

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengantar

Penelitian ini menguji konsumen tentang pengetahuannya mengenai *brand origin*. Meskipun penelitian *country of origin* juga mengukur konsumen membedakan merek berdasarkan stereotipe negara asal namun penelitian *country of origin* semakin dinilai terlalu luas. 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. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari China. Pada penelitian ini penulis membatasi asosiasi konsumen dalam evaluasi kualitas suatu produk berdasarkan *stereotype image* dari mana merek produk tersebut berasal (*brand origin*).

2.2 *Associative Network Theory*

Sebuah proses evaluasi merek biasanya membangkitkan asosiasi spesifik yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 1993). Asosiasi spesifik merek tersebut yang 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 *smartphone*.

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 berkaitan. Sebagai contoh, ketika kategori produk "sepatu" maka konsumen mungkin ingat merek "Nike," juga, ketika merek nama "Nike" disebutkan, konsumen mungkin ingat kategori produk "sepatu sport", atau merek komputer "Apple" yang selalu dikaitkan dengan "Amerika Serikat". Konsumen menggunakan berbagai asosiasi berbasis memori untuk mengevaluasi kualitas produk atau merek, penelitian ini mengadopsi model *Associative Network Memory* sebagai kerangka teori untuk menjelaskan efek dari asosiasi *brand origin* pada persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk *smartphone android*.

2.3 Brand Origin

2.3.1 Brand Origin dan Country of Origin

Pemasaran selalu berubah, sehingga para konsumen selalu memberikan penilaiannya tentang kualitas sebuah produk atau merek dengan informasi yang tidak komplisit tentang spesifikasi produk dan merek (Thakor & Kohli, 1996). Oleh karena itu

konsumen menggunakan asosiasi cadangan untuk membentuk suatu *image* produk. Contoh dari asosiasi cadangan adalah *country of origin*, *brand origin*, *distribution channel*, juru bicara atau *endorser* dari produk (Keller, 1998).

Penelitian ini berfokus pada *brand origin* sebagai asosiasi *potensial consumer* dalam evaluasi kualitas suatu produk. Untuk memahami *brand origin* maka konsep *country of origin* perlu dipelajari sebagai pendahulu dalam studi *brand origin*.

2.3.2 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 dilakukan manufaktur sebuah produk dan yang tertera label “made in” (Lee and Schaninger, 1996). Beberapa tahun kemudian konsep ini berkembang menjadi *Country of Design* (COD), dimana negara tersebut sebagai tempat mendesain dan mengembangkan sebuah produk (Jaffe & Nebenzahl, 2001).

Perkembangan produksi multinasional saat ini menyebabkan tumbuhnya perbedaan antara COM dan COD. Perusahaan cenderung melakukan manipulasi nama merek untuk menunjukkan asal negara tertentu, dengan demikian muncul konsep baru yaitu *brand origin* atau *country of brand* (COB) (Thakor & Kohli, 1996).

Defenisi konsep *country of origin* menjadi sulit di beberapa tahun terakhir ini seiring dengan meningkatnya ekonomi global. Produk dengan afiliasi multinegara membuat konsep *country of origin* semakin kurang relevan. Untuk melihat batas antara negara

dalam perdagangan internasional maka diperlukan sebuah alat evaluasi baru (Thakor & 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". Penelitian mereka menunjukkan bahwa asosiasi *brand origin* adalah salah satu "karakter kepribadian yang paling menonjol" karena merupakan bagian dari kepribadian merek sehingga dapat dipertimbangkan menjadi variabel demografi. Merek dapat dipersepsikan sesuai darimana dia berasal (misalnya, Toblerone sebagai coklat Swiss, Budweiser sebagai bir Amerika).

2.3.3 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 pada saat 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.

Dengan demikian, tanpa pemeriksaan lengkap setiap kemeja, konsumen bisa mengeneralisasi bahwa kemeja buatan Cina berkualitas rendah. Konsumen cenderung membuat generalisasi tentang produk asal sebuah negara karena pengalaman pribadi, paparan media, dan pengetahuan tentang negara tertentu. Konsumen kemudian menyimpulkan dan mengeneralisasikan kualitas produk yang dihasilkan di negara itu. Negara yang berbeda maka menghasilkan citra yang berbeda juga di benak konsumen (Jaffe & Nebenzahl, 2001).

2.3.4 Country of Origin dan Brand Origin Research

Penelitian Schooler (1965) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen tentang kualitas suatu merek atau produk. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *country of origin effect* memiliki dampak dan konsumen memiliki bias kualitas terhadap produk yang dibuat oleh negara berkembang. Peterson (2009) kemudian meneliti persepsi konsumen tentang kualitas dan menemukan bahwa *brand origin* hadir untuk menilai kualitas produk. Selain itu, Peterson (2009) mengungkapkan bahwa *brand origin* memiliki dampak yang signifikan terhadap evaluasi konsumen terhadap produk pakaian. Konsumen memperhatikan apakah produk tersebut diimpor atau tidak, dan konsumen suka memilih pakaian yang diproduksi di dalam negeri tapi memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi terhadap *brand origin* Italia. Peterson (2009) juga mengungkapkan

bahwa keprihatinan terhadap produk pakaian impor adalah fenomena bagi kelompok dengan pendidikan lebih tinggi.

Hong dan Wyer (1989) meneliti efek dari atribut produk dan *country of origin association* dalam evaluasi oleh konsumen. Studi mereka menemukan bahwa kesadaran konsumen terhadap negara produsen berpengaruh terhadap persepsi kualitas konsumen. Penelitian Chaiken dan Maheswaran (1994) menemukan bahwa konsumen pada akhirnya menyederhanakan penilaian tentang kualitas dengan menggunakan informasi tentang negara asal.

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.

Meskipun Thakor dan Lavack (2003), Peterson (2009) mengungkapkan pentingnya wawasan asosiasi *country of origin* dan *brand origin* terhadap persepsi konsumen tentang kualitas, penelitian mereka sebatas mempelajari kualitas sepeda motor, *blender* dan pakaian yang secara signifikan berbeda dengan *smartphone*. Setiap konsumen memiliki kriteria berbeda dalam menilai kualitas item *smartphone android*, sehingga menempatkan urutan hirarki kepentingan yang juga berbeda.

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Ada perbedaan yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk *smartphone android* berdasarkan negara asal merek (*Brand origin*) Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan.

2.4 Faktor Dampak *Country of Origin*

Studi dalam *country of origin effect* memiliki tiga fokus utama (Bertoli, Busacca & Molteni, 2005) : demografis konsumen, perkembangan ekonomi (PDB) negara asal, dan *stereotype image* negara yang menjadi asosiasi negara asal merek.

2.4.1 Demografis Konsumen

Demografis konsumen digunakan untuk meneliti hubungan antara *country of origin effect* dan variabel sosio-demografis konsumen, seperti jenis kelamin, umur, status sosial, latar belakang pendidikan. Penelitian Schooler (1971) menemukan bahwa konsumen laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan sikap terhadap *country of origin*. Konsumen perempuan cenderung menilai produk asing lebih tinggi dibanding konsumen pria.

Wall and Heslop (1986) meneliti tentang sikap pria dan wanita Kanada terhadap produk Kanada dan tujuh belas produk dari negara lain. Hasilnya menunjukkan bahwa perempuan Kanada memiliki sikap positif terhadap produk asing dibanding pria Kanada yang cenderung memilih produk Kanada. Penelitian Peterson (2009) tentang *brand origin* sebaliknya tidak menemukan ada pengaruh yang signifikan dari perbedaan gender dalam menentukan persepsi kualitas suatu merek.

Umur konsumen juga berpengaruh dalam menentukan sikap konsumen terhadap *country of origin*. Konsumen muda lebih suka memilih produk asing dibandingkan konsumen tua (Schooler, 1971). Latar belakang pendidikan merupakan hal paling berpengaruh dalam variabel demografis untuk meneliti *country of origin effect*. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa orang yang memiliki level pendidikan yang lebih tinggi menyukai produk asing dibanding orang yang latar pendidikannya rendah (Schooler, 1971). Penelitian Peterson (2009) tentang karakteristik sosio-demografis konsumen mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *brand origin* produk pakaian yang berhubungan dengan kualitas. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa level pendidikan konsumen berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk pakaian *brand origin* dalam negeri (AS).

Dari sudut pandang pendapatan, Wall (1990) menemukan bahwa orang dengan pendapatan tinggi memiliki sikap positif terhadap produk impor. Kesimpulannya dalam perspektif ini adalah bahwa sosio-demografis konsumen memiliki hubungan yang erat dengan *country of origin effect*. Walaupun belum banyak penelitian yang secara spesifik dalam meneliti *brand origin* dan demografis konsumen, tetapi penelitian ini diharapkan mampu memiliki hasil yang berguna. Hipotesisnya adalah:

H2: Ada perbedaan yang signifikan terhadap perbandingan persepsi kualitas produk *smartphone android* dengan *brand origin* Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan berdasarkan karakteristik sosio-demografis.

H2a: Ada perbedaan yang signifikan terhadap perbandingan persepsi kualitas produk *smartphone android* dengan *brand origin* Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan berdasarkan karakteristik *gender*.

H2b: Ada perbedaan yang signifikan terhadap perbandingan persepsi kualitas produk *smartphone android* dengan *brand origin* Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan terakhir.

2.4.2 Pertumbuhan Ekonomi

Faktor kedua adalah hubungan *country of origin effect* dengan kondisi pertumbuhan ekonomi di negara asal produk tersebut. Schooler (1965) merupakan salah satu peneliti pertama yang melihat hubungan *country of origin effect* dengan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Schooler menyimpulkan bahwa produk yang dibuat di negara berkembang tidak diasosiasikan sebagai produk yang berkualitas. Krishnakur (1974) meneliti pengaruh *country of origin* pada masyarakat di negara berkembang, dan hasilnya adalah menunjukkan bahwa masyarakat negara berkembang tidak melihat produk yang diproduksi di negara mereka sebagai produk yang reliabel, teknis dan berkarakter.

Krishnakumar (1974) meneliti tentang pengaruh *country of origin* pada masyarakat negara berkembang, dan hasilnya menunjukkan bahwa orang-orang yang tinggal di negara berkembang cenderung menganggap barang produksi negara mereka tidak baik dalam hal pengerjaan, kehandalan, daya tahan, teknis, keunggulan dan berbagai karakter lain. Wang dan Lamb (1983) juga meneliti kemungkinan efek tingkat

pembangunan ekonomi, budaya, dan politik negara-negara manufaktur pada kesediaan konsumen AS untuk membeli produk asing. Responden diminta untuk menunjukkan kesediaan mereka untuk membeli produk yang dibuat di 36 negara berkembang yang berbeda. Temuan penelitian menunjukkan prasangka konsumen AS terhadap produk yang diproduksi dari negara-negara berkembang. Para penulis menyimpulkan bahwa konsumen AS paling bersedia untuk membeli produk-produk buatan negara dengan ekonomi stabil dan politik negara yang bebas seperti Eropa, Australia, atau New Zealand.

Peterson (2009) meneliti tentang pengaruh *country of brand origin* dari sisi PDB (Produk Domestik Bruto) terhadap asosiasi konsumen terhadap persepsi kualitas pakaian impor di AS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu menilai kualitas merek pakaian dari negara *brand origin* dengan produk domestik bruto tinggi memiliki kualitas lebih baik dari pada merek dari *brand origin* negara dengan produk domestik bruto yang rendah. Penelitian ini menemukan bahwa konsumen menilai produk asal Cina memiliki kualitas rendah, namun negara-negara dengan GDP (PDB) tinggi tidak dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi. Produk pakaian dengan *brand origin* asal Italia dinilai lebih tinggi dari produk pakaian *brand origin* Amerika Serikat, ini bisa disebabkan oleh fakta bahwa Italia memiliki *image* dan sejarah panjang dalam memproduksi busana berkualitas.

Kesimpulan dari penelitian tersebut, konsumen lebih mempercayai kualitas produk yang berasal dari negara-negara maju dibanding merek atau produk dari negara-negara berkembang. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Semakin besar PDB negara *brand origin* produk *smartphone*, konsumen menilai kualitas produk itu lebih baik.

2.4.3 Stereotype Negara Dan Etnosentrisme

Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* mempunyai pengaruh besar terhadap evaluasi konsumen terhadap suatu pengaruh. Perilaku pembelian konsumen baik dalam hal apa yang dibeli, kapan dan bagaimana mengkonsumsinya sangat dipengaruhi oleh faktor kepribadian mereka. Kepribadian mencerminkan perbedaan individu, bersifat konsisten dan bertahan lama, serta dapat berubah. Salah satu aspek kepribadian yang harus dipahami oleh pemasar adalah mengenai tingkat etnosentris pelanggan dalam pasar sasaran mereka. Hal ini menjadi semakin penting, khususnya bagi pemasar yang berhadapan dengan persaingan global dimana pesaing bukan saja berasal dari dalam negeri namun juga dari negara lain.

Keputusan pelanggan atas pilihan produk dan merek dalam negeri ataupun luar negeri oleh beberapa peneliti membuktikan hal ini dilatarbelakangi oleh faktor etnosentris konsumen (Shimp dan Sharma, 1987). Etnosentrisme pelanggan merupakan turunan dari konsep asli "*ethnocentrism*" yang dikemukakan oleh Sumner pada tahun 1906 yang merupakan pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri adalah pusat dari segala sesuatu. Etnosentrisme bermanfaat bagi upaya untuk menjaga

keberlangsungan kelompok dan budaya mereka melalui solidaritas kelompok, kesesuaian perilaku, kerja sama, loyalitas dan efektivitas dalam kelompok (Sumner, 1906 dalam Shimp *et al.*, 1995).

Definisi ethnosentrisme menurut Sumner (1906) dalam Shimp and Sharma (1995) adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya sebagai superior, mengagungkan Tuhan mereka sendiri dan melihat serta memandang rendah kelompok luar. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebenarnya ethnosentrisme itu sebagai suatu pandangan yang menganggap bahwa kelompok sendiri lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya. Ethnosentrisme merupakan kecenderungan kelompok masyarakat tertentu untuk menutup diri dari kelompok lainnya dan sulit menerima segala sesuatu yang bukan berasal dari kelompok mereka sendiri (Booth, 1979, Worchel and Cooper, 1979, dalam Shimp and Sharma, 1987). Ethnosentrisme bermanfaat dalam upaya untuk menjamin keberlangsungan kelompok dan budaya mereka, meningkatkan solidaritas kelompok, perilaku yang sesuai dengan adat yang dipegang, kerjasama, loyalitas dan efektifitas kelompok (Sumner, 1906, Rosenbalt, 1964, dalam Shimp dan Sharma, 1995).

Shimp dan Sharma (1987) adalah yang pertama kali menggunakan pandangan etnocentrisme ini dalam konsep pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah

"etnosentrisme konsumen". Istilah ini digunakan oleh Shimp dan Sharma (1987) untuk mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen Amerika tentang kepantasan dan moralitas, terhadap pembelian produk buatan luar negeri. Dalam perspektif etnosentrisme konsumen, pembelian produk impor akan dianggap salah karena berpotensi merugikan perekonomian domestik dan menyebabkan hilangnya pekerjaan bagi masyarakat lokal. Selain itu, konsumen yang tingkat etnosentrisme tinggi juga berpandangan lebih jauh bahwa produk domestik dipandang unggul, sedangkan produk dari negara lain dipandang lebih rendah. Sebaliknya, bagi konsumen yang "non-etnosentrisme", produk asing dipandang sebagai objek yang akan dievaluasi dengan penilaian mereka sendiri tanpa mempertimbangkan dimana produk tersebut dibuat.

Sejauh ini penelitian tentang anteseden dari etnosentris lebih banyak fokus pada *factor psychological*. Namun, Shankarmahesh (2006) mengemukakan bahwa anteseden etnosentris bukan hanya dari *factor socio psychological* saja (keterbukaan budaya, pandangan terhadap dunia, patriotisme, konservatisme, kolektivisme - Individualisme, animosity, materialisme, daftar nilai, *salience*, dan dogmatisme), tetapi juga faktor lingkungan ekonomi, politik, demografi (usia, jenis kelamin pendidikan, pendapatan, kelompok etnis, dan kelas sosial). Dari kesekian banyak faktor tersebut, anteseden etnosentrisme konsumen yang seringkali digunakan yakni keterbukaan budaya, patriotisme, konservatisme, kolektivisme/individualisme, keyakinan kontrol, minat bepergian ke luar negeri dan sikap terhadap produk asing.

Konsep "*ethnocentrism*" oleh Shimp dan Sharma (1987) diformulasikan sebagai konsep untuk mempelajari perilaku pelanggan dan implikasi pemasarannya. Shimp dan Sharma (1987) mengemukakan bahwa beberapa pelanggan umumnya percaya bahwa pembelian produk yang diproduksi secara lokal merupakan kepastian secara moral dalam suatu kesadaran normatif. Selanjutnya Shimp dan Sharma (1987) mengembangkan skala pengukuran kecenderungan tingkat etnosentrisme pelanggan, yang dikenal dengan istilah *Customer Ethnocentrism Scale* (CETSCALE).

Tujuh belas item CETSCALE telah banyak di adopsi di berbagai negara sebagai pengukuran tingkat etnosentris pelanggan yang valid dan reliabel (Hamim dan Elliot, 2006). CETSCALE digunakan untuk mengidentifikasi para konsumen yang mempunyai kecenderungan menerima (atau menolak) produk buatan luar negeri. Pelanggan dengan etnosentris tinggi merasa tidak pantas atau merasa salah bila membeli produk buatan luar negeri, sedangkan pelanggan dengan tingkat etnosentrisme rendah cenderung menilai produk buatan luar negeri lebih baik atau lebih berkualitas.

Penggunaan CETSCALE menunjukkan bahwa mereka yang termasuk kelompok etnosentrisme tinggi lebih cenderung menonjolkan aspek-aspek positif produk buatan dalam negeri dan mengurangi konsumsi produk buatan luar negeri. Mereka bereaksi negatif atas periklanan yang menggunakan tema buatan negara lain. Selain itu, asal dan konstruksi produk dalam negeri dinilai lebih tinggi sebagai pertimbangan pembelian oleh mereka yang memiliki tingkat etnosentrisme tinggi.

CETSCALE juga telah digunakan dalam banyak penelitian yang dilakukan di berbagai negara lain untuk menentukan hubungan potensial antara etnosentrisme pelanggan dan berbagai variabel akibatnya. Klein, Ettenson and Morris (1998) melakukan survei konsumen di wilayah Cina daratan dan kecenderungan mereka untuk membeli produk Jepang. Mereka memberikan dukungan bahwa etnosentrisme pelanggan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dan pembelian produk asing yang dalam hal ini adalah produk Jepang.

Peterson (2009) meneliti tentang pengaruh etnosentrisme terhadap persepsi kualitas *brand origin* produk pakaian. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa etnosentrisme memiliki beberapa efek (tidak sepenuhnya) pada evaluasi konsumen berdasarkan *brand origin* produk pakaian. Pada penelitian Peterson (2009) tersebut Italia berada di peringkat tertinggi, mungkin karena hubungan positif dengan *image* produk fashion Italia. Hipotesis dalam penelitian ini adalah;

H4a: Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk *smartphone android brand origin* dalam negeri (Indonesia).

H4b: Etnosentrisme konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk *smartphone android brand origin* asing (Jepang dan Korea).

2.5 Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini.

Penelitian tersebut telah dilakukan di beberapa negara seperti Amerika, Inggris,

Lebanon, India dan China yang mengemukakan bahwa *country of origin*, *brand origin*, etnosetrisme memiliki hubungan terhadap persepsi kualitas produk.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Konteks	Temuan Utama
1	Schooler (1971)	866 responden	Eksistensi teori <i>Country of origin</i> , dan konsumen memiliki bias terhadap terhadap produk yang berlabel made in dari negara-negara berkembang.
2	Khrisnakur (1974)	-	Orang yang tinggal di negara berkembang memiliki pandangan yang rendah terhadap produk negaranya sendiri dalam hal kehandalan, daya tahan, teknis, dan karakteristik lainnya.
3	Wall & Heslop (1986)	-	Perempuan di Kanada memiliki persepsi positif terhadap produk asing dibanding pria Kanada.
4	Wang & Lamb (1986)	500 responden	Konsumen lebih memilih barang dari negara dengan pertumbuhan ekonomi tinggi dan negara dengan politik bebas seperti Eropa, Australia dan New Zealand.
5	Thakor & Lavaak (2003)	91 Responden Inggris	Negara manufaktur (<i>country of manufacture</i>) tidak memiliki pengaruh persepsi kualitas jika informasi negara kepemilikan (<i>country of corporate ownership</i>) hadir.
6	Samiee, Shimp & Sharma (2004)	Survey nasional 5000 responden AS	Konsumen memiliki pengetahuan sederhana tentang negara asal suatu merek, dan pengetahuan tersebut bergantung pada status sosial, <i>traveling</i> , pengetahuan bahasa asing, dan <i>gender</i> .
7	Jin & Chansarkar (2006)	145 responden di India Barat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen dapat mengenali <i>brand origin</i> dengan benar tapi kekuatan pengakuan menurun ketika

			merek memiliki sejarah panjang lokasi <i>brand</i> .
8	Zhuang, Wang, Zhou & Nan Zhou (2007)	400 responden di China	Efek asimetris <i>brand origin</i> lokal dan <i>brand</i> asing positif. Brand lokal berada pada posisi yang tinggi ketika <i>brand</i> asing berada pada <i>brand origin confusion</i> .
9	Jian & Guokun (2007)	360 Responden di China	Kualitas produk dianggap lebih rendah jika merek berasal dari negara berkembang, namun ini tidak mempengaruhi niat pembelian konsumen.
10	Balabanis & Diamantopoulus (2008)	193 Konsumen di UK	Para konsumen mampu mengklasifikasikan merek sesuai asal dan etnografi konsumen khususnya sosio-demografi memainkan peran penting dalam pengklasifikasian.
11	Peterson (2009)	394 konsumen muda di Amerika Serikat	Terdapat perbedaan persepsi kualitas produk pakaian <i>brand origin</i> Italia, AS dan China. Ada perbedaan persepsi dengan latar belakang pendidikan, tapi tidak ada perbedaan persepsi kualitas berdasarkan karakteristik <i>gender</i> .
12	Usunier (2011)	-	Sebuah kerangka dibuat untuk melihat klasifikasi strategi branding perusahaan yang benar versus yang salah. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu menggabungkan aspek linguistic dan non-linguistik pada <i>Brand Origin Recognition Accuracy</i> (BORA).
13	Balabanis & Diamantopoulus (2011)	193 responden di UK	Kesalahan klasifikasi dan non-klasifikasi memiliki konsekuensi yang merugikan dalam proses evaluasi merek dan niat beli. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa merek yang kuat tidak kebal terhadap kesalahan klasifikasi dan menekankan pentingnya kesadaran konsumen terhadap COO suatu merek.

14	Zbib, Sikandir & Noujam (2012)	488 responden di Lebanon	Harga menjadi faktor yang penting dibanding <i>brand origin</i> pada <i>low involvement product</i> . Responden memiliki penilaian rendah pada produk dengan label “made in Lebanon”.
----	--------------------------------	--------------------------	---

Topik tentang *brand origin* mulai banyak diteliti dalam berbagai konteks, baik negara maupun merek produk spesifik. Tabel 2.1 menunjukkan rangkuman riset penelitian terdahulu di sejumlah negara. Secara umum *brand origin* telah diteliti pada konsumen AS (Samie & Shimp & Sharma, 2004; Peterson 2009), Inggris (Thakoor & Lavaak, 2003; Balabanis & Diamantopoulus, 2008, 2011), India (Jin, 2006), China (Wang & Zhuang, 2006; Jian & guokon, 2007), Lebanon (Zbib, Sikandir & Noujam, 2012).