

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. *Associative Network Theory*

Sebuah proses evaluasi merek biasanya membangkitkan asosiasi spesifik yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 1993). Asosiasi spesifik merek tersebut yang akan membedakan sebuah merek dengan merek pesaing lainnya (Keller, 1993). *Associative Network Memory* (ANM) adalah sebuah model yang sangat baik untuk menjelaskan mengapa konsumen sampai menggunakan asosiasi *brand origin* untuk menilai kualitas suatu produk makanan donat. Model ANM menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas merek serta sikap mereka terhadap suatu merek dikembangkan melalui asosiasi berbasis memori. Berdasarkan model ANM, Keller (1993) berpendapat bahwa pengetahuan merek yang terkait dengan berbagai asosiasi maka secara otomatis akan muncul asosiasi yang saling berkaitan.

2.2. Evolusi *Country of Origin* ke *Brand Origin*

Istilah *Country of origin* telah banyak didefinisikan dalam berbagai literatur. Pada awalnya *country of origin* dimaksudkan sebagai sebuah negara dimana dilakukan *final assembly*, *country of manufacture* (COM), atau negara dimana melakukan manufaktur sebuah produk dan yang tertera label “*made in*” (Lee dan Schaninger, 1996). Definisi konsep *country of origin* menjadi sulit beberapa tahun terakhir ini seiring dengan meningkatnya ekonomi *global*. Produk

dengan afiliasi multi negara membuat konsep *country of origin* semakin kurang relevan. Untuk melihat batas antara negara dalam perdagangan internasional maka diperlukan sebuah alat evaluasi baru (Thakor dan Kohli, 1996). Studi ini menggunakan konsep *brand origin* sebagai alat evaluasi yang baik untuk meneliti sebuah produk dalam perekonomian global. Dengan demikian, *brand origin* merupakan faktor yang penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk daripada *country of origin*. Thakor dan Kohli (1996) mendefinisikan *brand origin* sebagai "tempat, daerah atau negara dimana menjadi asal suatu merek yang dianggap oleh target konsumennya".

2.3. Country of Origin Effect dan Asosiasi Persepsi Kualitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand origin*, tetapi dengan keterbatasan penelitian yang sejenis maka penulis menggunakan penelitian *country of origin* sebagai pendekatan. *Country of origin effect* mengacu dimana konsumen bergantung pada informasi negara asal sebagai dasar untuk menilai kualitas produk (Schooler, 1965). Misalnya, jika konsumen perlu mengevaluasi kualitas dua kemeja dengan negara yang berbeda asal, *country of origin* mungkin memainkan faktor dalam proses evaluasi. Jika kemeja pertama dibuat di Perancis, konsumen dapat percaya dengan kualitas yang lebih tinggi daripada kemeja kedua yang dibuat di Cina. Hal Ini benar karena konsumen memiliki anggapan bahwa produk Cina berkualitas lebih rendah dibandingkan produk buatan Perancis.

2.4. Country of Origin dan Brand Origin Research

Dari sudut pandang *brand origin* maka beberapa penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwa ada hubungan antara *brand origin* dan persepsi kualitas oleh konsumen. Thakor dan Lavack (2003) melakukan penelitian tentang hubungan antara *brand origin* dalam nama merek dan kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap kualitas. Hasil dari penelitian tersebut adalah asosiasi *country of origin* memiliki kekuatan dibanding pemasar yang mengandalkan periklanan. Setiap konsumen memiliki kriteria berbeda dalam menilai kualitas produk donat.

2.5. Faktor Dampak Country of Origin

Dalam penelitian sebelumnya menunjukkan adanya indikasi bahwa antara konsumen pria dan wanita memiliki perbedaan perilaku dalam konteks *country of origin* (Schooler's, 1971). Konsumen perempuan cenderung menilai produk asing lebih tinggi dibanding konsumen pria.

2.6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan Kotler dan Keller (2008) sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam berbelanja, konsumen tentunya memiliki motivasi tersendiri, dan mungkin berbeda antara satu konsumen dengan konsumen yang lainnya.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini adalah penelitian replikasi yang dilakukan oleh Peterson *et al.*, pada tahun 2009. Pada penelitian ini penulis ingin menguji bagaimana persepsi konsumen terhadap produk Dunkin Donut dan J. Co Donut & Coffee dan perbedaan persepsi konsumen antara produk Dunkin Donut dan J. Co Donut & Coffee. Pada penelitian ini penulis melakukan modifikasi dengan mengganti objek penelitian yaitu produk donat di Dunkin Donut dan J. Co Donut.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul Penulisan, Penulis, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	<i>Brand origin and consumers perceptions of apparel product attributes relating to quality</i> , (Peterson, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand origin</i> 2. <i>consumer perceptions</i> 3. <i>quality product</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis regresi 2. <i>Independent sample t-Test</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat perbedaan persepsi kualitas produk pakaian <i>brand origin</i> Italia, Amerika dan China. 2. Ada perbedaan persepsi dengan latar belakang tingkat pendidikan tetapi tidak ada perbedaan persepsi kualitas berdasarkan gender.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Judul Penulisan, Penulis, Tahun	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	<i>Effect Of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality</i> , (Thakor dan Lavack, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand origin</i> 2. <i>Consumer perception</i> 3. <i>Quality</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis regresi 2. t-Test 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negara manufaktur (<i>country of manufacture</i>) tidak memiliki pengaruh persepsi kualitas jika informasi negara kepemilikan (<i>country of corporate ownership</i>).
3.	<i>Consumer Ethnocentrism and Behavior in a Market Of Dietary Supplements</i> (Ingrida Šmaizien dan Rimgail Vaitkien, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Consumer ethnocentrism</i> 2. <i>Consumers behavior</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis regresi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen yang mempunyai pendapatan lebih rendah, memiliki sikap <i>etnosentris</i> yang kuat dibanding konsumen yang mempunyai pendapatan lebih tinggi.
4.	<i>Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attitude strength on product evaluations</i> , (Maheswaran, 1994)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Country of origin</i> 2. <i>Consumer expertise</i> 3. <i>Attitude strength on product evaluations</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anova, regresi berganda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pengetahuan konsumen dan atribut kekuatan informasi menentukan sejauh mana pengaruh negara asal terhadap evaluasi produk

2.8. Hipotesis Penelitian

Dari sudut pandang *brand origin* maka beberapa penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwa ada hubungan antara *brand origin* dan persepsi kualitas oleh konsumen. Thakor dan Lavack (2003) melakukan penelitian tentang hubungan antara *brand origin* dalam nama merek dan kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap kualitas. Hasil dari penelitian tersebut adalah asosiasi *country of origin* memiliki kekuatan dibanding pemasar yang mengandalkan periklanan. Setiap konsumen memiliki kriteria berbeda dalam menilai kualitas produk donat. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap produk donat antara merek asal Amerika Serikat (Dunkin Donut) dan Indonesia (J. Co Donut).