

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Persepsi

Perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur (*disposes*) produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumen, persepsi dan sikap merupakan dua dari empat komponen *psycho-process* yang akan menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai cara konsumen melihat dan melekatkan makna pada semua input informasi yang datang dalam kehidupan sehari-hari. Setiap input informasi akan diproses oleh konsumen secara selektif memilih (input yang paling penting/relevan), mengorganisasi, dan menginterpretasi atau memaknai input informasi sehingga memberikan gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan. Input informasi ini dapat dalam bentuk kata-kata (baru), musik/lagu (baru), atau iklan suatu produk (Hasan, 2013).

Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung dari komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan-diinginkan oleh konsumen, dan secara konstan dapat memenuhi

kepuasan konsumen tanpa “cacat” sedikitpun. Dengan dasar itulah maka perusahaan dalam menciptakan kualitas harus (Hasan, 2013):

- Dirancang berdasarkan apa yang dipersepsikan oleh konsumen.
- Direfleksikan dalam setiap aktivitas perusahaan
- Didukung oleh komitmen secara total oleh semua anggota organisasi serta memerlukan patner yang berkualitas.
- Selalu dapat ditingkatkan sesuai dengan perkembangan dan tuntutan konsumen.
- Disadari bahwa kualitas tidak dapat menyelamatkan produk yang “cacat”.

Untuk menciptakan kualitas harus dilakukan berdasarkan kombinasi antara orientasi produk, orientasi proses dan orientasi pelanggan yang dihitung dari persepsi nilai. Persepsi Kualitas (Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan suatu produk dilihat dari fungsi relatif produk dibandingkan produk lain) dapat dibentuk melalui:

- Produk rasional: berhubungan dengan menghilangkan masalah atau menghindarkan masalah; lem, deterjen, baterai, dan pasta gigi.
- Produk yang dapat dirasakan: sensori, penghargaan emosional: kue, kartu ucapan ulang tahun, dan kaca mata hitam.
- Diferensiasi dan kepemimpinan biaya tidak harus meniadakan satu sama lain.
- Kualitas itu dinamis, kesempurnaan, perbedaan, sesuai dengan spesifikasi dan memenuhi harapan pelanggan yang berlebih.

2.2. Produk

Produk merupakan semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2008).

Konsep produk merupakan bentuk tawaran produsen baik *tangible* (barang) maupun *intangibile* (jasa) untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian konsep dasar produk adalah segala sesuatu yang bernilai dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Hasan, 2013).

Dengan kata lain, produk adalah suatu barang yang ditawarkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan daripada konsumen. Maka dari itu, produsen dituntut untuk dapat memproduksi barang (maupun jasa) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang di masa mendatang.

Ada 5 konsep perencanaan penawaran produk dalam pemasaran (Hasan 2013), yaitu:

1. Produk Inti (*Core Benefit*)

Produk inti (*core benefit*), adalah manfaat yang sesungguhnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh *customer* dari setiap produk.

2. Produk Generik

Produk generik, adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3. Produk Harapan (*Expected Product*)

Produk harapan (*expected product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4. Produk Pelengkap (*Augmented Product*)

Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5. Produk Potensial

Produk potensial, adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.3. *Product Country Images*

Menurut Narayana (1981) *country image* adalah kumpulan citra atau kesan terhadap produk suatu negara tertentu yang berhubungan dengan produk negara yang ditawarkan, seperti yang dirasakan oleh konsumen. Dari perspektif pemasaran, definisi *country image* diperlukan, khususnya yang berhubungan dengan persepsi produk, karena beberapa peneliti mendefinisikan *country image* sebagai persepsi konsumen untuk kualitas

produk yang dibuat oleh negara tertentu (Bilkey & Nes, 1982; Han, 1989). Dengan demikian, *country image* dapat pula didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi konsumen pada suatu produk di negara tertentu, berdasarkan persepsi mereka sebelumnya mengenai kekuatan dan kelemahan negara tersebut dalam kegiatan produksi dan pemasarannya (Roth & Romeo, 1992).

Sedangkan *Product-Country Images* (PCI) adalah variabel citra berpotensi kuat yang dapat digunakan sebagai salah satu alat bisnis yang kompetitif. Dalam studi yang dilakukan oleh Parameswaran dan Pisharodi (1994), terungkap bahwa PCI merupakan konstruksi yang beragam dan aspek yang dapat dengan jelas ditafsirkan (Kaynak & Kara, 2000).

Berdasarkan hal ini, studi mengenai asal PCI dapat dibagi menjadi dua kategori utama, dan masing-masing memberikan kontribusi untuk kemajuan perilaku pengetahuan konsumen dalam dirinya sendiri. Studi dalam kategori pertama meneliti gambaran produk berdasarkan wilayah, negara, produk, dan jenis konsumen. Dan, kelompok kedua berhubungan dengan stereotip konsumen, etnosentrisme, dan gambaran konsumen dalam hubungan internasional (Kaynak & Kara, 2000).

2.4. *Country-of-Origin*

Country-of-origin (COO) adalah negara tempat kantor pusat korporasi perusahaan yang memasarkan produk atau mereknya. Secara tipikal, negara ini merupakan negara rumah bagi sebuah perusahaan dan melekat bagi

beberapa merek tertentu. COO telah dikaitkan dengan perilaku pembelian konsumen, citra produk, dan persepsi konsumen mengenai atribut produk maupun jasa dari dalam maupun luar negeri.

Samiee (1994) mendefinisikan efek negara stereotip atau efek COO sebagai sebuah pengaruh, baik itu positif maupun negatif, bahwa negara pembuat akan menentukan proses pilihan konsumen. Dimana pengalaman tersebut didapat pada saat konsumen mengunjungi suatu negara, pengetahuan tentang negara, keyakinan politik, atau kecenderungan etnosentris yang lebih umum (Hamin & Elliott, 2006).

Studi mengenai negara asal (COO) mengandaikan bahwa konsumen menggunakan isyarat intrinsik, seperti gaya atau desain, maupun isyarat ekstrinsik, seperti harga atau merek, sebagai indikator kualitas dalam evaluasi suatu produk (Erdogan & Uz Kurt, 2010).

2.5. Etnosentris

Etnosentrisme mengacu pada kecenderungan individu untuk melihat kelompok budaya mereka sebagai pembuktian atas norma-norma untuk perilaku yang dapat diterima dan preferensi. Individu yang sangat etnosentris, tidak toleran dan akan menghakimi budaya yang berbeda dari yang mereka anut (Booth, 1979; Luque-Martinez *et al.*, 2000). Mereka melihat simbol-simbol etnis dan nasional sebagai nilai-nilai atau sumber kebanggaan, sementara mereka membenci nilai-nilai lain (Luque-Martinez *et al.*, 2000). Menganalisis etnosentrisme bersama-sama dengan perilaku konsumen dari

perspektif perilaku ekonomi konsumen akan menghasilkan "etnosentrisme konsumen". "Etnosentrisme konsumen" mengungkapkan efek dari niat beli yang berkaitan dengan produk-produk dari negara asal dan dari negara-negara yang dianggap menyerupai atau berbeda dari itu (Kaynak & Kara, dalam Erdogan & Uzkuurt, 2010).

Etnosentrisme konsumen berkaitan dengan emosi nasionalisme yang mempengaruhi sikap tentang produk dan niat beli. Secara khusus, etnosentrisme konsumen menyiratkan bahwa pembelian produk asing adalah tidak dapat dibenarkan. Karena dapat berbahaya bagi perekonomian, dan dapat menyebabkan hilangnya pekerjaan di industri-industri dalam negeri (Kaynak & Kara, 2000).

Jadi, etnosentrisme mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Dimana mereka lebih cenderung akan membeli produk-produk yang diproduksi di dalam negeri ketimbang produk asing. Dimana hal ini tentunya berpengaruh langsung terhadap perekonomian nasional.

Semakin sedikit produk yang di impor, berarti semakin kecil ketergantungan negara terhadap impor. Dan, dapat memacu para produsen dalam negeri untuk memproduksi produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen secara lebih maksimal dengan menyerap banyak tenaga kerja. Apabila produk tersebut tidak dapat di produksi oleh produsen domestik, barulah impor menjadi pilihan.

Dengan menggunakan pengukuran *consumer ethnocentric tendency scale* (CETSCALE), kita dapat mengetahui tingkat sentimen etnosentris konsumen di Indonesia. Shimp dan Sharma (1987) telah merancang instrumen CETSCALE dan melakukan serangkaian tes validitas nomological etnosentris konsumen di Amerika Serikat. Mereka menemukan bahwa CETSCALE adalah prediksi dari keyakinan konsumen, sikap, niat pembelian, dan pilihan konsumen. Mereka menyatakan bahwa konsumen yang memiliki skala yang lebih tinggi, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih produk dalam negeri dan semakin kecil kemungkinan mereka akan memilih produk asing. Sebaliknya, dalam penelitian lain (Acharya & Elliott, 2003) telah menunjukkan bahwa konsumen dengan skor etnosentris yang lebih rendah, cenderung lebih memilih produk asing (Hamin & Elliott, 2006).

Bagi konsumen non-etnosentris, produk asing harus di evaluasi berdasarkan prestasi, dan atas dasar utilitas serta manfaat yang di tawarkan kepada konsumen, bukan berdasarkan dari mana produk tersebut di produksi atau di rakit (Kaynak & Kara,2000).

2.6. Niat Beli

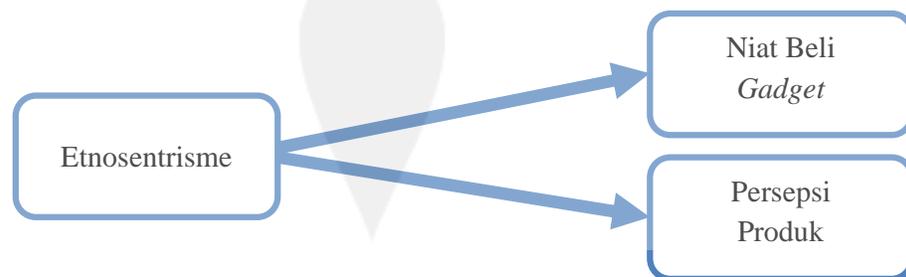
Sikap adalah apa yang kita pikirkan/yakini, kira rasakan, kita ingin lakukan berhubungan dengan stimuli atau lingkungan yang kita hadapi. Sikap dapat diukur melalui pernyataan yang diberikan berhubungan dengan stimuli yang dirancang untuk itu (Hasan, 2013).

Dengan adanya sikap akan memunculkan minat/niat beli terhadap suatu produk. Dimana minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sedangkan menurut Pratomo (dalam Kuswidiatmoko, 2005), minat beli adalah keinginan dari konsumen atau calon konsumen akan suatu barang dan atau jasa yang belum disertai dengan pengorbanan untuk mendapatkannya karena masih berupa keinginan.

Konsumen memiliki kecenderungan membeli produk baru, yaitu barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial. Produk baru mungkin telah ada untuk beberapa waktu, tetapi ketertarikan kita terletak pada bagaimana konsumen mempelajari produk itu untuk pertama kalinya dan membuat keputusan untuk mengadopsinya (Kotler & Armstrong, 2008).

2.7. Model Penelitian



2.8. Hipotesis Penelitian

- H1 : Etnosentrisme berpengaruh pada niat beli *gadget*.
- H2a : Pada kelompok yang mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Lenovo, variabel etnosentrisme tidak berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo.
- H2b : Pada kelompok yang tidak mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Lenovo, variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Lenovo.
- H3a : Pada kelompok yang mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Advan, variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan.
- H3b : Pada kelompok yang tidak mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Advan, variabel etnosentrisme tidak berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Advan.
- H4a : Pada kelompok yang mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Evercoss, variabel etnosentrisme berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss.
- H4b : Pada kelompok yang tidak mengetahui negara asal merek (COO) dari *gadget* Evercoss, variabel etnosentrisme tidak berpengaruh pada persepsi konsumen mengenai produk *gadget* Evercoss.