

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi *output* perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang sukses saat ini—besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global—benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain (Kotler dan Armstrong, 2004).

Philip Kotler (2007) menyatakan, pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur

seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi, dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban ekonomik yang diperlukan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama. Pertama, pemasar berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka. Kedua, pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya. Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2. Perilaku Konsumen

Laundon dan bitta (1993) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang mengikat ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang produk barang dan jasa.

Menurut Engel, et al (1995), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang cenderung langsung melibatkan konsumen dalam hal barang dan jasa termasuk dalam hal pengambilan keputusan yang mempengaruhi tindakannya tersebut.

Wells dan Prensky (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu pembelajaran terhadap konsumen sebagaimana mereka menukarkan sesuatu nilai untuk sebuah atau beberapa produk barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang khususnya perilaku beli adalah aspek yang penting untuk perencanaan pemasaran dan peramalan atau *forecasting*, serta mengembangkan strategi pemasaran. Prediksi membeli konsumen adalah mengukur minat belinya sebelum melakukan pembelian. Minat untuk membeli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk bereaksi atau bertindak terhadap suatu obyek (Assael, 1995). Konsumen yang sudah memiliki minat untuk membeli akan terus mencari informasi dan berusaha menceritakan pengalamannya kepada orang lain mengenai produk tersebut, lalu menentukan produk yang dipilih dengan cara tertentu, dan akhirnya membeli produk tersebut. Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa macam faktor yang saling berhubungan yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

- a) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisai khusus bagi para anggotanya.

- b) Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, para pengusaha sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Program-program tersebut dikenal sebagai pemasaran keanekaragaman (*diversity marketing*).
- c) Pada dasarnya semua masyarakat manusia memiliki stratifikasi sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda diasuh dengan mendapatkan peran tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal.

3. Faktor Pribadi

Faktor pembelian juga dipengaruhi karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.2.1. Persepsi

Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia (Kotler dan Armstrong, 2004).

Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Persepsi menurut Wells dan Prensky (1995) adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih rangsangan atau benda-benda di sekitar lingkungan mereka dan menginterpretasikan arti dari informasi tersebut. Konsumen dalam memilih suatu produk tentunya memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas, harga, daya tahan, dan lain-lain. Sebagai contoh, konsumen akan mempersepsikan bahwa negara Jepang dan Amerika merupakan negara yang memiliki kualitas, reliabilitas, harga yang kuat dalam memproduksi produk yang bernilai tinggi. Sedangkan Mowen and Minor (1998) menjelaskan persepsi sebagai suatu proses dimana individu membuka suatu informasi, memperhatikan informasi tersebut dan dimengerti.

Maka dari itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk. Ketika seorang

konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dibelinya, maka perilaku pembeli membeli produk tersebut mungkin terjadi lagi (Engel, et al. 1995).

Demikian pula yang diungkapkan Samiee (1994) yang mengkaitkan antara *country of origin* dan *manufacture* dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, penampilan, keindahan, prestise, harga, dan lain-lain.

2.2.2. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian berbeda di antara pasta gigi, raket tenis, kamera yang mahal dan mobil baru. Keputusan yang lebih rumit biasanya melibatkan lebih banyak pelaku dan lebih banyak kesadaran pembeli. Ada empat tipe perilaku pembelian konsumen (Kotler dan Armstrong, 2004), yaitu :

1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen berada dalam *Perilaku Pembelian yang Kompleks* ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan mempunyai persepsi yang signifikan mengenai perbedaan di antara merek. Konsumen mungkin akan terlibat secara mendalam ketika produk tersebut mahal, beresiko, jarang dibeli, dan menunjukkan ekspresi diri. Umumnya konsumen harus mempelajari banyak hal mengenai kategori produk tersebut. Pembeli tersebut akan melalui proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan kemudian melakukan pilihan pembelian dengan penuh pertimbangan.

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi

Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi terjadi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi dengan pembelian yang mahal, tidak sering atau beresiko, namun melihat sedikit perbedaan antar merek. Contoh, konsumen yang membeli karpet, memiliki keterlibatan yang tinggi karena mahalnya dan karena merupakan ekspresi diri. Akan tetapi, pembeli mungkin menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga yang sama mempunyai kualitas yang sama. Dalam kasus itu, karena persepsi mengenai perbedaan merek tidak terlalu besar, pembeli mungkin berkeliling berbagai toko untuk melihat barang apa saja yang tersedia, namun membeli secara relatif cepat. Setelah pembelian, konsumen akan mengalami *disonansi setelah pembelian (postpurchase dissonance)* ketika mereka menyadari kekurangan tertentu dari karpet yang dibeli atau mendengar hal yang lebih baik dari merek yang tidak dibelinya.

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku Pembelian Kebiasaan terjadi dalam kondisi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar merek. Contoh, garam. Konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap kategori produk itu—mereka hanya pergi ke toko kemudian mengambil satu merek. Jika mencari merek tertentu, itu hanyalah karena kebiasaan bukan karena kesetiaan terhadap merek tertentu. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah terhadap produk yang harganya rendah dan yang secara teratur dikonsumsi.

4) Perilaku Pembelian Pencarian Variasi

Konsumen berada pada *Perilaku Pembelian Pencarian Variasi* dalam situasi ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus seperti itu, konsumen sering kali beralih merek. Contoh, pada saat membeli kue, seorang konsumen terkadang memilih sejumlah keyakinan, memilih kue tanpa banyak evaluasi, kemudian mengevaluasi merek tersebut pada saat pengkonsumsian. Tetapi lain kali, konsumen mungkin akan mengambil merek lain yang setara karena kebosanan atau semata-mata ingin mencoba sesuatu yang berbeda. Penggantian merek terjadi karena variasi semata-mata dan bukan karena ketidakpuasan.

2.2.3. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap (Kotler dan Armstrong, 2004), yaitu :

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, pembeli mengenali permasalahan atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal—lapar, haus, seks—naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin pula tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber itu meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, penjual, situs, Web), sumber publik (media massa), dan sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan produk).

3) Pengevaluasian Alternatif

Pemasar perlu memahami proses pengevaluasian alternatif—yakni, cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan merek. Konsumen tidak melakukan satu evaluasi secara tunggal dan sederhana, tetapi konsumen mungkin melakukan beberapa proses evaluasi. Sikap konsumen terhadap sejumlah merek tertentu terbentuk melalui beberapa prosedur evaluasi. Cara konsumen melalui usaha mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain, konsumen bersangkutan mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali; melainkan mereka membeli secara impulsif atau bergantung pada intuisi.

4) Keputusan Pembelian

Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah *sikap orang lain*. Misal, suami Anna sangat merasa Anna harus membeli kamera yang harganya paling murah, maka kesempatan Anna membeli kamera mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah *faktor intuisi yang tak terduga*. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian—yang penting diperhatikan oleh pemasar. Apa yang menentukan pembeli puas atau tidak puas terhadap pembeliannya? Jawabannya terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh sebab itu, penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.3. *Country of Origin*

Johansson et al. (1985) serta Azsormer dan Cavusgil mendefinisikan *country of origin* sebagai negara tempat kantor pusat korporasi perusahaan yang memasarkan

produk atau *brand*-nya. Secara tipikal, negara ini merupakan negara rumah bagi sebuah perusahaan dan melekat bagi beberapa *brand* tertentu. Sebagai contoh, Panasonic mengimplikasikan Negara Jepang dan Mercedes Benz mengimplikasikan Negara Jerman. Sehubungan dengan hal tersebut, Saeed (1994) menunjukkan bahwa *country of origin* berarti negara yang diasosiasikan dengan suatu produk atau *brand* dari perusahaan tertentu; secara tradisional negara ini disebut sebagai negara rumah, selaras dengan pandangan yang dikemukakan oleh Bilkey dan Nes (1982), Cattin, et al. (1982), Han dan Terpstra (1988), Lee dan Schaninger (1996), Papadopoulos (1993), serta White (1979).

Samiee (1994) menjelaskan bahwa *country of origin* sebagai produk dari negara asal dan terdapat kerja sama antar negara di dalam membuat produk tersebut. Perusahaan yang memproduksi produk tersebut disebut sebagai negara asal pembuat produk tersebut. Misal IBM dan Sony, masyarakat mempersepsikan produk tersebut berasal dari Amerika dan Jepang.

Dalam beberapa penelitian (Ahmed dan d'Astous, 2004; Kaynak dan Kara, 2002; Kaynak, Kucukemiroglu dan Hyder, 2000) disepakati bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi / negara tempat suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut. Bilkey dan Nes (1982) juga menyatakan bahwa *country of origin* atau negara asal mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian secara teori maupun percobaan menyatakan bahwa *country of origin* atau negara asal produk mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk.

Tepstra and Sarathy (1997) menegaskan bahwa asal suatu produk merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi pembelian oleh konsumen dalam pemasaran internasional. Negara asal mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi produk. Usunier (1993) berpendapat bahwa pengaruh atribut *country of origin* (negara asal) terhadap evaluasi produk akan menguat ketika konsumen tidak mengenal kategori (misal merek dan kualitas) produk tersebut.

Ketidaksediaan informasi lainnya atau kurangnya informasi tentang suatu produk membuat konsumen memakai informasi tentang *country of origin* dalam mengevaluasi produk tersebut. Sebagai contoh produk *notebook* dengan merek Mitac, bagi kalangan yang baru mendengar produk tersebut tentu belum mengenal produk tersebut baik dari segi merek, kualitas serta reliabilitasnya, tapi bila konsumen tahu bahwa produk tersebut buatan Korea maka konsumen akan segera menentukan pilihannya berdasarkan pada negara asal pembuat produk tersebut. Hamin & Elliot (2006) menjelaskan bahwa konsumen memperhatikan negara asal produksi produk dalam mempersepsikan kualitas produk.

Jaffe and Martinez, 1995; Wang and Lamb, 1983, dalam Okechuku dan Onyemah (1999) menyatakan bahwa konsumen di negara-negara maju lebih memilih produk yang berasal dari negara maju dibanding dengan produk yang berasal dari negara berkembang. Konsumen yang berasal dari negara maju lebih mengutamakan dan memprioritaskan memilih produk dari negaranya sendiri, kemudian negara maju lainnya dan yang terakhir memilih produk dari negara berkembang.

Dalam hasil penelitiannya terhadap konsumen Meksiko Jaffe dan Martinez (1995), dalam Okechuke dan Onyemah (1999) menyatakan bahwa orang-orang Meksiko mempunyai persepsi yang buruk terhadap produk rumah tangga domestiknya, dibanding dengan produk rumah tangga buatan Amerika dan Jepang.

Goedeke (1973) dalam Bilkey dan Nes (1982) menyatakan, terdapat kecenderungan kesamaan pada negara-negara berkembang dalam memandang produk domestiknya terhadap produk mancanegara, yaitu mereka lebih memilih produk luar dibanding produk domestik.

Heslop dan Papadopoulos (1983) dalam Okechuke dan Onyemah (1999) menyatakan bahwa konsumen suatu negara lebih memilih produk domestiknya lebih didasarkan karena adanya patriotisme yang tinggi, harga diri bangsa, atau etnosentrisme konsumen.

2.3.1. Pendekatan dalam Riset *Country-of-Origin*

Menurut Kaynak, Kucukemiroglu dan Hyder (2000), terdapat empat pendekatan dalam riset mengenai *country-of-origin*. Keempat pendekatan tersebut adalah, *single cue studies*, *multi-cue studies*, *conjoint analysis*, dan *environmental analysis*.

Pada pendekatan yang pertama yaitu *single cue studies*, dalam melakukan evaluasi produk konsumen menggunakan dasar baik intrinsik maupun ekstrinsik. Seperti misalnya penggunaan *country-of-origin* sebagai *single cue* dalam riset mengenai produk anggur atau rokok. Konsumen memandang produk-produk tersebut sangat erat dengan negara tertentu, misalnya produk anggur dari Perancis.

Pada pendekatan yang kedua yaitu *multi-cue studies*, selain *country-of-origin* digunakan sebagai faktor dalam evaluasi produk, terdapat faktor-faktor lain yang diteliti seperti misalnya harga, merek dan sebagainya.

Diyakini bahwa dua pendekatan tersebut masih mempunyai kelemahan, maka didesainlah pendekatan ketiga untuk mengakomodasi kelemahan dua pendekatan terdahulu yaitu *conjoint analysis*. Pada *conjoint analysis* ini peneliti dimungkinkan untuk mengukur seberapa besar nilai konsumen terhadap atribut-atribut produk.

Pada pendekatan terakhir, *environmental analysis*, faktor-faktor lingkungan dimasukkan. Studi tentang faktor-faktor lingkungan terkait dengan kondisi sosio ekonomi dan teknologi negara *supplier*.

2.3.2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Konsumen

Czinkota dan Ronkainen (2001) menyebutkan bahwa efek *country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

Seringkali konsumen dalam mengevaluasi suatu produk mereka mengandalkan *country of origin* untuk memperoleh informasi tentang produk tersebut. Konsumen

masih memegang budaya *stereotype* tentang negara asal suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi penilaian mereka. Tetapi, di beberapa negara terlihat konsumen lebih menyukai membeli produk buatan lokal. Hal tersebut memperlihatkan bahwa dampak *country of origin* cukup kompleks.

2.3.3. *Country Image*

Bilkey dan Nes (1982), dan Lian (1989) dalam Al-Sulaiti dan Baker (1998) mendefinisikan *country image* sebagai persepsi umum terhadap kualitas produk yang dibuat di suatu negara, atau biasa disebut sebagai *country of origin cues*. *Country image* memegang peranan penting dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk.

Roth dan Romeo (1992), mendefinisikan *country image* sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk suatu negara, berdasarkan persepsi utama dari negara tempat produk serta kekuatan dan kelemahan suatu negara. Bila suatu negara memiliki citra negara yang baik maka konsumen akan tidak akan ragu-ragu untuk membeli produk tersebut, namun sebaliknya apabila negara tersebut memiliki citra yang buruk maka akan sulit memasarkan produk tersebut, karena konsumen tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut. Sebagai contoh, Jepang memiliki citra negara yang baik dalam hal kualitas dan teknologi yang tinggi dalam membuat suatu kendaraan.

Cordell (1991) menyatakan bahwa citra suatu negara (*country image*) juga akan mempengaruhi keyakinan konsumen mengenai sifat-sifat nyata produk, yang akhirnya akan mempengaruhi evaluasi produk secara keseluruhan.

2.4. *Country Of Manufacture* (Negara Produksi)

Samiee (1994) menyatakan bahwa, *Country Of Manufacture* (Negara produksi) menunjukkan lokasi dimana suatu produk dibuat. COM adalah titik akhir dari suatu produksi yang mana sama halnya dengan COA. Meskipun banyak produk-produk termasuk bagian serta komponen di dalamnya berasal dari beberapa negara. Sebagai contoh, Sony dibuat di Jepang, tetapi beberapa produk Sony lainnya dibuat di luar Jepang, misal dibuat di Singapura sehingga disebut buatan (*made in*) Singapura dan yang dibuat di Jepang disebut buatan (*made in*) Jepang (Baker and Michie, 1995, dalam Al-Shulaiti and Baker, 1998).

Lin dan Sternquist (1992) mengungkapkan *country of manufacture* adalah salah satu petunjuk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Etzel & Walker (1974); Johansen et al. (1985) dalam Samiee (1994), *Country of Origin* dan *Country of Manufacture* secara potensial mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal kualitas, kinerja, daya tarik, prestise, harga, dan lain-lain.

Dalam penelitian yang dilakukan Ahmed, et al (1993) dalam Al-Shulaiti dan Baker (1998), disimpulkan bahwa konsumen Belgia memilih merek sebagai informasi yang sangat penting dibanding negara perakitan, tetapi tidak dengan konsumen Canada. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi setiap konsumen dapat berbeda-beda dalam menentukan pilihan produk berdasarkan atribut yang digunakan.

2.5. Merek

Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan, merek adalah suatu nama, kata, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Konsumen melihat merek sebagai bagian produk yang penting dan merek dapat menambah nilai produk. Pemerekan membantu pembeli dalam berbagai cara. Nama merek juga memberitahu konsumen seberapa tinggi kualitas produk. Pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapat fitur, manfaat, dan kualitas yang sama setiap kali mereka melakukan pembelian. Nama merek menjadi dasar utama dalam mengenali kualitas khusus yang dimiliki produk tersebut.

Aaker (1997) mendefinisikan merek sebagai suatu nama dan atau simbol yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang-barang dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek mempunyai beberapa peran terutama dalam pemasaran. Beberapa diantaranya adalah memberi tanda kepada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang identik.

Kotler (2004) menjelaskan peran merek terutama dalam aktivitas pemasaran, seperti misalnya identifikasi produk, informasi tentang kualitas, jaminan fitur yang sama, proteksi keunikan dan lebih jauh lagi kontribusi merek pada aktivitas segmentasi pasar.

Merek dapat juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti (Rangkuti, 2002) :

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat diucapkan misalnya : Dagadu, Pepsodent, Toyota, Nike, dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, atau warna khusus. Misalnya, simbol “mata” Dagadu, simbol “centang” Nike.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

2.6. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hal tersebut masih terbukti benar di berbagai negara miskin, diantara kelompok-kelompok miskin, dan untuk produk-produk komoditi. Namun demikian, faktor-faktor non-harga telah menjadi lebih penting bagi perilaku pemilihan oleh pembeli selama dasawarsa-dasawarsa terakhir (Kotler dan Armstrong, 2004).

Perusahaan dapat menetapkan harga meliputi estimasi kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis persaingan, dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga pembeli (Purnama, 2002) :

1. Pengaruh nilai unik

Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut langka.

2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.

3. Pengaruh perbandingan yang sulit

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.

4. Pengaruh pengeluaran total

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah terhadap total pendapatan.

5. Pengaruh manfaat akhir

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil terhadap biaya total produk akhirnya.

6. Pengaruh biaya tinggi

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.

7. Pengaruh investasi tertanam

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

8. Pengaruh kualitas harga

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi, atau eksklusivitas lebih.

9. Pengaruh persediaan

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

