

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Country of Origin

Beberapa penelitian *Country of Origin* (COO) sebelumnya menyatakan bahwa model *multi-cue* adalah lebih realistis dimana konsumen tidak hanya melihat pada informasi COO dalam evaluasi produk atau keputusan pemilihan produk. Dalam penelitian Chao, Wuhrer dan Werani (2005) berbagai informasi seperti garansi produk, harga dan material dari produk, tipe produk, gengsi toko dan komponen telah dibuktikan mempengaruhi atau memfasilitasi pengaruh COO dalam evaluasi produk konsumen.

Selain itu, menurut Shimp dan Sharma (1997) seperti dikutip Chao (2005) berbagai isu yang berkaitan dengan COO juga banyak digali. Telah dibuktikan bahwa tendensi dari ethnosentri konsumen bisa mempengaruhi persepsi konsumen dari produk yang dibuat di negara lain. Patriotisme dan animo nasional dari konsumen juga telah diidentifikasi sebagai faktor emosional yang mempengaruhi konsumen dalam memperlakukan produk dari negara yang berbeda seperti pengaruhnya terhadap niat pembelian (Han 1988; Rawwas et al. 1996; Klein et al. 1998). Juga telah dilaporkan bahwa seorang awam lebih memperhatikan informasi COO dibandingkan seorang ahli dalam membentuk persepsi produk (Maheswaran 1994). Suatu studi yang dilakukan Hong dan Wyer (1989) menunjukkan bahwa

informasi COO dapat membantu untuk menambah kelengkapan dari informasi atribut produk dimana hal tersebut bisa mempengaruhi evaluasi atribut produk. Telah ditunjukkan juga bahwa efek COO dalam pencarian informasi produk dan evaluasi produk dapat berbeda dalam setiap tingkatan dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Johansson et al. 1994; Chao & Gupta 1995).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Francis Piron (2000), didapatkan beberapa point dari pengaruh COO terhadap *purchase intentions* terutama pada pembelian produk *luxury*. Penelitian tersebut menemukan bahwa niat pembelian konsumen adalah lebih tinggi ketika tidak ada informasi COO dalam suatu produk. Hal yang utama adalah bahwa pada saat konsumen tidak memandang negatif negara mereka, mereka akan lebih suka membeli produk yang memiliki image positif atau bahkan produk yang tidak memiliki info COO.

Kenyataan tersebut serupa dengan apa yang ditemukan oleh Gurhan-Cali dan Maheswaran (2000) seperti dikutip oleh Yi Cai, Brenda Cude, dan Roger Swagler (2004) yaitu bahwa konsumen lebih suka fokus pada COO pada saat motivasi mereka untuk membeli produk adalah rendah atau perhatian mereka tidak terletak pada COO.

Sedangkan, Scott S. Liu dan Keith F. Johnson (2005) dalam penelitiannya menyatakan bahwa beberapa studi telah memperlihatkan bahwa COO suatu produk bisa mempengaruhi konsumen. Konsumen akan lebih menyukai sebuah produk yang berasal atau dibuat di negara yang

memiliki image atau persepsi yang positif bagi seorang konsumen. Pengaruh COO ini dapat dikatakan sangat kuat. Seperti dikutip oleh Liu dan Johnson (2005), Heslop dan Papadopoulos (1993; 69) menyatakan sebuah paradok yaitu *'There is enough evidence to confirm that origin does matter-but, for reason we have yet to understand fully, people do not like to admit that it does.'*

B. Brand Name

Brand atau merk merupakan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan karena merk akan memberikan identitas pada produk yang dijualnya. Merk bukan hanya bagian dari produk, tapi justru merekalah yang memberi nilai tambah bagi suatu produk. Jadi, bagi perusahaan, merk bukanlah sekedar nama, tapi merk adalah asset bagi perusahaan.

Fungsi merk adalah untuk membedakan suatu produk/jasa sebuah perusahaan dengan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk/jasa perusahaan, dan untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produk dan jasa yang sama jika melakukan pembelian ulang. Selain itu dengan merk akan dapat mengurangi perbandingan harga karena konsumen akan mengalami kesukaran dalam membandingkan harga dari dua macam produk/jasa dengan merk berbeda.

Menurut Chao dan Gupta (1995) efek COO pada pencarian informasi produk otomotif adalah lebih spesifik. Penggunaan nama merk asing untuk berbagai produk di USA seperti Haagen-Dazs dan Giordano's

meningkat beberapa tahun terakhir. Penelitian yang mengacu pada efektivitas dalam penggunaan merk asing sangatlah jarang. Kecuali penelitian yang dilakukan oleh Schmitt et al. (1994), yang menemukan bahwa *brand recall* konsumen dipengaruhi oleh bahasa yang berbeda yang digunakan oleh suatu merk, dan Leclerc et al. (1994), yang menemukan bahwa merk asing bisa menimbulkan image yang berbeda bagi produk yang berbeda pula, beberapa penelitian memang telah disusun untuk memeriksa isu bagaimana merk asing bisa mempengaruhi persepsi suatu produk dan juga pentingnya peran merk ini dalam evaluasi produk. Bahkan di beberapa kasus merk yang sangat kuat bisa mengurangi efek COO dalam suatu produk.

Merk asing adalah juga *global brands*, menurut Keegan (2002) *global brands* adalah suatu simbol bagi kepercayaan atau persepsi konsumen. *Marketing mix* untuk *global brands* ini bermacam-macam di satu negara dengan negara lain yang berarti bahwa 4P (*products, price, place, dan promotion*) adalah berbeda-beda.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gerald Häubl (1996) ditemukan bahwa sikap konsumen dan behavioral intentions pada suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh *brand name* dan COO.

C. Perceived Quality

Perceived quality merupakan kualitas dari suatu merek produk yang dipersepsikan atau diharapkan oleh konsumen. Kualitas yang

diharapkan oleh konsumen dari suatu merek biasanya adalah kualitas yang unggul. *Perceived quality* tidak berbentuk (*intangible*), yaitu keseluruhan perasaan mengenai merek.

Perceived quality berbeda dengan kepuasan, meskipun erat kaitannya. Seorang pelanggan merasa puas karena ia memiliki harapan yang lebih rendah dibandingkan dengan kualitas yang sesungguhnya dimiliki sebuah produk. Tetapi *perceived quality* yang tinggi tidak selalu konsisten terhadap harapan konsumen yang rendah. *Perceived quality* juga berbeda dengan perilaku-perilaku positif yang dapat ditimbulkan karena sebuah produk yang mempunyai *perceived quality* yang tinggi mempunyai harga yang lebih tinggi. Tetapi sebaliknya juga dapat terjadi, yaitu seorang konsumen mempunyai perilaku yang negative terhadap sebuah produk yang mempunyai *perceived quality* yang tinggi apabila harganya mahal.

Dapat diidentifikasi bahwa dimensi utama dari kualitas produk adalah:

- 1) *Performance*, level pada karakteristik primer/utama dari sebuah produk
- 2) *Features*, karakter kedua dari produk yang menjadi pelengkap dari karakteristik primer
- 3) *Conformance quality*, merupakan tingkat kesesuaian karakteristik dan desain produk terhadap standar yang telah ditetapkan
- 4) *Reliability*, konsistensi dari penampilan nilai dan dari pembelian ke pembelian

- 5) *Durability*, diharapkan adanya perkembangan ekonomi dari produk atau menunjukkan usia ekonomis suatu produk
- 6) *Serviceability*, bagaimana melakukan pelayanan, termasuk di dalamnya system layanan yang efisien, kompeten, dan konvenien
- 7) *Style and design*, kualitas dari produk

D. Price

Price atau harga menurut Hawkins, Best dan Coney (21; 2001) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak dari suatu produk, baik itu hak untuk memilikinya atau hak untuk menggunakannya selama kurun waktu tertentu. Para ahli ekonomi sering mengasumsikan bahwa harga yang lebih rendah akan menghasilkan lebih banyak penjualan daripada harga yang lebih tinggi untuk produk yang sama. *Price* juga terkadang digunakan sebagai indikator kualitas dari suatu produk. Produk dengan harga terlalu rendah bisa dianggap bahwa kualitasnya juga rendah. Kepemilikan dari suatu produk yang mahal juga bisa menunjukkan status seseorang yang memilikinya bahwa orang tersebut bisa mengeluarkan uang untuk membeli produk mahal tersebut. Penting untuk diperhatikan juga bahwa *price* adalah tidak sama dengan biaya produk.

Schiffman dan Kanuk (186; 2004) menyatakan bahwa bagaimanapun konsumen menerima *price* dari suatu produk, baik itu tinggi, rendah, ataupun masuk akal, *price* tetap memiliki pengaruh yang

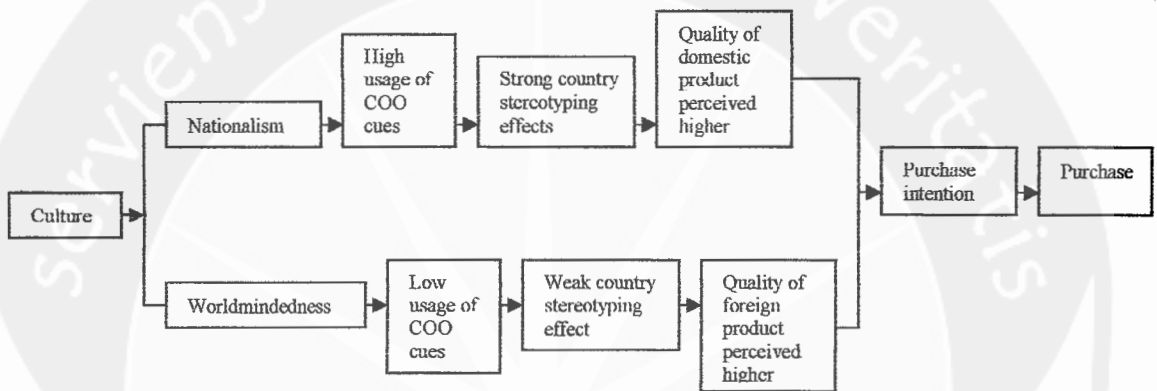
kuat dalam *purchase intentions* dan *purchase satisfactions*. Perbedaan karakteristik konsumen dari segi umur, dan pendapatan juga seringkali menimbulkan perbedaan dalam mempersepsikan *value* dari suatu produk. Ada satu studi yang menyarankan bahwa konsumen yang menggunakan hubungan *price-quality* adalah sebenarnya bergantung pada *brand name* yang terkenal dan mahal sebagai indikator dari kualitas tanpa memperhatikan *price*. Studi yang lain menemukan bahwa konsumen menggunakan *price* dan *brand name* secara bersama-sama untuk menilai nilai *prestige* dari produk namun mereka tidak secara umum menggunakan *price* dan *brand name* pada saat mereka menilai kinerja produk (Schiffman & Kanuk; 194; 2004).

E. Purchase Intentions

Purchase intention atau niat pembelian merupakan salah satu tahap dalam *purchase decision*. Semakin banyak faktor negatif dalam diri seseorang dan semakin dekat seseorang dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengendalikan *purchase intention*-nya (Schiffman&Kanuk; 207; 2004). Pilihan konsumen pada salah satu *brand* akan meningkat apabila seseorang yang mereka hargai memiliki pendapat yang sama mengenai *brand* tersebut. Hal yang bisa merubah *purchase intention* adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi. Dalam *purchase intention*, konsumen memiliki beberapa pertimbangan, yaitu *a brand*

decision, vendor decision, quantity decision, timing decision, dan payment-method decision.

Dalam hubungannya dengan produk-produk asing, *purchase intention* sangat dipengaruhi oleh *culture* setempat seperti digambarkan dibawah ini:



Gambar 2.1

Sumber: Rawwas, Rajendran, Wuehrer (1995)

Purchase Intentions seorang konsumen sangat terkait dengan status sosialnya, dimana dalam penelitian ini ditunjukkan dengan tingkat pengeluaran responden setiap bulan. Masing-masing orang dalam tiap tingkatan status sosial adalah berbeda dalam berbagai hal yang dapat menjadi pertimbangan mereka dalam membeli suatu produk (Schiffman & Kanuk; 398; 2004).

F. HIPOTESIS

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan diatas, maka Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat perbedaan dalam tanggapan konsumen terhadap *country of origin, brand name, quality perception, price* dan *purchase intentions* pada kosmetik asing berdasarkan masing-masing tingkat pengeluarannya.