasi produk, dan keterlibatan produk mempengaruhi keputusan pembelian. Javed dan Hasnu (2013) menemukan pula bahwa *Contry Of Origin* mempengaruhi keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut berbeda untuk setiap kategori produk yang berbeda.

Contry of origin juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini di dukung juga dengan pernyataan Kolter dan Keller (2009) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan *Country Of Origin* dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi tentang negara bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan. Citra merek mempunyai peran untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsep tentang *Country of origin* berkaitan dengan citra negara.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Hendra dan Aprillia (2013) serta Suria *et al.* (2016) juga menunjukkan hasil yang sama, dimana *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan, semakin baik citra *country of origin* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* merek Xiaomi.

2.3.2 Hubungan Fitur Terhadap Keputusan Pembelian

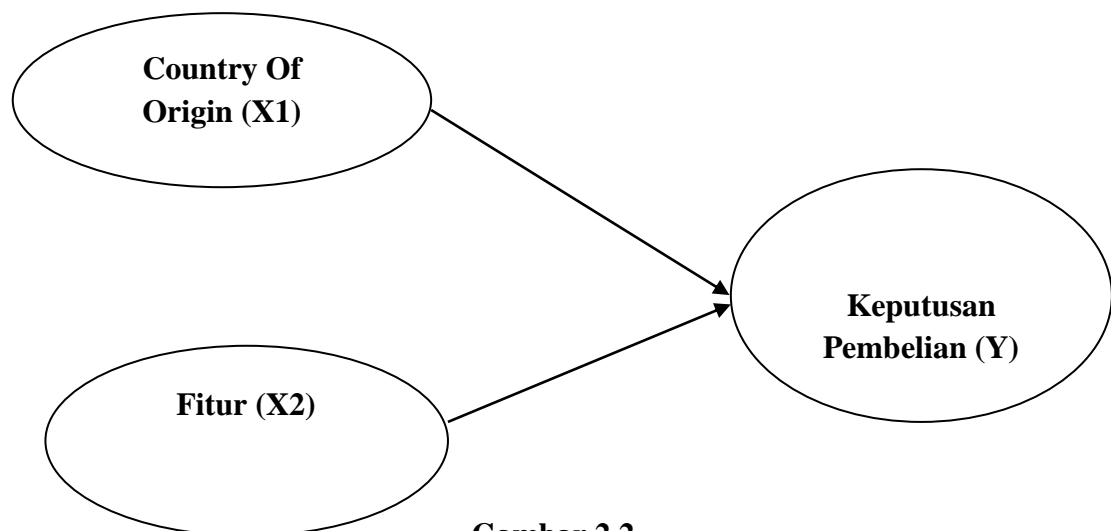
Fitur produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk karena terkait erat dengan produk dan sering digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan apakah akan membeli atau

tidak membeli barang atau jasa (Vandi Giputono,2002:103). Fitur memiliki dampak yang signifikan pada perilaku pembelian keputusan.

Hal ini disebabkan karena fitur dapat memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan mampu menciptakan berbagai persepsi di benak konsumen (Siti Hamidah, 2013). Tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk keputusan pembelian. Jadi, fitur mempunyai pengaruh pada konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* karena dengan adanya berbagai macam fitur serta memberikan hasil yang lebih baik dari produk yang sebelumnya dikonsumsi. Masyarakat merupakan kelompok yang selalu ingin mencoba hal-hal yang baru. Ketika mereka menggunakan sebuah produk *smartphone* dan melihat fitur dari produk *smartphone* lain yang lebih menarik, maka akan timbul ketertarikan dan keinginan untuk mencoba produk tersebut. Dari hal ini perilaku untuk keputusan pembelian mulai tercipta. Ketika mereka benar-benar membeli dan menggunakan produk tersebut dan mereka merasakan kepuasan akan hasil yang diberikan oleh *smartphone* tersebut, maka mereka akan langsung beralih ke produk tersebut. Hal ini yang menyebabkan fitur memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Yessika Alana, 2013).

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini menjelaskan kaitannya Pengaruh Country Of Origin dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Counter Surabaya Cell Pare. Variable yang di pengaruhi adalah Keputusan Pembelian (Y), sedangkan variable yang mempengaruhi variable yang terkait (variable bebas) adalah Country Of Origin (X1), Fitur (X2). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Konseptual Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas dapat di susun hipotesis penelitian yaitu:

H1 : Semakin baik persepsi konsumen pada *Country Of Origin* maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone Xiaomi.

H2 : Semakin canggih dan banyak Fitur yang ada pada smartphone maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen Smartphone Xiaomi.