

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL

DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dijabarkan tentang tinjauan konseptual dan pengembangan hipotesis yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Tinjauan konseptual penelitian ini antara lain konsep *country of origin*, dimensi pengetahuan konsumen, familiaritas merek, serta pengetahuan tentang kelas produk dan negara asalnya. Pengembangan hipotesis dalam penelitian ini merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah pada bab sebelumnya.

2.1. Country of Origin

Konsep *country of origin* lahir pada dekade 1960an (Schooler, 1965 pada Hamin dan Elliott, 2006), dan menjadi topik yang paling banyak diteliti dan diukur dalam bidang pemasaran internasional. Selama empat dekade belakangan ini, konsep *country of origin* telah dipelajari, didiskusikan dan kemudian dievaluasi sebagai aspek penting dalam memahami bagaimana perusahaan memasarkan produknya di negara-negara asing, dan bagaimana konsumen membeli produk tersebut (Spillan *et al.*, 2007). Kemudian Samiee (1994) pada Hamin dan Elliott (2006) menjabarkan efek *country of origin* sebagai suatu pengaruh, baik positif maupun negatif, yang terdapat pada proses pengambilan keputusan konsumen terhadap negara asal pembuat produk. Konsep *country of origin* terhadap suatu negara dapat terjadi berdasarkan pengalaman konsumen ketika mengunjungi

negara asal produk tersebut, berita-berita yang didapat tentang negara tersebut, keyakinan-keyakinan tertentu, dan dapat juga berupa persepsi umum yang dimiliki orang-orang pada kawasan tertentu.

Efek *country of origin* berpengaruh pada penyamaan informasi dan persepsi terhadap suatu negara tertentu, ketika konsumen mengevaluasi produk atau merek dari negara tersebut. Penyamaan keyakinan dan persepsi terhadap produk tertentu dari suatu negara dalam suatu set atribut disebut sebagai citra negara (Bilkey dan Nes, 1982 pada Hamin dan Elliott, 2006). Citra negara yang kemudian ikut melekat pada suatu produk merupakan salah satu petunjuk ekstrinsik yang ikut membentuk citra produk secara keseluruhan. Sebagai suatu indikator yang potensial, *country of origin* dapat digunakan sebagai suatu “cap” terhadap produk atau negara asal produk.

Rahman (2001) menyimpulkan bahwa penelitian terhadap efek *country of origin* berisikan fenomena yang kompleks. Pertama, efek *country of origin* dipengaruhi oleh keadaan demografi. Efek *country of origin* secara kuat digunakan oleh konsumen yang berusia tua, kurang berpendidikan dan memiliki keyakinan politik yang konservatif. Selain itu dikemukakan, bahwa dalam berbagai situasi orang awam akan lebih menggunakan *country of origin* sebagai pertimbangan dalam mengevaluasi produk, dibandingkan dengan para ahli yang hanya menggunakan *country of origin* jika informasi yang didapat bersifat ambigu/bias.

Kedua, efek *country of origin* bergantung pada kategori dan dimensi produk. Secara umum konsumen akan melakukan pencitraan tertentu terhadap

produk dan negara asalnya. Negara akan digunakan sebagai dasar pencitraan berupa negara yang terindustrialisasi (negara maju) atau berkembang.

Ketiga, efek *country of origin* berubah seiring berjalannya waktu. Citra suatu negara akan berubah ketika konsumen menjadi semakin akrab dengan negara tersebut, atau ketika kualitas produk yang sebenarnya semakin meningkat. Yang terakhir, dikemukakan bahwa konsumen akan lebih menggunakan *country of origin* sebagai pertimbangan ketika konsumen tidak familiar dengan merek dari produk yang bersangkutan.

Country of origin merupakan suatu pencitraan terhadap negara asal pembuat produk. *Country of origin* memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing¹. Diyakini bahwa *country of origin* memberikan dampak dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Konsumen dapat menyukai ataupun menolak produk dari negara dengan *country of origin* tertentu. Dengan kata lain, *country of origin* pada suatu proses pemilihan produk atau merek dapat menjadi pengaruh yang positif ataupun negatif.

Berdasarkan ringkasan yang dibuat Chattalas *et al.* (2007) tentang konsep-konsep *country of origin*, dapat dilihat pendapat dari banyak peneliti. Antara lain seperti yang dikemukakan oleh Schooler (1965) dan Nagashima (1970) tentang konsep *country of origin* bersifat tunggal, bahwa petunjuk *country of origin* akan mempengaruhi evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen. Untuk petunjuk *country of origin* yang bersifat jamak, Chattalas *et al.* (2007) juga memuat pendapat Johansson *et al.* (1985), Wall *et al.* (1991), serta Agrawal dan Kamakura

¹ Informasi lebih lanjut dapat diakses melalui http://www.wikipedia.org/country_of_origin.htm

(1999) yang menemukan bahwa apabila beragam informasi tentang produk tersedia (misal merek, harga, dan sebagainya) secara berkelanjutan, maka efek *country of origin* akan menurun.

Terdapat pula hasil penelitian yang mengemukakan bahwa petunjuk tentang negara pembuat produk memberi dasar evaluasi yang lebih besar, dibandingkan dengan negara asal merek (Han dan Terpstra, 1988, serta Tse dan Gorn, 1993). Hal ini berkebalikan dengan hasil yang didapat oleh Hui dan Zhou (2003), serta Srinivisan *et al.*, (2004), yang menjabarkan bahwa petunjuk tentang negara asal merek ternyata memberikan dasar evaluasi yang lebih besar, dibandingkan petunjuk tentang negara pembuat produk.

Pendapat dari Kaynak dan Cavusgil (1983), kemudian Roth dan Romeo (1992), menyatakan bahwa *country of origin* berdampak pada proses evaluasi, dan tergantung pada tipe produk. LeClerc *et al.* (1994), berpendapat bahwa tipe produk dengan asosiasi dari negara tertentu akan berdampak pada asosiasi terhadap merek dan produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang menemukan hasil bahwa konsumen menganggap bahwa produk dari negara Perancis diasosiasikan dengan sifat hedonis (misal parfum, pakaian dari Perancis).

Narayana (1981), serta Papadopoulos dan Heslop (1993) pada Chattalas *et al.* (2007), kemudian Gurhan-Canli dan Maheswaran (2000) berpendapat bahwa *country of origin* mampu melampaui batas-batas budaya, serta lebih berdampak pada proses evaluasi yang terjadi pada konsumen di negara lain tempat dipasarkannya merek, dibandingkan dengan konsumen di negara asal merek (negara produsen). Agar dapat merebut kesan konsumen, produsen haruslah

meningkatkan loyalitas merek atas produk. Citra yang baik dari negara asal merek harus ditegaskan untuk meningkatkan citra merek itu sendiri. Negara-negara dengan citra yang baik dapat digunakan dalam strategi penamaan merek (Yasin *et al.*, 2007).

2.2. Dimensi Pengetahuan Konsumen

Menurut Laroche *et al.* (2005), di dalam *country of origin* terdapat aspek-aspek kognitif, afektif, dan konatif. Aspek kognitif merupakan proses dalam pemahaman dan penerapan suatu pengetahuan, atau dengan kata lain merupakan aspek rasionalitas dalam menghadapi suatu informasi baru. Informasi tersebut tidak hanya dicerna secara rasional saja, namun juga secara emosional. Pemahaman informasi melalui pendekatan emosional ini disebut afeksi. Setelah informasi dicerna baik secara kognitif maupun afektif, konatif berperan dalam pengambilan keputusan. Aspek konatif merupakan penggerak yang mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu usaha tertentu. Ketika dihadapkan pada suatu informasi tentang *country of origin* suatu produk, seorang konsumen akan menggunakan aspek kognitif, afektif, dan konatif dalam dirinya, yang pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian.

Chattalas *et al.* (2007) yang memuat pendapat Obermiller dan Spangenberg (1989), serta Papadopoulos dan Heslop (1993), menyatakan bahwa faktor kognitif, afektif, dan normatif pada pencitraan terhadap suatu negara akan mempengaruhi efek *country of origin* yang berada pada proses evaluasi produk. Perilaku konsumen melibatkan interaksi sebelum membuat keputusan pembelian.

Untuk dapat memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, maka pemasar perlu memahami apa yang konsumen pikirkan dan rasakan, apa yang konsumen lakukan, dan keadaan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2000).

Persepsi merupakan aktivitas kritis yang menghubungkan konsumen individu dengan kelompoknya, situasi dan pengaruh pemasar (Neal *et al.*, 2000). Pada dasarnya konsumen memiliki kemampuan untuk memberi penilaian terhadap suatu produk dari bermacam-macam merek yang ada. Perilaku dari setiap konsumen juga menciptakan persepsi yang berbeda juga. Persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli dalam sesuatu yang berarti dan gambaran yang saling bertalian (Schiffman dan Kanuk, 2006).

Berdasarkan pengembangan pengukuran *perceived quality* (Sweeney dan Soutar, 2001), maka Orth *et al.* (2005) menjelaskan bahwa dimensi produk atau dimensi pengetahuan konsumen mencakup manfaat fungsional (kualitas), harga (nilai uang atas barang), manfaat sosial (peningkatan penerimaan diri), manfaat emosional, manfaat bagi lingkungan, dan manfaat berdasarkan keahlian pembuat produk. Pada penelitian yang dilakukan Phau dan Suntornnond (2006), serta Schaefer (1997), dimensi produk yang dimaksud adalah keseluruhan kualitas produk, penerimaan sosial produk, dan nilai uang atas produk.

2.3. Familiaritas Merek

Dalam dunia pemasaran, merek merupakan indikator paling umum yang digunakan konsumen untuk mengetahui suatu produk (Cordell, 1997 pada Phau dan Suntornnond, 2006). Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler, 2003). Menurut Phau dan Suntornnond (2006), merek merupakan salah satu aspek penting dalam pengetahuan konsumen yang berpengaruh pada efek *country of origin*.

Selanjutnya dikemukakan, bahwa terdapat perbedaan antara pengetahuan pada kelas produk dengan pengetahuan pada merek. Pengetahuan pada kelas (kategori) produk berkaitan dengan pengetahuan terhadap seluk-beluk, fitur atau atribut pada suatu produk. Pengetahuan pada merek berkaitan dengan pengetahuan konsumen pada merek-merek apa saja yang terdapat dalam suatu kategori produk. Perbedaan antara produk dan merek dijelaskan oleh Orth *et all.* (2005). Menurut Orth, produk adalah sesuatu yang menyediakan manfaat fungsional, sedangkan merek adalah suatu nama, simbol, desain, atau tanda yang menjanjikan nilai lain atas produk melebihi manfaat fungsionalnya.

2.4. Pengetahuan Kelas Produk dan Negara Asalnya

Menurut Phau dan Suntornnond (2006), apabila seorang konsumen familiar dengan suatu merek pada kategori produk tertentu, konsumen tersebut mungkin akan menggunakan sedikit atau bahkan tidak sama sekali petunjuk

country of origin sebagai dasar pengambilan keputusan. Namun apabila seorang konsumen dihadapkan pada merek yang tidak familiar, tetapi mengetahui baik sedikit atau banyak tentang seluk-beluk kategori jenis produk tersebut, pengetahuannya akan berpengaruh tinggi dalam penilaian dan pengambilan keputusan untuk merek yang lain (merek yang tidak familiar tersebut). Dalam situasi yang demikian, maka *country of origin* hanya akan bekerja sebagai “pembimbing” atau “rangkuman” konsep, tergantung bagaimana pengetahuan konsumen tentang kategori produk dan familiaritas merek (Han, 1989).

Gurhan-Canli dan Maheswaran (2000) juga menyatakan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen pada kategori produk, maka akan semakin kecil petunjuk *country of origin* digunakan sebagai dasar pertimbangan dan evaluasi. Etnosentrisme (kesukuan) juga berperan penting dalam tahapan ini. Dimana, etnosentrisme seorang konsumen akan meningkatkan penilaian *country of origin* pada proses evaluasi dan intensitas pembelian.

Menurut Leonidou *et al.* (2006), pengetahuan kelas produk dan negara asal senantiasa berubah. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti perubahan sosial, budaya, dan ekonomi, baik dari negara eksportir maupun negara importir. Kemudian ada pula perubahan dalam keunggulan komparatif masing-masing negara, yang menyebabkan ikut berubahnya keunggulan kompetitif dari merek yang bersangkutan.

Perubahan juga disebabkan karena adanya teknologi baru dalam industri manufaktur, yang ikut menyebabkan berubahnya daur hidup produk dalam pemasaran internasional. Ada juga perubahan karena berkembangnya cara-cara

komunikasi dan pemasaran produk, baik dari perusahaan produsen maupun negara asal. Perubahan dalam pengetahuan kelas produk juga disebabkan karena peningkatan jumlah pembeli di pasar regional dan internasional (Tepstra dan Sarathly, 2000).

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan tentatif yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang diamati, dalam usaha untuk memahaminya. Suatu hipotesis dapat dituangkan dalam bentuk pertanyaan yang dapat memperoleh jawaban berdasarkan data empiris. Hipotesis berfungsi untuk menguji kebenaran suatu teori dan memberi ide untuk mengembangkan suatu teori (Nasution, 2004).

Hipotesis disajikan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan secara eskplisit maupun implisit satu variabel dengan variabel lain. Hipotesis yang baik selalu memenuhi dua persyaratan, yaitu menggambarkan hubungan antar variabel dan dapat memberikan petunjuk bagaimana pengujian terhadap hubungan tersebut (Sulaiman, 2002).

Ketika berada dalam proses keputusan pembelian suatu kategori produk, konsumen seringkali berhadapan pada pemilihan merek produk yang familiar atau yang tidak familiar. Familiaritas merek berkaitan dengan pengetahuan konsumen pada merek-merek apa saja yang terdapat dalam suatu kategori produk. Familiaritas merek merupakan salah satu atribut produk yang kemudian melekat pada pengetahuan konsumen, dan kemudian dapat berpengaruh pada penggunaan *country of origin* dalam mengevaluasi produk (Phau dan Suntornnond, 2006).

Country of origin merujuk pada negara asal dari merek-merek produk yang ada.

Dari pernyataan tersebut dapat dikembangkan hipotesis:

H1: Dalam situasi di mana hanya nama merek dan *country of origin* (negara asal merek) yang tersedia sebagai informasi, konsumen akan lebih mengandalkan pada *country of origin* sebagai dasar pengambilan keputusan pada merek yang tidak familiar, dibandingkan dengan yang familiar.

Dalam pencarian informasi tentang atribut-atribut suatu produk, seorang konsumen melakukan komunikasi dengan pihak-pihak lain. Selain dari hasil melakukan proses komunikasi dengan orang lain, informasi juga didapat dengan mencoba secara langsung produk yang bersangkutan. Hasil dari melakukan uji coba pada produk tersebut dapat menghasilkan informasi baru, termasuk informasi berupa kesan baik atau buruknya suatu produk, serta *country of origin* dari produk yang bersangkutan. Informasi baru tersebut hanya digunakan ketika melakukan evaluasi merek produk baru dalam keputusan pembelian selanjutnya, dimana pada produk yang sudah dicoba konsumen tidak lagi terlalu memerhatikan petunjuk *country of origin* (Leonidou *et al.*, 2006). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikembangkan hipotesis:

H2: Konsumen yang sudah pernah mencoba suatu merek tertentu akan lebih sedikit menyandarkan keputusannya berdasarkan *country of origin* ketika mengevaluasi merek tersebut, dibandingkan dengan konsumen yang belum pernah mencoba merek tersebut.

Pada kenyataannya, konsumen terbagi dalam kelompok yang tidak mengerti dan mengerti tentang seluk beluk suatu produk. Konsumen yang mengerti dapat disebut sebagai konsumen yang berpengetahuan, dimana memiliki informasi tentang berbagai atribut yang melekat pada produk, termasuk petunjuk *country of origin*. Penilaian berdasarkan faktor kognitif, afektif, dan normatif pada

pencitraan terhadap suatu negara akan mempengaruhi efek *country of origin* yang berada pada proses evaluasi produk (Laroche *et al.*, 2005). Ketika dihadapkan pada kondisi mengevaluasi merek produk yang baru, konsumen berpengetahuan akan lebih memperhatikan *country of origin* dari produk tersebut, untuk dibandingkan dengan merek lain dari negara yang sama.

Dari pernyataan tentang pengetahuan konsumen tersebut dapat dikemukakan hipotesis:

H3: Konsumen dengan pengetahuan yang tinggi tentang produk dan dari mana asalnya akan lebih menyandarkan keputusannya berdasarkan *country of origin*, ketika mengevaluasi produk dengan merek yang tidak familiar dan berada pada kondisi keterlibatan informasi yang rendah.

Dengan adanya tinjauan konseptual dan pengembangn hipotesis pada bab ini, maka pada bab selanjutnya akan dijabarkan tentang metoda penelitian yang digunakan.