

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan sebelum penelitian ini, dengan materi ataupun variabel yang berkaitan dengan citra negara asal, kualitas produk, dan harga terhadap Minat beli konsumen *smartphone*, beberapa penelitian tersebut terdapat dalam jurnal sebagai berikut :

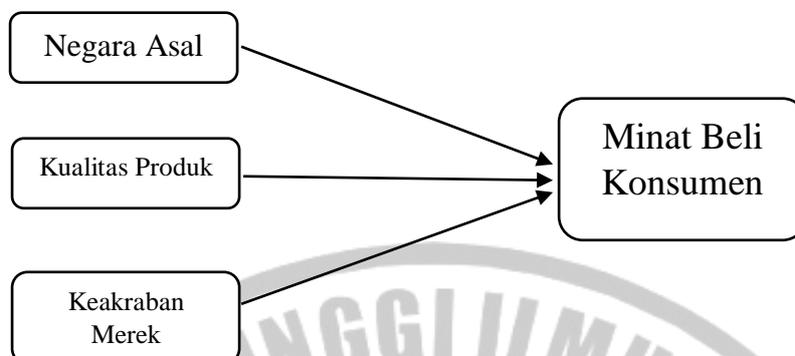
1.1.1. Penelitian Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dan Wan Edura Wan Rashid (2015)

Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dan Wan Edura Wan Rashid dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Negara Asal terhadap Tujuan Pembelian Konsumen: Merek Telepon Seluler dari China". Penelitian dalam studi ini tertarik untuk mengetahui persepsi konsumen Malaysia saat ini terhadap merek ponsel dari China menggunakan citra negara, persepsi kualitas produk dan keakraban merek sebagai variabel independen yang mewakili negara-of-asal dan pengaruhnya terhadap Minat pembelian mereka. Penelitian ini melibatkan 200 responden yang dipilih secara acak dan diberikan set kuesioner di Klang Valley, Malaysia. Responden dipilih berdasarkan latar belakang geografisnya yaitu jenis kelamin, umur, pendapatan, dan pendidikan. Setiap konstruk diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Keandalan variabel yang digunakan dalam penelitian ini diuji dan hasilnya menunjukkan bahwa semua item baik dan sangat handal (*reliable*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan sebagian besar laporan yang mewakili semua variabel. Hal ini berarti responden memiliki persepsi yang positif terhadap merek ponsel dari China. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa ketiga variabel independen dari negara asal berpengaruh terhadap tujuan pembelian konsumen terhadap ponsel merek China. Hal ini dikarenakan tumbuhnya perekonomian dan upaya negara dalam pengembangan teknologi dan ekonomi tampaknya sangat mempengaruhi bagaimana konsumen mulai memiliki persepsi yang menguntungkan terhadap citra negara, kualitas produk dan keakraban merek ponsel dari negara China.

Persamaan dengan penelitian saat ini adalah, baik penelitian saat ini maupun penelitian yang dilakukan oleh Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dan Wan Edura Wan Rashid sama-sama menggunakan variabel negara asal dan kualitas produk sebagai variabel bebas dalam penelitian dan tujuan pembelian sebagai variabel terikat. Kedua penelitian ini sama-sama meneliti mengenai *smartphone* dan juga menggunakan skala likert dalam metode pengukuran variabelnya. Berikut adalah kerangka pemikiran oleh Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dan Wan Edura Wan Rashid.

Perbedaan dengan penelitian saat ini terdapat pada salah satu variabel yang digunakan yaitu variabel keakraban merek dan juga lokasi penelitian yang terletak di Klang Valley, Malaysia. Sedangkan penelitian saat ini mengambil sample dari Surabaya, Indonesia.



Gambar 2.1

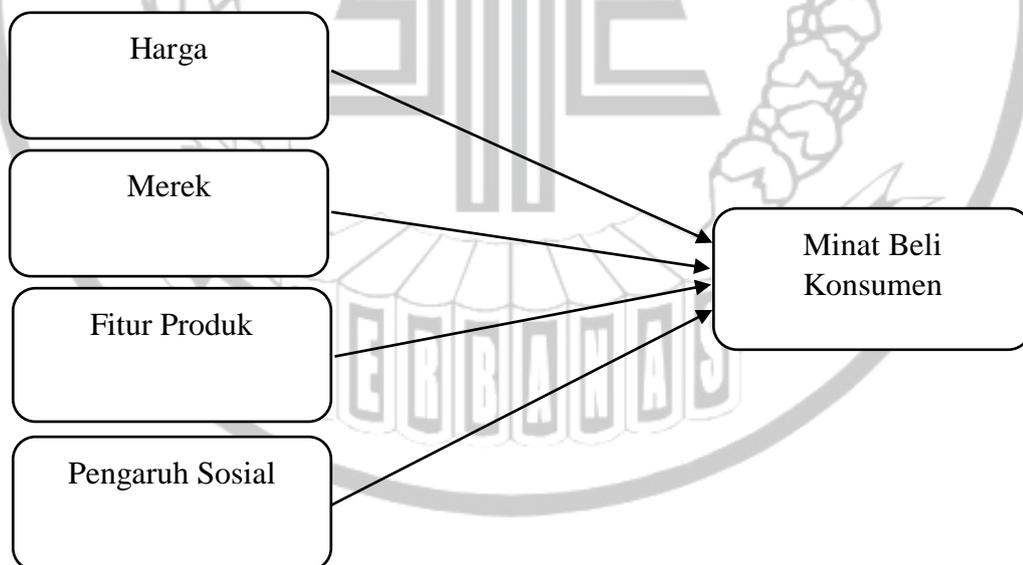
KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL 1

1.1.2. Penelitian Tanzila, Ali Akbar Sohail, Nazish Tanveer (2015)

Jurnal penelitian oleh Tanzila, Ali Akbar Sohail, Nazish Tanveer meneliti mengenai harga, merek, fitur produk, dan pengaruh sosial terhadap Minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, merek, fitur produk dan pengaruh sosial pada perilaku pembelian dari *smartphone* di kalangan mahasiswa di Sahiwal, Pakistan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, Kuesioner diberikan kepada 208 mahasiswa. Variabel penelitian diukur menggunakan skala likert dimana kuesioner berisi 17 item dari 4 variabel. Alat hitung SPSS versi 21.0 digunakan untuk menganalisis item dari kuesioner yang telah diberikan. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada 4 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu: fitur produk, nama merek, harga produk, Pengaruh Sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam membeli *smartphone* di kalangan siswa sekolah B tidak terkait dengan beberapa variabel tersebut.

Persamaan yang terdapat pada penelitian yang dilakukan Tanzila *et al.* dengan penelitian saat ini yaitu sama-sama meneliti bagaimana harga berpengaruh terhadap Minat pembelian konsumen sebuah *smartphone*. Kedua penelitian juga menggunakan metode dan alat penelitian yang sama yaitu menggunakan metode kuantitatif dan regresi berganda sebagai alat analisis data.

Perbedaan penelitian terdapat pada tiga variabel bebas yang digunakan yaitu merek, fitur produk, dan pengaruh sosial dimana pada penelitian saat ini tidak menggunakan ketiga variabel tersebut. Perbedaan kedua terletak pada objek penelitian dimana pada penelitian yang dilakukan Tanzila *et al.* menggunakan semua merek *smartphone* secara umum dan penelitian saat ini menggunakan merek *Apple* secara khusus sebagai objek penelitiannya.



Gambar 2.2

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL 2

1.1.3. Penelitian Mohammad Hartono R.A.P dan Sri Setyo Iriani (2014)

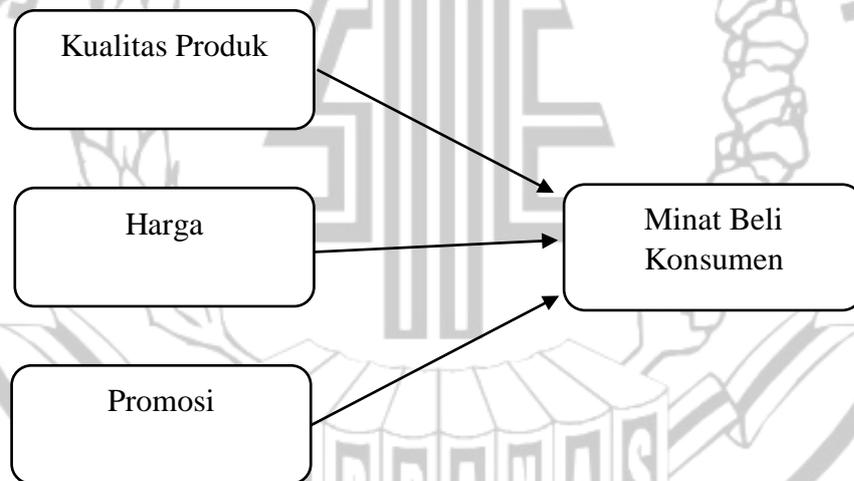
Jurnal penelitian oleh Mohammad Hartono R.A.P dan Sri Setyo Iriani meneliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat pembelian konsumen batik sendang duwur, Lamongan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik Sendang Duwur Lamongan secara parsial. Penelitian ini dilakukan di kota Lamongan dengan responden pegawai negeri dan pegawai swasta yang mengetahui informasi tentang batik Sendang Duwur namun belum memiliki batik Sendang Duwur, mengingat bahwa saat ini batik wajib digunakan sebagai salah satu pakaian dinas bagi pegawai negeri maupun swasta. Penelitian ini adalah penelitian kausal (hubungan sebab akibat) yang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik yang menitikberatkan pengujian hipotesis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 110 responden dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi computer software SPSS for Windows. Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa semua variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Persamaan penelitian terdapat pada kualitas produk, dan harga sebagai variabel bebas dan minat pembelian konsumen sebagai variabel terikat. Metode analisis

regresi berganda dan alat analisis SPSS juga sama-sama digunakan dalam penelitian ini.

Perbedaan penelitian terdapat pada salah satu variabel bebas yang digunakan yaitu promosi dimana pada penelitian saat ini tidak digunakan variabel tersebut dan perbedaan kedua adalah pada objek penelitian dimana penelitian ini menggunakan batik sebagai objek yang diteliti, dan perbedaan selanjutnya yaitu target responden yang dituju dan lokasi penelitian yang berada di Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

Berikut adalah kerangka pemikiran oleh Mohammad Hartono R.A.P dan Sri Setyo Iriani:



Gambar 2.3

KERANGKA PEMIKIRAN JURNAL 3

Beberapa Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan digunakan sebagai acuan serta pembanding diantaranya dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 2.1
PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SAAT INI

Peneliti	Yunus dan Rashid (2015)	Tanzila <i>et al.</i> (2015)	Hartono dan Sri (2015)	Hendrawan Eka Faryadi (2016)
Judul	Pengaruh Negara Asal terhadap Minat Pembelian Konsumen: Merek Telepon Seluler dari China	Perilaku Pembelian <i>Smartphone</i> di Kalangan Mahasiswa di Pakistan	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Pembelian Konsumen Batik Sendang Duwur Lamongan	Pengaruh Citra Negara Asal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen <i>Apple Smartphone</i> di Surabaya.
Variabel bebas	- Negara Asal - Kualitas Produk - Keakraban Merek	- Harga - Iklan - Fitur Produk - Pengaruh Sosial	- Kualitas Produk - Harga	- Citra Negara Asal - Kualitas Produk - Harga
Variabel terikat	- Minat Beli Konsumen	- Minat Beli Konsumen	- Minat Beli Konsumen	- Minat Beli Konsumen
Alat analisis	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Regresi Berganda	Regresi Berganda
Jumlah responden	200	208	110	95
Instrumen penelitian	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Pengukuran variabel	Skala likert	Skala Likert	Skala Likert	Skala likert
Lokasi penelitian	Klang Valley, Malaysia	Sahiwal, Pakistan	Lamongan, Indonesia	Surabaya, Indonesia
Obyek penelitian	<i>Smartphone</i>	<i>Smartphone</i>	Batik	<i>Smartphone</i>
Hasil	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan sebagian besar laporan yang mewakili semua variabel. Hal ini berarti responden memiliki persepsi yang positif terhadap merek ponsel dari China.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen. Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen. Harga yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli konsumen.	Hasil penelitian ini secara parsial membuktikan bahwa semua variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra negara asal, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen <i>Apple smartphone</i> di Surabaya.

Sumber: Yunus dan Rashid (2015), Tanzila et al. (2015), Hartono dan Sri (2015), dan Hendrawan Eka Faryadi (2016)

1.2. Landasan Teori

Pada sub bab ini menjelaskan mengenai teori pendukung yang nantinya digunakan sebagai dasar penyusunan kerangka penelitian dan merumuskan hipotesis yang sudah dibuat.

1.2.1. Citra Negara

Country Of Origin merupakan negara asal dimana sebuah produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country Of Origin* (COO) seringkali ditulis kata “made in” pada kemasan produk yang berarti produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “*Made in USA*”, berarti produk tersebut berasal dari Amerika Serikat.

Negara asal atau *Country of Origin* (COO) merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana E. d., 2014). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *Country Of Origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Permana, 2014).

Konsep utama lainnya tentang citra negara yang berkaitan dengan COO, dikemukakan oleh Lee and Ganesh (1999) dalam Listiana (2013), yaitu:

1. Pandangan pertama, citra negara pada level produk didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara 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 citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.

2. Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

Definisi *Country Of Origin* (Listiana E. , 2013) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.

Konsep negara asal produk mengalami perkembangan sehingga memunculkan istilah-istilah baru. Listiana E. (2013) 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 transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra dari negara asal dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek atau

produk yang dihasilkan oleh sebuah negara. Negara asal suatu produk merupakan elemen pemasaran yang penting dan yang mempengaruhi persepsi konsumen maupun perilaku sehingga menciptakan Minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan Yunus dan Rashid (2015) terdapat 8 dimensi item untuk mengukur variabel citra negara asal dari sebuah merek, yaitu:

1. Tingkat perkembangan ekonomi
2. Tingkat industri
3. Standar hidup
4. Tingkat perkembangan teknologi
5. Kualitas produk yang dihasilkan
6. Ketahanan produk

1.2.2. Kualitas Produk

Menurut *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:143) bahwa (Kotler, 2011) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Laksana (2011:89) menyatakan bahwa kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2011:299), kualitas produk adalah

kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Menurut Mowen (2011:90), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keeluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbot (2011) kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan juga harus berkualitas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah :

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Dari beberapa pendapat yang tersebut diatas berarti kualitas produk merupakan keseluruhan sudut pandang konsumen mengenai setiap atribut yang melekat didalam sebuah produk yang akhirnya menciptakan sebuah persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Aaker (1991) dalam Yunus dan Rashid (2015) terdapat enam item untuk menyatakan kualitas produk, yaitu:

1. Performa

2. Kesesuaian spesifikasi
3. Daya Tahan
4. Kemampuan perbaikan

1.2.3. Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Tjiptono (2011:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Harga berperan penting bagi sebuah produk dan juga perusahaan, karena harga mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam berkompetisi

dengan kompetitornya di pasar persaingan bisnis. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh terhadap pendapatan, laba dan volume penjualan dari perusahaan. Beberapa elemen yang penting untuk dipertimbangkan adalah penetapan harga, keputusan rancangan distribusi, dan promosi. Semua elemen tersebut harus dikoordinasikan secara cermat ketika merancang program sasaran. Menurut Tanzila *et al.* (2015) terdapat 4 (empat) dimensi yang mencirikan harga yaitu:

1. Harga lebih tinggi.
2. Periode harga dikurangi / masa promo.
3. Biaya penggunaan mahal secara keseluruhan.
4. Harga sebagai pertimbangan utama.

1.2.4. Minat Beli Konsumen

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapkan konsumen bersikap positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan Minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut (Kotler dalam Raturi & Parekh, 2012) “consumer behaviour occurs when consumers are stimulated by eksternal factors and come to a purchase decision based on their personal characteristic”s yang artinya perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan

selanjutnya keputusan pembelian berdasarkan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:137) menyatakan bahwa :

“Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.”

Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Menurut Khan, et al (2012) dalam penelitiannya, Minat beli didefinisikan sebagai Minat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut peneliti menyimpulkan bahwa Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu. Menurut Moh. Hartono dan Sri Setyo Iriani (2014) Minat beli konsumen dapat diukur menggunakan beberapa indikator dari aspek komponen kognitif dan afektif.

1.2.5. Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Minat Beli Konsumen

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). Yunus dan Rashid (2015) dalam jurnalnya mengatakan bahwa negara asal merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Persepsi ini bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan (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.

1.2.6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adriansyah (2012) dalam Hartono dan Sei (2014) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dan berdampak pada proses keputusan pembelian. Menurut Saleem *et al.*(2015) Dalam jurnalnya mengatakan bahwa semakin tinggi atau baik kualitas sebuah produk maka Minat beli konsumen

terhadap produk tersebut juga akan meningkat. Dalam Jurnal penelitian oleh Bambang Munas D, Suryono Budi S, dan Iwan Kurniawan tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap Minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3.170 dengan probabilitas sebesar 0.002. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli.

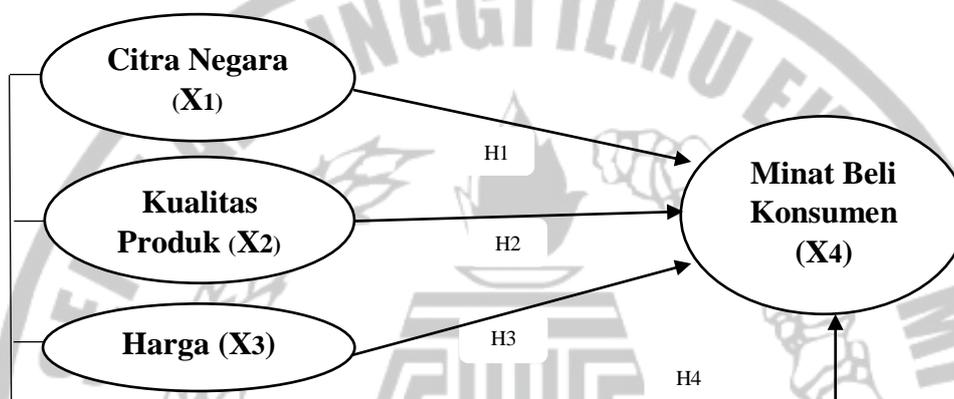
1.2.7. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Tanzila *et al.* (2015) Dalam jurnalnya mengatakan bahwa terdapat hubungan yang langsung dan positif antara harga dan Minat beli konsumen dan hubungan ini semakin erat seiring dengan berjalannya waktu. Pengaruh dari harga terhadap Minat beli konsumen juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Natalia (2010) dalam Hartono dan Sri (2014) dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang di lakukan oleh Natalia menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan harga suatu produk dapat dilakukan dengan inovasi pada kemasan yang bermanfaat dengan bentuk dan desain yang indah. Pemberian harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang

terkandung dalam produk. Sehingga dapat menciptakan emosi dan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

1.3. Kerangka Pemikiran

Untuk mengkaji pengaruh citra negara terhadap Minat beli konsumen *Apple smartphone* maka peneliti menetapkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.4

KERANGKA PEMIKIRAN PENELITIAN

Keterangan:

X1 → X4 : Yunus dan Rashid (2015).

X2 → X4 : Yunus dan Rashid (2015), Hartono dan Sri (2014).

X3 → X4 : Tanzila *et al.* (2015), Hartono dan Sri (2014).

1.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka yang telah dibentuk di atas, berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan:

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra negara asal terhadap Minat beli konsumen *Apple smartphone* di Surabaya.
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Minat beli konsumen *Apple smartphone* di Surabaya.
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Minat beli konsumen *Apple smartphone* di Surabaya.
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra negara asal, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen.

