

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pendahuluan

Dasar-dasar teori yang mendukung penelitian ini antara lain berkaitan dengan teori-teori tentang merek, nama merek, negara asal merek, citra negara, *foreign branding*, *country of origin*, etnosentrisme konsumen, pengetahuan konsumen tentang merek, dan tentang kategori merek. Teori diambil dari beberapa literatur dan jurnal-jurnal penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

2.2 Merek

Kotler (2003) menjelaskan pada hakikatnya merek mengidentifikasikan penjual atau pembuatnya. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lainnya. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Secara teknis, apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek (Tjiptono, 2005).

Mengapa merek itu penting, Keller (2008) menyatakan fungsi-fungsi merek dalam berbagai perpektif yaitu perspektif konsumen dan perspektif produsen. Bagi konsumen, merek digunakan untuk mengidentifikasikan sumber

atau pembuat dari suatu produk yang oleh konsumen digunakan untuk penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu. Selain itu juga sebagai pengurang resiko, penekan biaya pencarian, sebagai janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis, dan signal kualitas. Sedangkan bagi produsen, merek digunakan sebagai sarana identifikasi untuk menyederhanakan proses penanganan dan pelacakan produk bagi perusahaan, sebagai bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik, sebagai signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sebagai sarana menciptakan produk dengan asosiasi makna yang unik, sebagai sumber keunggulan kompetitif dan *financial return* (Keller, 2008).

Aset terpenting dalam bisnis apapun itu tidak berwujud, seperti nama perusahaan, merek, simbol, slogan, asosiasi yang mendasari, *perceived quality*, kesadaran nama, basis konsumen, dan sumber hak milik seperti hak paten, *trademarks*, *channel relationship* (Aaker, 1991). Aset-aset inilah yang membentuk ekuitas merek. Dengan kata lain, ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1991).

Keuntungan yang didapat dari ekuitas merek antara lain dapat memberikan loyalitas yang tinggi, tidak mudah terserang dalam persaingan marketing dan krisis marketing, memberikan margin yang besar, semakin besar dukungan dan kerjasama dagang, meningkatkan keefektifan komunikasi marketing, adanya kesempatan untuk lisensi dan kesempatan penambahan *brand extension* (Keller,

2008). Kotler (2003) juga menyatakan beberapa fungsi dari ekuitas merek yang tinggi yaitu memberikan keunggulan bersaing bagi suatu merek atau produk, beberapa diantaranya adalah memberikan harga, kualitas dan posisi menawar yang lebih tinggi pada produsen, memungkinkan perusahaan dapat dengan mudah melakukan strategi ekstensi merek karena dalam merek tersebut terdapat kredibilitas yang tinggi.

Menurut Keller (2008) ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*). Brand awareness berhubungan dengan kekuatan pelacakan merek dalam ingatan, sebagai refleksi kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2008), atau dapat dikatakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991 yang dikutip dalam Tjiptono, 2005). Kesadaran merek terdiri dari pengenalan akan merek (*brand recognition*), yang berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi/mengenal merek lagi setelah pengingatan kembali saat disebutkan nama merek sebagai bantuan mengingat, dan yang kedua adalah *brand recall* yaitu pengingatan merek kembali dari ingatan dengan bantuan kategori produk, kebutuhan untuk memenuhi suatu kategori dan situasi pembelian atau penggunaan (Keller, 2008).
2. Citra merek (*brand image*), yang didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek (*brand association*) yang

terjadi dalam ingatan konsumen (Keller, 2008). Asosiasi merek itu sendiri terdiri dari (1) tipe, mencakup atribut (*non-product related* dan *product related*), keuntungan (fungsional, eksperimental, dan simbolik), dan sikap sebagai evaluasi dari merek tersebut; (2) *favorability* (*desirability* dan *deliverability*); (3) kekuatan (untuk menentukan informasi tentang merek yang diingat kembali oleh konsumen); (4) keunikan dari merek tersebut (Keller, 2008). Citra merek ditentukan bukan hanya berdasarkan karakter fisik dari objek itu saja, tetapi juga faktor lain seperti *packaging*, iklan, harga, *stereotype* dari penggunaannya (Sirgy, 1982 yang dikutip dalam Ahmed dan d'Astous, 1996).

2.3 Nama Merek

Dalam proses mengembangkan produk bermerek, pemilihan nama merek merupakan proses yang sangat kreatif dan sangat kritis. Jika suatu nama merek itu sangat khusus dan mudah diingat, nama merek tersebut dapat dan akan menjadi kontribusi besar dalam kelangsungan hidup dari keseluruhan konsep yang terkandung, serta dapat menciptakan perhatian dan nilai lebih bagi konsumen (Bernick, 2005). Nama merek menyediakan informasi bagi konsumen tentang produk dari perusahaan tertentu yang dapat dilihat sebagai salah satu aset (Ahmed dan d'Astous, 1996), dan nama merek juga mempengaruhi persepsi tentang kualitas produk (Hans dan Terpstra, 1988).

Meningkatnya *global branding* dan perusahaan global yang menggunakan banyak negara untuk memperoleh komponen dan pabrikasi atau perakitan produk (Han dan terspra, 1988; Ahmed dan Astous, 1996) dapat mengakibatkan

beberapa produsen dan *retailer* menggunakan nama merek dengan bahasa asli berbeda dengan asal merek yang sebenarnya (Samiee, Shimp, dan Sharma, 2005). Nama merek merupakan atribut produk yang kuat yang dapat menyebabkan perubahan tingkah laku dengan mengaktivasi perbedaan asosiasi pada benak konsumen. Selain itu, nama merek asing menyebabkan asosiasi berkaitan dengan citra negara (Leclerc, Schmitt dan Dube, 1994).

2.4. Negara Asal Merek

Brand origin dapat dikatakan sebagai negara merek tersebut yang diasosiasikan dengan kantor pusat dimana pemilik merek tersebut berlokasi, dan dimanapun produk dari merek tersebut diproduksi (Samiee, Shimp, dan Sharma 2005). Seperti yang sudah dijelaskan dalam penelitian-penelitian terdahulu yang dikutip dalam penelitian oleh Samiee, Shimp, dan Sharma (2005), *brand origin* harus dibedakan dari negara yang memproduksi atau pabrikasi, karena produk yang berbeda dengan nama merek yang sama kemungkinan diproduksi pada negara yang sama atau berbeda dengan negara asal merek. *Brand origin* menurut Balabanis dan Diamantopoulos (2008) merupakan asal merek secara aktual geografi, dan bukan asal dimana target konsumen. Perusahaan global selalu sering memposisikan merek mereka yaitu pada asal negara mereka (Laroche, *et al.*, 2005).

Dimensi merek lokal orisinal tidak bisa hanya ditinjau dari sisi asal (*brand origin*), tetapi perlu pula memperhatikan aspek kepemilikan (*brand ownership*) (Tjiptono dan Craig-Lees, (2004) yang dikutip dalam Harian Jogja, 2010). Tjiptono (2010) juga menjelaskan bahwa merek lokal terdiri atas tiga macam: (1)

Original local brand (OLB), yakni merek yang berasal dari Indonesia dan dimiliki oleh orang/perusahaan Indonesia; (2) *Acquired local brand* (ALB), yaitu merek yang berasal dari negara lain, namun dimiliki oleh orang/perusahaan Indonesia; (3) *Quasi local brand* (QLB), yakni merek yang berasal dari Indonesia, tetapi dimiliki orang/perusahaan asing. QLB sendiri terdiri atas dua jenis yaitu OLB yang diambil alih oleh perusahaan multinasional tetapi nama merek lokalnya dipertahankan dan merek lokal yang dikembangkan dan dipasarkan secara khusus untuk pasar Indonesia oleh perusahaan multinasional (contohnya, Toyota Kijang) (Tjiptono, 2010).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa evaluasi produk dan intensi pembelian oleh konsumen berkaitan dengan asal produk atau merek (Laroche, *et al.*, 2005; Samiee, Shimp, dan Sharma, 2005; Balabanis dan Diamantopoulos, 2008). Asal merek juga merupakan faktor penting terhadap ekuitas merek, keputusan konsumen, dan proses pemilihan; maka dari itu dapat dikatakan bahwa asal merek mempengaruhi intensi pembelian, sikap, dan perilaku konsumen (Samiee, Shimp, dan Sharma 2005).

Thakor dan Kohli (1996) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand origin* mungkin merupakan elemen yang penting terhadap citra merek; cara yang paling umum mengintegrasikan asal merek dengan citra merek adalah melalui upaya untuk menegaskan bahwa negara asal merek tersebut merupakan negara yang memiliki keahlian atau sumber daya alam yang dibanggakan, yang merupakan keuntungan bagi merek tersebut karena mengasosiasikan dengan negara asal merek. Thakor dan Lavack (2003) menyatakan pula bahwa

mengasosiasikan asal negara merupakan daya tarik yang kuat dari sebuah merek, hal ini sudah didemonstrasikan oleh pemasar melalui iklan yang menggunakan asosiasi asal negara pada banyak kategori produk. Hasil survey yang dilakukan oleh Ratliff (1989) yang dikutip dalam Thakor dan Lavack (2003) menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih asosiasi asal merek dibandingkan dengan lokasi pabrikasi (*made in*); 66% konsumen melihat Volkswagen Fox berasal dari Jerman bukan sebagai *made in* Brazil.

Menurut pendapat Jin dan Chansarkar (2006), pengasosiasian negara asal merek dimotivasi dari keinginan sosial konsumen untuk berpindah dari orientasi intrinsik menjadi orientasi ekstrinsik dan keinginan mereka untuk menunjukkan diri mereka untuk dapat diterima secara sosial dan dianggap sebagai salah satu dari suatu komunitas tertentu. Aktivitas mengasosiasikan negara asal merek menjadi kurang penting ketika motivasi atau keinginan sosial menjadi dirasa tidak perlu atau sebuah merek menjadi komoditas yang tidak menyediakan informasi penting bagi konsumen untuk mengasosiasikan merek dengan negara asalnya.

2.5 Citra Negara

Setiap negara yang berbeda memiliki citra negara yang berbeda pula di benak konsumen (Laroche, *et al.*, 2005). Jika konsumen salah dalam mengidentifikasi asal suatu merek, proses evaluasi merek atau produk dapat berbeda jika mereka dapat mengidentifikasi asal suatu merek dengan benar (Balabanis dan Diamantopoulos, 2008). Adakalanya beberapa produk dari negara berkembang dianggap lebih buruk kualitasnya dibandingkan dengan produk dari negara industri atau negara maju (Han dan Terpstra, 1988). Konsumen memiliki

perbedaan pandangan citra negara dan persepsi secara umum yang signifikan tentang “*made in*” dari negara yang berbeda (Han, 1989).

Country image sebagai “*Halo effect*” memandang bahwa konsumen menggunakan citra negara pada produk evaluasi karena mereka tidak dapat mendeteksi kualitas yang sebenarnya produk suatu negara sebelum membelinya (Han, 1989). Karena konsumen tidak dapat mendeteksi kualitas yang sebenarnya, maka konsumen menggunakan citra keseluruhan suatu negara untuk menyimpulkan tentang karakteristik produk yang bermacam-macam, termasuk kualitas dari produk yang tidak mereka kenali (Han, 1989; Laroche, *et al.*, 2005).

2.6 Foreign Branding

Foreign Branding adalah strategi pemberian nama merek dengan pengejaan atau pengucapan dalam bahasa asing tertentu, dengan target utama untuk mempengaruhi dimensi citra merek dan ekuitas merek tersebut (Leclerc, Schmitt dan Dube, 1994). Penggunaan *foreign branding* bertujuan untuk mempengaruhi dimensi citra merek sehingga strategi *foreign branding* ini dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan sikap konsumen terhadap produk (Leclerc, Schmitt dan Dube, 1994). Banyak perusahaan menggunakan *foreign branding* dengan harapan nama merek tersebut dapat meningkatkan kualitas tertentu dari produk mereka (Melnyk, Klein dan Volckner, 2009).

Foreign branding dapat menjadi cara yang baik dalam memposisikan atau memposisikan ulang suatu produk dan lebih fleksibel dan efektif dari pada informasi *country-of-origin* karena nama merek dapat lebih mudah diubah dan

lebih mudah diingat daripada informasi “*made in*” (Leclerc, Schmitt dan Dube, 1994).

2.7 Country of Origin

Han dan Terpstra (1988) menyimpulkan dari berbagai penelitian sebelumnya dengan menyatakan salah satu alternatif yang konsumen gunakan dalam mengevaluasi kualitas merek adalah dengan mengambil kesimpulan dari signal/tanda ekstrinsik atau dari tanda-tanda yang ditunjukkan pasar seperti nama merek, reputasi penjual, harga, dan iklan. Mereka menambahkan pula *country of origin* sebagai salah satu signal ekstrinsik.

Beberapa penulis mempunyai pemahaman yang sama terhadap definisi *country of origin*, seperti misalnya Han (1989) memahami efek *country of origin* sebagai efek “*made in*”. Czinkota dan Ronkainen (2001) bahkan menyebutkan bahwa *country-of-origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi di mana 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. Hal senada disampaikan oleh Zhang (1996) yang mengatakan bahwa ketersediaan informasi yang jelas dan dapat dipercaya akan mendorong sikap tertentu pada pemilihan produk.

Telah diketahui bahwa lokasi dimana produk dihasilkan (*made-in effect*) akan mempengaruhi niat beli maupun keputusan pembelian oleh konsumen. Suatu

negara akan dipersepsikan mempunyai reputasi yang eksklusif atas suatu produk tertentu (Roth dan Romeo, 1992). Namun demikian *country of origin* bukanlah satu-satunya penentu keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Roth dan Romeo (1992), *country of origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu merek/produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif. Pada level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual.

Menurut Laroche, *et al.* (2005), pengaruh *country of origin* bergantung pada:

- Kategori produk
- Stimulus produk yang digunakan dalam penelitian
- Demografi responden
- Pengetahuan dan pengalaman konsumen atas kategori produk
- Jumlah informasi
- Cara konsumen memperoleh informasi

Samiee (1994) menyatakan bahwa pengaruh *country of origin* bergantung pada :

- Pengalaman konsumen atas produk
- Pengetahuan tentang negara asal produk
- Pandangan politik
- Kecenderungan etnosentris
- Ketakutan akan ketidaktahuan

Paswan dan Sharma (2004) berpendapat bahwa pengetahuan konsumen tentang asal merek merupakan hal penting dalam proses transfer dari citra *country of origin* menjadi citra merek. Jika konsumen tidak tahu tentang asal merek, citra

dari *country of origin* akan kurang dapat ditransfer menjadi citra merek. Dengan kata lain, citra dari *country of origin* mempengaruhi persepsi tentang merek dari negara merek tersebut, hanya jika konsumen mengetahui asal dari merek tersebut (Paswan dan Sharma, 2004).

Proses globalisasi dalam dunia bisnis telah membawa perubahan dalam proses produksi dan marketing dari *consumer goods* (Samiee, Shimp, dan Sharma 2005; Laroche, *et al.*, 2005; Terpstra, 1983 yang dikutip dalam Han dan Terpstra 1988), salah satu dari perubahan tersebut yaitu munculnya produk *bi-national* yang terdiri dari dua asal negara (*country of origin*), sebagai contoh, produk buatan asing tetapi membawa nama merek Amerika atau produk buatan Amerika tetapi membawa nama merek asing (Han dan Terpstra, 1988).

2.8 Etnosentrisme Konsumen

Konsumen yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi akan berpikir dan merasa bahwa membeli produk asing merupakan tindakan yang salah karena efeknya yang dianggap akan tidak mengembangkan perekonomian di negaranya, sedangkan konsumen dengan tingkat etnosentrisme rendah akan cenderung memilih produk asing (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Batra *et al.* (2000) pada penelitiannya memaparkan bahwa konsumen pada pasar negara berkembang dihadapi pada pilihan antara merek lokal yang sudah lama/ada dan merek asing yang baru. Mereka juga menjelaskan bahwa pada negara berkembang, efek *country of origin* non-lokal/asing terjadi karena konsumen mengagumi gaya hidup negara maju. Mereka menggunakan *country of origin* sebagai penentu pemilihan merek sebagai alasan simbolik dan status.

Konsumen pada negara berkembang cenderung lebih memilih merek asing terutama dari negara barat untuk mendapatkan simbol prestis, kosmopolitanisme dan identitas sosial, dengan kata lain tingkat etnosentrisme di negara berkembang adalah rendah (Batra *et al.*, 2000). Maka dari itu informasi asal merek terutama merek asing diharapkan dapat diperoleh oleh konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang rendah (Samiee, Shimp, dan Sharma 2005).

2.9 Pengetahuan Konsumen tentang Merek

Brand Knowledge menunjukkan pemahaman personal tentang merek yang konsumen simpan dalam memori, termasuk informasi yang berkaitan dengan merek tersebut secara deskriptif dan evaluatif (Keller, 2008). Pengetahuan dapat disampaikan oleh pemasar dalam usahanya untuk menciptakan citra negara yang positif pada merek, pengetahuan juga dapat dicari oleh konsumen secara independen dari penyampaian oleh pemasar seperti dalam pengalaman transaksi konsumen dan aliran “*word of mouth*” atau sebagai yang pertama mendapatkan informasi tentang merek (Samiee, Shimp, dan Sharma 2005).

2.10 Kategori Merek

Kategori adalah sekelompok hal-hal yang memiliki karakteristik yang mirip (Westervelt, 2006). Konsumen menggunakan kategori untuk membantu mereka menemukan sesuatu dengan cepat. Kelompok merek juga sama, konsumen mengidentifikasi merek dengan kelompok yang memiliki kesamaan merek untuk membantu konsumen secara cepat dapat mengidentifikasikan merek sebagai bagian dari suatu set pilihan. Kategori merek biasanya ditentukan

berdasarkan peringkat, spesialisasi, ukuran dan lokasi. Kategori merek memberikan gambaran realistik dimana persaingan terjadi (Westervelt, 2006).

Balabanis dan Diamantopoulos (2008) menyimpulkan dalam penelitian sebelumnya bahwa menurut konsep *brand origin*, pengkategorisasian melibatkan usaha konsumen untuk menentukan merek pada kategori negara tertentu atau kategori yang lebih simpel yang tidak menunjuk pada suatu negara tertentu contohnya, persepsi merek sebagai "*foreign origin*", "buatan negara di Asia", atau "bukan merek lokal" dan sebagainya.

2.11 Hipotesis Penelitian

1. Akurasi Pengenalan Merek Asing dan Domestik

Balabanis dan Diamantopoulos (2008) menyatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang asal merek masih terbatas. Samiee, Shimp dan Sharma (2005) juga menyatakan bahwa konsumen memiliki keterbatasan dalam mengingat asal merek atau menemukan informasi yang tidak begitu penting atau kurang berarti pada memorinya. Konsumen tidak memperhatikan asal merek dan asal merek hanya memberikan sedikit peran dalam proses penentuan pilihan konsumen, dan Madden (2003) juga menyebutkan bahwa sebanyak 65% dari yang disurvei mengatakan bahwa mereka lebih memilih membeli barang bermerek yang mereka suka dibandingkan dengan dari mana barang tersebut berasal.

Dalam hasil penelitiannya pula Samiee, Shimp dan Sharma (2005) menunjukkan bahwa persentase pengenalan merek domestik (US) lebih tinggi dibandingkan dengan persentase merek asing. Maka hipotesis yang dapat diturunkan:

H1a: Akurasi identifikasi pengenalan merek domestik lebih tinggi daripada akurasi pengenalan merek asing.

H1b: Akurasi identifikasi pengenalan merek asing konsumen adalah rendah.

H1c: Akurasi identifikasi pengenalan merek domestik konsumen adalah tinggi.

2. Hubungan antara status sosioekonomik dengan pengenalan merek asing dan domestik:

Berdasarkan hasil penelitian Samiee, Shimp dan Sharma (2005), pendidikan dan pendapatan yang tinggi akan menunjukkan akurasi pengenalan merek asing dan domestik yang tinggi pula. Paswan dan Sharma (2004) juga menyatakan bahwa konsumen dengan kelas sosial yang tinggi dengan tingkat pendidikan yang tinggi memiliki pengetahuan tentang asal merek yang tinggi. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi berkaitan dengan pemilihan produk yang cenderung ke produk asing (Schooler, 1971; Johansson et al., 1985). Hipotesis yang dapat dibuat:

H2a: Konsumen dengan status sosioekonomik yang tinggi menunjukkan akurasi identifikasi pengenalan merek asing dan domestik yang tinggi.

3. Hubungan antara status sosioekonomik dengan pengalaman internasional:

Perjalanan internasional dan kemampuan bahasa asing merupakan indikator yang relevan bagi pengalaman internasional (Samiee, Shimp dan Sharma, 2005). Semakin besar tingkat daya beli konsumen suatu negara maka semakin besar pula masyarakatnya untuk melakukan pengalaman perjalanan ke luar negeri dimana semakin besar tingkat pendapatan maka semakin besar pula

tingkat daya beli (Garin-Munoz dan Amaral, 1998). Pengetahuan tentang bahasa asing walaupun hanya secara pasif dapat meningkatkan ketertarikan dan pengetahuan pada hal-hal asing (Samiee, Shimp dan Sharma, 2005). Maka dari itu hipotesis yang dapat dibuat:

H2b: Konsumen dengan status sosioekonomik yang tinggi memiliki hubungan dengan tingkat pengalaman internasional yang tinggi pula.

4. Hubungan antara pengalaman internasional (pengalaman pergi ke luar negeri dan kemampuan bahasa asing) dengan pengenalan merek asing dan domestik

Samiee, Shimp dan Sharma (2005) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya signifikansi pada hubungan antara pengalaman internasional dengan pengenalan merek asing, dan tidak ada hubungan antara pengalaman internasional dengan pengenalan merek domestik. Paswan dan Sharma (2004) juga dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa mereka yang melakukan pengalaman perjalanan ke luar negeri memiliki pengetahuan tentang asal merek yang lebih tinggi. Sehingga, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3a: konsumen yang memiliki tingkat pengalaman internasional yang tinggi memiliki akurasi identifikasi pengenalan asal merek asing yang tinggi.

H3b: tingkat pengalaman internasional konsumen tidak berhubungan dengan pengenalan merek domestik.

5. Hubungan antara demografi (usia dan jenis kelamin) dengan pengenalan merek asing dan domestik

Schooler (1971) menemukan bahwa orang dewasa mengevaluasi produk asing lebih tinggi daripada produk domestik, dan juga produk asing lebih banyak dipilih oleh wanita dibandingkan pria. Hong dan Toner (1989) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yang lebih spesifik yaitu ketika wanita mengevaluasi produk yang familiar bagi mereka, mereka menggunakan spesifik atribut produk dari pada *country of origin* produk; tetapi ketika mereka mengevaluasi produk yang kurang mereka ketahui seperti mobil, mereka menggunakan *country of origin* sebagai kriteria mengevaluasi produk berdasarkan reputasi dari negara dibandingkan dengan atribut lain produk; begitu pula sebaliknya dengan pria. Sedangkan menurut Samiee, Shimp dan Sharma (2005), hasil penelitian menunjukkan tidak adanya signifikansi antara usia dengan pengenalan merek, baik itu asing maupun domestik dan hasil penelitian yang dilakukan mereka juga menunjukkan bahwa pria lebih dapat mengenali asal merek asing dibandingkan dengan wanita. Hasil penelitian oleh Balabanis dan Diamantopoulus (2008) menyatakan bahwa wanita dan konsumen berusia dewasa memiliki tingkat pengenalan merek asing yang lebih tinggi. Walaupun hasil yang berbeda-beda dari beberapa studi terdahulu, diharapkan adanya hubungan antara variabel demografi dengan pengenalan merek asing dan domestik, maka hipotesis yang dibuat:

- H4a: Usia berhubungan dengan tingkat akurasi pengenalan merek asing dan domestik.
- H4b: Pria lebih menunjukkan akurasi pengenalan merek asing dan domestik yang lebih tinggi

6. Hubungan antara tendensi etnosentrisme dengan pengenalan merek asing dan domestik

Konsumen dengan tingkat etnosentrisme rendah akan cenderung memilih produk asing (Batra et al., 2000; Schiffman dan Kanuk, 2010; Shimp dan Sharma, 1987). Konsumen pada negara berkembang cenderung lebih memilih merek asing terutama dari negara barat untuk mendapatkan simbol prestis, kosmopolitanisme dan identitas sosial, dengan kata lain tingkat etnosentrisme di negara berkembang adalah rendah (Batra et al., 2000). Maka dari itu informasi asal merek terutama merek asing diharapkan dapat diperoleh oleh konsumen dengan tingkat etnosentrisme yang rendah. Dalam penelitian Samiee, Shimp dan Sharma (2005), hasil penelitian tidak menunjukkan adanya signifikansi antara tendensi etnosentrisme dengan pengenalan merek asing dan domestik. Maka, hipotesis yang dapat dibuat yaitu:

- H5a: Tingkat etnosentrisme konsumen tidak berhubungan dengan pengenalan merek domestik**
- H5b: Konsumen dengan tingkat etnosentrisme rendah akan menunjukkan akurasi tingkat pengenalan asal merek asing yang tinggi**