

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2006).

Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut sejumlah besar kerja dan ketrampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berpikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan yang diinginkan oleh pihak pertama itu dari pihak lain. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2006).

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran ada tiga unsur pokok:

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar menempatkan orientasi pada konsumen harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

3. Menentukan produk dan program pemasaran.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral

Menyusun kegiatan pemasaran secara integral berarti seluruh bagian yang terdapat dalam suatu organisasi dalam melakukan tugas harus searah dan terkoordinasi untuk mencapai tujuan utama organisasi. Hal ini tentunya agar pencapaian pemuasan konsumen dapat terwujud dimanapun konsumen berada.

c. Kepuasan Konsumen

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan yang diterima konsumen, hal ini eksistensi dari besar kecilnya laba perusahaan dalam jangka panjang yang ditentukan oleh kepuasan yang diterima konsumen.

Suatu cara perusahaan nirlaba dalam hal ini perusahaan jasa, untuk dapat tetap unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta promosi (rekomendasi) yang dilakukan perusahaan yang kemudian dibandingkan.

2.2. Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) dan Preferensi

Perilaku konsumen antara konsumen yang satu dengan yang lainnya jelas memiliki perbedaan. Perilaku konsumen salah satunya terbentuk dari sikap konsumen dalam melihat dan mempersepsikan suatu barang. Tentunya hal ini

dapat berakibat pada preferensi konsumen, suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Engel, et al (1995), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang cenderung langsung melibatkan konsumen dalam hal barang dan jasa termasuk dalam hal pengambilan keputusan yang mempengaruhi tindakannya tersebut. Misal seorang konsumen ingin membeli suatu mobil, sebelum membeli tentu konsumen tersebut mendasarkan membeli mobil merek tertentu berdasarkan berbagai pertimbangan, misal konsumen melihat dari sisi kualitas, apakah mobil tersebut berkualitas atau tidak, kemudian harganya, apakah sesuai dengan kondisi keuangannya atau tidak, mungkin juga berdasarkan pendapat dari teman-temannya. Hal-hal tersebut jelas mempengaruhi seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih dan membeli suatu produk, yang tentunya akan berpengaruh pada perilaku konsumen tersebut.

Demikian pula pendapat yang dikemukakan oleh Walls and Prenskey (1996) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu pembelajaran terhadap konsumen sebagaimana mereka menukarkan sesuatu nilai untuk sebuah atau beberapa produk barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan menurut Laundon dan Bitta (1993) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu yang mengikat ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang produk barang atau jasa.

Mowen dan Minor (1998) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai suatu pembelajaran dari unit-unit pembelian dan proses pertukaran yang terlihat dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu barang, jasa, pengalaman dan ide.

Sedangkan Paul and Olson (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi yang dinamis dari adanya perasaan pikiran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia berharap adanya perubahan di dalam kehidupannya. Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan cara berpikir dan pengalaman yang didapatkan serta perasaan seseorang dan tindakan yang dilakukannya dalam memperoleh suatu barang dan jasa. Perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis (pikiran, perasaan, tindakan dan target yang dituju) dan selalu berubah-ubah, contoh adanya internet merubah cara orang untuk memperoleh informasi terhadap barang atau jasa. (Paul and Olson, 2002).

Jadi dalam aturannya, perilaku konsumen adalah berorientasi pada maksud dan tujuan, berdasarkan kepada tingkatan dimana produk dan jasa dipersepsikan sebagai suatu kebutuhan dan gaya hidup yang nantinya apakah ditolak atau diterima, demikian yang diungkapkan oleh Engel, et. Al (1995).

2.3. Persepsi

Sebagai seorang individu kita tentunya mempunyai pandangan ide-ide dan pemikiran sendiri terhadap berbagai hal, misalnya terhadap suatu produk barang. Kita tentunya memiliki persepsi dan penilaian sendiri terhadap suatu produk entah

dari sisi kualitas, harga, merek, atau sebagainya. Persepsi itu tentunya akan mempengaruhi kita dalam membeli suatu produk.

Persepsi menurut Wells and Prenskey (1996) adalah suatu proses yang digunakan konsumen untuk memilih rangsangan atau benda-benda disekitar lingkungan mereka dan menginterpretasikan arti dari informasi tersebut. Konsumen dalam memilih suatu produk tentunya memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap kualitas, harga, daya tahan, dll. Sebagai contoh, konsumen akan mempersepsikan bahwa negara Jepang dan Amerika merupakan negara yang memiliki kualitas, reliabilitas, harga yang kuat dalam memproduksi produk yang bernilai tinggi. Sedangkan Moven and Minor (1998) menjelaskan persepsi sebagai suatu proses dimana individu membuka suatu informasi, memperhatikan informasi tersebut dan dimengerti.

Maka dari itu, persepsi konsumen terhadap suatu produk memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan untuk pembelian suatu produk. Ketika seorang konsumen merasa puas terhadap suatu produk yang dibelinya, maka perilaku pembeli membeli produk tersebut mungkin terjadi lagi (Engel, et al. 1995).

Demikian pula yang diungkapkan Samiee (1994) yang mengkaitkan antara *country of origin* dan *manufacture* dengan persepsi konsumen terhadap kualitas, penampilan, keindahan, prestise, harga, dan lain-lain.

Maka bisa diambil kesimpulan bahwa persepsi konsumen untuk mengolah informasi yang didapatkannya, dan kemudian menginterpretasikannya. Sehingga dengan persepsi yang ada dipikirkannya, ia dapat menyeleksi setiap atribut yang

ada dari suatu produk yang mana dapat digunakannya untuk melakukan suatu pembelian dan bermacam hal lainnya yang sesuai dengan apa yang diinginkannya.

2.4. Country of Origin (Negara Asal)

Samiee (1994) menjelaskan bahwa *country of origin* sebagai produk dari negara asal dan terdapat kerja sama antar negara di dalam membuat produk tersebut. Perusahaan yang memproduksi produk tersebut disebut sebagai negara asal pembuat produk tersebut. Misal IBM dan Sony, masyarakat mempersepsikan produk tersebut berasal dari Amerika dan Jepang. Bilkey dan Nes (1982) juga menyatakan bahwa *country of origin* (negara asal) mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian secara teori maupun percobaan menyatakan bahwa *country of origin* atau negara asal produk mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk.

Mengenai pentingnya *country of origin*, Tepstra and Sarathy (1997) menegaskan bahwa asal suatu produk merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi pembelian oleh konsumen dalam pemasaran internasional. Negara asal mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi produk.

Terdapat hal-hal khusus yang dapat mempengaruhi konsumen dalam hal pemilihan *country of origin* di dalam membeli suatu produk, seperti yang diungkapkan oleh Usunier (1993) yang berpendapat bahwa pengaruh atribut *country of origin* (negara asal) terhadap evaluasi produk akan menguat ketika konsumen tidak mengenal kategori (misal merek dan kualitas) produk tersebut. Ketidaksediaan informasi lainnya atau kurangnya informasi tentang suatu produk

membuat konsumen memakai informasi tentang *country of origin* dalam mengevaluasi produk tersebut. Sebagai contoh produk *notebook* dengan merek *mitac*, bagi kalangan yang baru mendengar produk tersebut tentu belum mengenal produk tersebut baik dari segi merek, kualitas serta reliabilitasnya, tapi bila konsumen tahu bahwa produk tersebut buatan Korea maka konsumen akan segera menentukan pilihannya berdasarkan pada negara asal pembuat produk tersebut. Hamin & Elliot (2006) menjelaskan bahwa konsumen memperhatikan negara asal produksi produk dalam mempersepsikan kualitas produk.

Pada akhirnya negara asal (*country of origin*) akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk (Darling and Kraft (1997), dalam Al-Sulaiti and Baker (1998)). Tetapi Johansen (1985), dalam Al-Sulaiti and Baker (1998)) berpendapat bahwa *country of origin / country of manufacture* akan menjadi kurang berpengaruh jika dilakukan pendekatan dengan berbagai macam atribut seperti pada mobil, yaitu harga, pengendalian, tenaga yang dihasilkan, akselerasi, konsumsi bahan bakar, keamanan, kenyamanan berkendara, kehandalan, daya tahan, model dan pemilihan warna. Lebih lanjut disisi lain, ironisnya, Saimee (1994) menegaskan bahwa masalah yang paling serius dari fenomena ini (negara asal) adalah jika dalam suatu situasi konsumen menolak suatu produk secara ikhlas disebabkan oleh negara asalnya.

Pendapat Saimee (1994) tersebut diatas hampir sama halnya yang diungkapkan oleh Jaffe and Martinez, 1995; Wang and Lamb, 1983, dalam Okechuku and Onyemah, (1999) yang menyatakan bahwa konsumen di negara-negara maju lebih memilih produk yang berasal dari negara maju dibanding

dengan produk yang berasal dari negara berkembang. Ini jelas berkaitan dimana konsumen jelas menolak secara ikhlas bila produk tersebut berasal dari negara berkembang.

Lebih lanjut Wang and Lamb (1985) dalam Okechuke and Onyemah (1999), serta Okechuke (1994) berpendapat bahwa mereka konsumen yang berasal dari negara maju lebih mengutamakan dan memprioritaskan memilih produk dari negaranya sendiri, kemudian negara maju lainnya dan yang terakhir memilih produk dari negara berkembang.

Dalam hasil penelitiannya terhadap konsumen Meksiko Jaffe and Martinez (1995), dalam Okechuke and Onyemah (1999) menyatakan bahwa orang-orang Meksiko mempunyai persepsi yang buruk terhadap produk rumah tangga domestiknya, dibanding dengan produk rumah tangga buatan Amerika dan Jepang.

Disisi lain tentu kita sadari adanya kecenderungan lainnya seorang konsumen lebih memilih produk negaranya sendiri dibanding negara lain seperti yang diungkapkan oleh Heslop dan Papadopoulos (1983) dalam Okechuke dan Onyemah (1999) yang menyatakan bahwa konsumen suatu negara lebih memilih produk domestiknya lebih didasarkan karena adanya patriotisme yang tinggi, harga diri bangsa, atau etnosentrisme konsumen.

Menurut Goedeke, (1973) dalam Bilkey and Nes, (1982) berpendapat bahwa, merek-merek tertentu mungkin dievaluasi lebih tinggi atau lebih rendah jika negara asal adalah negara berkembang, dicantumkan dan dibandingkan dengan yang tidak mencantumkan negara asal. Dari penjelasan tersebut diatas

dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat kecenderungan kesamaan pada negara-negara berkembang dalam memandang produk domestiknya terhadap produk mancanegara, yaitu mereka lebih memilih produk luar dibanding produk domestik.

2.5. *Hybrid Brand*

Hybrid brand didefinisikan sebagai merek produk yang diproduksi di satu negara dan diberi merek oleh perusahaan negara lainnya (Ettenson and Gaeth, 1991). Hans & Terpstra (1987) menemukan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang diberi merek dan diproduksi di negara yang sama dengan yang diberi merek dan diproduksi di negara yang berbeda. *Country origin* dari produk hybrid memiliki pengaruh yang kuat pada evaluasi produk dalam kasus otomotif. Chao (1992) menemukan bahwa COO dan COD berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk hybrid pada produk elektronik. *Hybrid brand* juga diasosiasikan sebagai *bi-national product* (Han & Terpstra, 1988). *Hybrid brand* merupakan asosiasi merek yang biasanya dapat diterapkan diberbagai negara berkembang. *Hybrid brand* diyakini mampu menekan sumber daya produksi diberbagai negara dalam hal produksi dan perancangan. *Hybrid brand* akan melekat dalam persepsi konsumen mengenai *brand origin*.

2.6. *Country Image*

Image konsumen terhadap suatu negara, sering disebut dengan *country image*. Bilkey and Nes (1982), dan Lian (1989) dalam Al-Sulaiti and Baker

(1998) mendefinisikan *country image* sebagai persepsi umum konsumen terhadap kualitas suatu produk yang dibuat di suatu negara, atau biasa disebut sebagai *country of origin cues*. *Country image* memegang peranan penting dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk. *Image* konsumen terhadap suatu negara atau yang biasa disebut *country image perceptions* pertama kali diteliti oleh Nagashima yang meneliti tentang orang-orang yang bergerak pada bidang usaha di Amerika Serikat dan Jepang (Roth dan Romeo, 1992).

Cordell (1991) menyatakan bahwa citra suatu negara (*country image*) juga akan mempengaruhi keyakinan konsumen mengenai sifat-sifat nyata produk, yang akhirnya akan mempengaruhi evaluasi produk secara keseluruhan.

Narayana (1981) dalam Roth and Romeo (1981) menjelaskan bahwa citra negara (*country image*) merupakan keseluruhan citra untuk segala produk yang berasal dari negara tertentu, yang mengarah kepada keseluruhan bentuk produk yang ditawarkan suatu negara.

Roth and Romeo (1992), mendefinisikan *country image* sebagai keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk suatu negara, berdasarkan persepsi utama dari negara tempat produk serta kekuatan dan kelemahan suatu negara. Bila suatu negara memiliki citra negara yang baik maka konsumen tidak akan ragu-ragu untuk membeli produk tersebut, namun sebaliknya apabila negara tersebut memiliki citra yang buruk maka akan sulit memasarkan produk tersebut, karena konsumen tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan tersebut. Sebagai contoh, Jepang memiliki citra negara yang baik dalam hal kualitas dan teknologi yang tinggi dalam membuat suatu kendaraan.

Adapun menurut Roth and Romeo (1992), mereka membagi *country image* menjadi 4 dimensi, yaitu :

1. *Innovativeness* (inovasi), yaitu penggunaan teknologi baru
2. *Design* (desain), terdiri dari model, warna, dan sebagainya
3. *Prestige* (prestise), keeksklusifan produk, status, dan reputasi merek
4. *Workmanship* (kecakapan kerja), terdiri dari kehandalan, daya tahan, kepandaian kerja, kualitas manufaktur.

Berikut ini dua dimensi penting yang digunakan dari *country image* ini diantaranya adalah :

a. *Innovativeness* (inovasi)

Menurut Roth dan Romeo (1992) inovasi dapat berupa penggunaan teknologi baru dan kemajuan dalam bidang permesinan dan pengetahuan.

Sedangkan menurut Cateora and Graham (1999) inovasi diartikan sebagai kemampuan untuk mengembangkan teknologi baru dan untuk memanfaatkan aplikasi dari teknologi adalah suatu faktor kritis dalam persaingan internasional negara dan perusahaan.

Menurut Cateora and Graham (1999) pendekatan yang penting untuk mengelompokkan negara adalah dengan kemampuan dasar negara tersebut untuk mencapai manfaat dan pemakaian teknologi, saat ini negara yang menggunakan teknologi sebagai kewajiban ekonomis untuk menaikkan tingkat pengembangan ekonomi dalam jangka waktu pendek.

merupakan salah satu bidang pengambilan keputusan yang rumit bagi pelaku pasar internasional. Harga juga merupakan suatu syarat penting untuk berkomunikasi dengan pembeli yaitu dengan memberi tawaran yang menarik. Harga juga sebagai sarana untuk bertemu dan mengalahkan para pesaing demikian yang diungkapkan Czinkota and Ronkainen (1996).

Sebagai tambahan lainnya Keegan et al (1999) berpendapat bahwa harga adalah nilai yang diberikan oleh penjual kepada suatu produk barang atau jasa yang akan dibeli oleh konsumen. Sedangkan menurut Kent (1990) harga merupakan suatu rasio formal yang menunjukkan kuantitas atau banyaknya uang produk/jasa yang dibutuhkan untuk memperoleh kuantitas yang diberikan produk barang dan jasa.

Konsumen tentunya sadar bahwa harga yang ditetapkan produsen tentunya ada dasarnya sendiri, misal dalam membeli produk mobil tentunya harga mobil yang berkualitas dengan yang kurang berkualitas tentunya berbeda. Penentuan harga ini tentunya jelas ada seperti yang diungkapkan oleh Kim (1996), dimana dalam hal penetapan harga dipengaruhi oleh kualitas produk, pengeluaran iklan, dan pengaruh *country image*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Valenzi (1971), Render and O'Connor (1976) dalam Nebenzahl, et al (1997) mengungkapkan bahwa harga menghasilkan efek yang kuat pada persepsi terhadap kualitas produk. Harga juga memberikan efek yang positif terhadap kualitas yang dipersepsikan demikian yang diungkapkan pula oleh Dodds, et al (1991) dalam Nebenzahl (1997).

Sedangkan disisi lainnya Nagle dalam Kim (1996) mengungkapkan bahwa *image* kualitas yang tinggi pada suatu produk akan mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, terutama bila produk tersebut berharga mahal. Sebagai contoh mobil BMW pada tipe tertentu mempunyai harga yang tinggi dibanding merek mobil lainnya, karena konsumen berpikir mobil tersebut mempunyai kualitas yang tinggi, dengan harga yang mahalpun tetap disukai oleh konsumen.

Keputusan penetapan harga bukanlah perkara yang mudah bagi perusahaan karena jika harga terlalu mahal maka konsumen tidak akan membelinya otomatis target penjualan tidak akan tercapai, tetapi jika terlalu murah akan mempengaruhi *image* produk itu sendiri, seperti yang dikemukakan oleh Jain (1990) bahwa keputusan penetapan harga di MNC untuk pasar internasional berdasarkan pada kesamaan ketidakpastian yang akan berdampak pada harga di pasar domestik.

c. *Quality* (Kualitas)

Saat ini tampaknya sulit sekali mendefinisikan kualitas secara tepat dan universal, karena pada prakteknya persepsi terhadap kualitas berada ditangan konsumen, dimana konsumen selalu menghendaki kualitas yang paling tinggi. Tetapi dari beberapa teori kita bisa mendapatkan beberapa penjelasan mengenai kualitas. Dalam penelitiannya, Hamin dan Elliot (2006) menemukan bahwa COO berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk..

Menurut Feigenbaum (1991) kualitas suatu produk dan jasa tercipta dengan adanya komposisi atau gabungan secara keseluruhan dan karakteristik jasa dari bagian pemasaran, mesin, pembuatan dan pemeliharaan, dimana produk dan jasa yang digunakan sesuai dengan harapan konsumen.

Everest and Ebert (1992) menjelaskan kualitas sebagai tingkat dimana spesifikasi *design* untuk produk dan jasa adalah tepat dan sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Lain halnya menurut pendapat Schroeder (2000) yang menjelaskan kualitas sebagai penyesuaian atau pemenuhan kebutuhan konsumen dimasa sekarang dan masa yang akan datang. Jadi produk dan jasa yang dihasilkan harus sesuai dengan konsumen. Maka di dalam memuaskan kebutuhan konsumen, diharapkan konsumen akan menerima suatu produk yang memiliki kualitas yang diharapkannya.

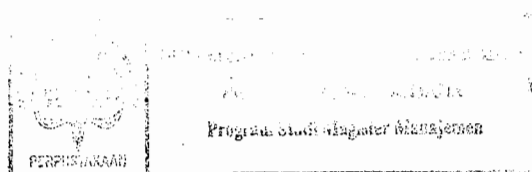
Garvin (1988) menjelaskan beberapa dimensi kualitas, dimensi kualitas menurut Garvin (1988), atau kategori kualitas yang dapat diidentifikasi dan dianalisa adalah :

(1) **Kinerja (*Performance*)**, yaitu karakteristik pokok operasi / kegunaan / fungsi dari suatu produk. Untuk produk otomotif misalnya, kecepatan, konsumsi bahan bakar, dan sebagainya. (2) **Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)** yaitu karakteristik sekunder / pelengkap fungsionalisasi produk. Untuk produk otomotif misalnya terdapat *air bag*, *central lock*, rem ABS, dan sebagainya. (3) **Kehandalan (*Reliability*)** yaitu kemungkinan untuk gagal atau rusak sangat kecil dalam periode tertentu. Untuk mobil misalnya tidak sering rewel / ngadat / rusak. Suatu produk dengan daya tahan yang baik

akan disukai konsumen dan bukan tidak mungkin konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. **(4) Kesesuaian (*Conformance*)** yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar / spesifikasi yang telah diterapkan atau keinginan konsumen. Seperti ukuran ban dan *velg* tentu harus sesuai dengan bentuk mobil itu sendiri. **(5) Daya Tahan (*Durability*)** yaitu berkaitan dengan berapa lama barang tersebut dapat digunakan dalam pemakaian yang wajar baik secara teknis dan ekonomis. **(6) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)** yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan reparasi serta penanganan keseluruhan yang memuaskan, pelayanan ini diberikan dari sebelum penjualan, selama proses penjualan, pemakaian sampai kepada pelayanan purna jual **(7) Estetika (*Aethetis*)** yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misal bentuk mobil yang menarik, desain, warna, dan sebagainya. **(8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)** yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan dimata konsumen.

Demikianlah dimensi kualitas yang dijelaskan oleh Garvin (1988), tetapi tentunya pendapat yang dikemukakan oleh Garvin tidak sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh ahli lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Juran (1989) yang mengidentifikasi kualitas kedalam lima dimensi, yaitu :

(1) Desain spesifik (*Spesific design*), yaitu bentuk spesifik antara produk maupun jasa, misal bentuk mobil sedan akan berbeda dengan bentuk mobil minibus. **(2) Kesesuaian (*Conformance*)**, yaitu menunjukkan kecocokan/ kesesuaian antara desain dan aktualisasi produk. **(3) Ketersediaan**



(Availability), yaitu menunjukkan kepada kesiapan suatu produk untuk digunakan oleh konsumen. Misal jika konsumen ingin membeli mobil hari itu juga maka ia tidak perlu melakukan inden terlebih dahulu untuk mendapatkannya. **(4) Keamanan (Safety)**, yaitu resiko yang mungkin akan diderita oleh konsumen jika produk tersebut tidak dilengkapi dengan tanda bahaya / keselamatan, misal mobil harus dilengkapi dengan *seat belt*, *air bag*, dan rem ABS. **(5) Kegunaan (Field Use)**, yaitu kegunaan lapangan pada konsumen yang akan dipengaruhi oleh pengemasan, transportasi, penyimpanan, dan sebagainya.

Dari beberapa penjelasan tersebut diatas rasanya masih ada yang kurang, salah satunya adalah mengenai reliabilitas suatu produk. Menurut Bothe (1989) di dalam de Theije, et al (1998) dijelaskan bahwa untuk mengetahui suatu produk mempunyai reliabilitas yang baik atau tidak yaitu dengan menggunakan test reliabilitas, yang mana biasa dilakukan dalam proses desain, yaitu dengan cara memaksimalkan penggunaan produk hingga batas yang maksimal menurut spesifikasi produk. Jika produk tersebut dapat bertahan maka produk tersebut bisa dikatakan baik, tetapi bila tidak dapat bertahan maka produk tersebut dikatakan sebagai produk gagal.

2.7. Country of Manufacture (Negara Perakit) / Made in

Dalam penelitiannya, Samiee (1994) menyatakan bahwa, *country of manufacture* (negara perakit) menunjukkan lokasi dimana suatu produk dibuat atau dirakit. COM adalah titik akhir dari suatu produksi yang mana sama

halnya dengan COA. Meskipun banyak produk-produk termasuk bagian serta komponen di dalamnya berasal dari beberapa negara. Sedangkan Papadopoulos (1993) dan White (1979), dalam Al-Shulaiti and Baker (1998) mendefinisikan negara asal (*country of origin*) sebagai *country of manufacture* atau perakitan. Sebagai contoh, Sony dibuat di Jepang, tetapi beberapa produk Sony lainnya dibuat diluar Jepang, misal dibuat di Singapura, dan disebut buatan (*made in*) Singapura dan yang dibuat di Jepang disebut buatan (*made in*) Jepang (Baker and Michie, 1995, dalam Al-Shulaiti and Baker, 1998).

Menurut Papadopoulos (1993) dalam Al Shulaiti and Baker (1998) berpendapat bahwa, "*made in*" bisa berarti *manufactured in* (dirakit di) dan juga *assembled* (dirakit) atau didesain yang dibuat oleh produsen yang berdomisili di tiap negara dan ingin seperti kelihatan dibuat sesuai negara asal produk tersebut. Hal inipun berkaitan dengan pendapat Tepstra dan Sarathy (1997) bahwa citra suatu merek yang kuat mungkin dikaitkan dengan perusahaan dan asal produk tersebut dirakit. Nagashima (1970), dalam Al-Shulaiti and Baker (1998), juga menyimpulkan bahwa *image* negara pembuat / perakitan secara kuat dipengaruhi oleh ketenaran dan ketersediaan produk tersebut. Jadi disini bisa diambil kesimpulan bahwa kuatnya citra suatu merek diakibatkan dari asal produk tersebut dirakit dan dibuat serta ketenaran dari produk tersebut.

Sebagai contoh Tse and Gorn (1993) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa, merek stereo terkenal (Sony) yang dibuat di negara asalnya (Jepang) lebih tinggi nilainya dibanding yang dibuat di negara

berkembang (Indonesia). Samiee (1994) menjelaskan bahwa, negara asal dan negara perakitan secara potensial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas, penampilan, keindahan prestise, harga, dan lain-lain.

Samiee (1994) menyatakan, bahwa sebagian besar responden telah mengetahui adanya keterkaitan jaringan secara global pada *supply* bahan baku pada proses produksi, yang pada intinya tidak ada perbedaan antara CO dan COM pada produk yang dibuat. Sebagai contoh bahan baku mobil buatan Amerika berasal dari Canada, Korea, dan Mexico. *Hardware* komputer yang berasal dari Malaysia, Korea, dan Taiwan, serta perusahaan Jepang memproduksi mobil di Eropa dan Amerika.

Menurut (Ettel and Walker (1974); Johansen et al. (1985) dalam Samiee (1994)), CO dan COM secara potensial mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal kualitas, kinerja, daya tarik, prestise, harga, dan lain-lain. Hal ini sama halnya yang diungkapkan oleh Lin and Sternquist (1992) dalam Nabenzahl et al (1997) yang mengungkapkan *country of manufacture* adalah salah satu petunjuk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Tapi ironisnya disisi lain (Ettenson dan Gaeth, 1991) berpendapat bahwa *country of manufacture* membuat tempat asal dari produk tersebut menjadi tidak jelas, sehingga para pemasar internasional perlu memfokuskan peran dari merek negara asal produk, dalam perannya di pasar internasional, karena hal ini akan membawa pengaruh yang besar di dalam keputusan konsumen. Berdasarkan studi yang telah dilakukan selama 15 tahun ini, Cattin et. al, (1982) menyimpulkan bahwa produk dari *country of*

manufacture merupakan salah satu indikator pengganti, yang mana konsumen telah mempelajarinya yaitu bilamana indikator/petunjuk lainnya (harga, kualitas, dsb) tidak ada. Dalam penelitian yang dilakukan Ahmed et al (1993) dalam Al-Shulaiti and Baker (1998) menyimpulkan bahwa konsumen Belgia memilih merek merupakan informasi yang sangat penting dibanding negara perakit, tetapi tidak dengan konsumen Canada. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi setiap konsumen dapat berbeda-beda dalam menentukan pilihan produk berdasarkan atribut yang digunakan.

2.8. Merk

Keegan et al, (1999) berpendapat bahwa *merk* merupakan wadah yang kompleks dari gambaran atau pemikiran dan pengalaman dalam pemikiran konsumen yang mengkomunikasikan janji manfaat-manfaat dari suatu produk tertentu. Samiee (1994) berpendapat bahwa merek kadang-kadang digunakan untuk mengenal suatu negara asal. Ini kelihatannya akan mempertinggi reputasi beberapa negara serta kredibilitas dari produk serta untuk mengetahui dimana negara tersebut. Hal ini sama halnya yang diungkapkan oleh Nabenzahl et al, (1997) yang mengungkapkan bahwa petunjuk merek dipercaya sebagai alat petunjuk *image* merek tapi juga menunjukkan negara dimana merek tersebut berasal. Misal Perancis dan Thailand yang memiliki citra negara positif untuk produk pakaian Y'ves dan Pizza. Dalam penelitiannya, Hamin dan Elliot (2006) menemukan bahwa merek merupakan

faktor yang dipertimbangkan konsumen di Indonesia dalam melakukan pembelian.

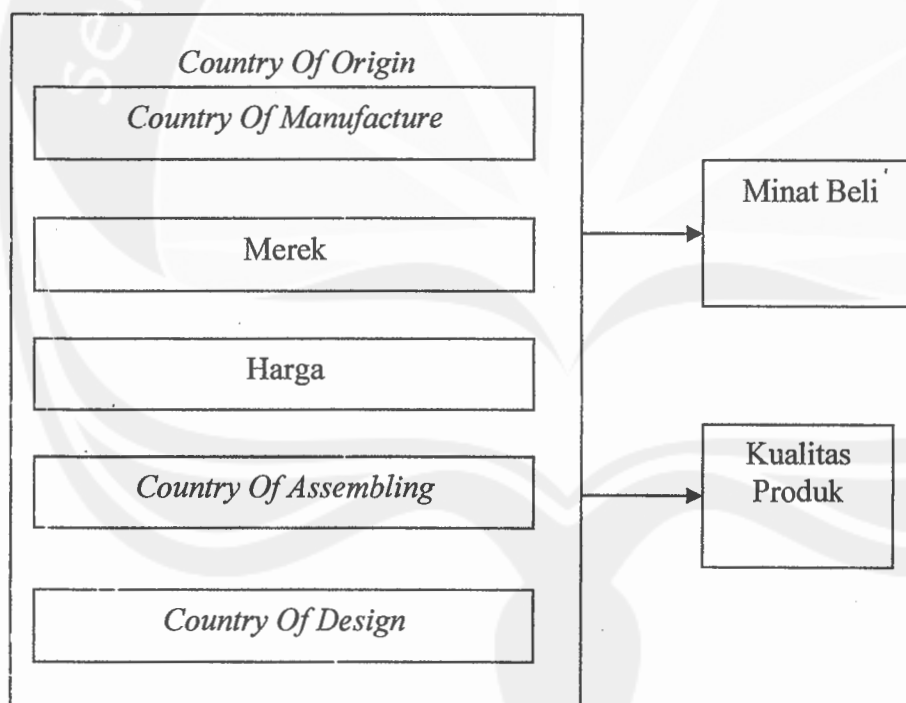
Menurut Keller, et al, (1998) ada beberapa manfaat yang ditawarkan dari merek yaitu tidak mudah dilupakan dan mempunyai makna / arti tersendiri. Merek haruslah gampang dikenali dan mudah diingat dan dapat dideskripsikan dan bersifat *persuasive*, terutama saat konsumen kurang mendapatkan informasi dalam keputusan membeli produk. Menurut Laroche and Sadoerski (1994), tahapan yang paling penting untuk memprediksi suatu perilaku adalah dengan memahami maksud dari perilaku tersebut terhadap merek, pada akhirnya perilaku konsumen terbentuk dari persaingan antar merek, disisi lain merek bisa menjadi salah satu faktor penting di dalam memilih (produk) meskipun produk tersebut sukses atau tidak di pasaran, demikian yang diungkapkan oleh Zaltman and Walendorf, dalam Ettenson (1993). Sedang menurut Chay and Forguhon, dalam Ettenson (1993) menjelaskan bahwa diluar fungsi dan tujuannya, merek dapat meningkatkan nilai dari produknya dan memberikan nilai tambah bagi pemakainya (konsumen), dan bahkan bisa lebih ditegaskan lagi bahwa kekuatan suatu merek dapat meningkatkan nilai suatu produk, diluar tujuan fungsinya dan tentunya menambah nilai bagi konsumen (Chay and Ferguson, dalam Ettenson, 1993).

2.9. Kerangka Konseptual

Dalam pemilihan produk dalam hal ini mobil, konsumen tentunya memiliki dasar-dasar pertimbangan tersendiri dan tentunya pertimbangan antara konsumen yang satu dengan yang lainnya berbeda karena produk ini tergolong *high involvement*. Dalam menentukan minat dan keinginan suatu produk terdapat beberapa faktor yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengukuran untuk memilih produk yang diminatinya, yang pada akhirnya akan menjadi pilihan konsumen dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut, yaitu *country of manufacture* (negara perakit), *country of origin*, *country image*, harga, merk, kualitas desain, prestise. Dari pemilihan konsumen terhadap produk mobil ini biasanya tingkat perkembangan ekonomi juga mempengaruhi cara berfikir mereka tentang suatu produk atau persepsi konsumen terhadap kualitas produk berdasarkan negara tertentu. Hamin dan Elliot (2006) menemukan bahwa COO berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk. serta merek merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen di Indonesia dalam melakukan pembelian. Chao (1993) dalam penelitiannya, mengidentifikasi konstruk dari *country of origin* dalam dua dimensi yaitu COA dan COD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas produk dipengaruhi oleh harga, COD dan COA. Elliot & Acharya (2001) juga menemukan COA merupakan faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan COD merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi niat beli konsumen pada produk otomotif. Samiee (1994) berpendapat bahwa

merek dapat digunakan untuk mengenal suatu negara tertentu. Merek menunjukkan reputasi dan kredibilitas beberapa negara dan produk.

Dari beberapa faktor diatas tersebut tentunya minat beli konsumen terhadap produk tersebut, dalam artian secara spesifik seorang konsumen lebih cenderung terhadap faktor yang mana, apakah *country origin* ditinjau dari *country of manufacture*, merek, harga, *country of assembling* dan *country of design*, dan pada akhirnya itulah yang mencerminkan persepsi dan perilaku konsumen terhadap minat beli pada produk pilihannya. Kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Hubungan variabel penelitian

2.10. Hipotesis

Thakor dan Katsanis (1997) menemukan bahwa faktor-faktor *country of origin* mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Hamin

& Elliot (2006) dalam penelitiannya menemukan bahwa merek merupakan faktor yang relatif penting dipertimbangkan oleh konsumen di Indonesia dalam mempersepsikan kualitas produk. Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Merek oleh konsumen diasosiasikan sebagai suatu manfaat yang dapat diperoleh dengan mengkonsumsi merek tersebut (Kotler, 2006). Hamin & Elliot (2006) menemukan bahwa konsumen Indonesia mempertimbangkan COD dalam mempersepsikan kualitas produk sedangkan merek berpengaruh terhadap niat membeli pada produk-produk tangible sedangkan produk *intangibile*, konsumen lebih mempertimbangkan COO dalam mempersepsikan kualitas produk serta niat beli konsumen. Chay & Forguhon dalam Ettenson (1993) menjelaskan bahwa di luar fungsi dan tuannya, merek dapat meningkatkan nilai dari produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen serta kekuatan merek dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Dalam hal desain suatu produk, Negara Eropa diyakini memiliki nilai desain yang menarik karena merupakan negara yang maju. Amerika dipercaya sebagai negara yang mendesain mobil-mobil ternama (Autocar, 2006) sedangkan negara Jepang di percaya sebagai perancang produk elektronik yang *ease to use* dan familiar sehingga menarik minat beli konsumen serta dipersepsikan baik karena tergolong negara maju. Chao (1992) menemukan COA dan COD berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk namun tidak

berpengaruh terhadap persepsi desain produk dengan fokus pada *hybrid brand*. Haubl (2006) menjelaskan bahwa merek dipertimbangkan oleh konsumen dalam menilai kualitas produk mobil.

Schooler, R.D. and Wildt, A.R. (1968) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga merupakan komponen penting yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian. Semakin tinggi harga suatu produk maka tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) juga semakin tinggi. Semakin tinggi suatu harga produk dipersepsikan semakin baik suatu kualitas produk. Dalam dunia manufaktur, Negara Jepang dipersepsikan memiliki mutu yang lebih tinggi. Pandangan mengenai mutu produk Jepang terutama produk elektronik dan otomotif dirasakan oleh penduduk seluruh dunia dengan “buatan Jepang” (Keegan, 1997). Dalam hal merakit, Jepang diakui memiliki kualitas baik karena diyakini memiliki teknologi yang lebih baik dibandingkan negara lainnya. Mobil Toyota Kijang merupakan mobil Jepang yang tergolong *Hybrid brand* sehingga diproduksi, dirakit, dan didesain di Indonesia namun dipersepsikan sebagai produksi, rancangan dan rakitan Jepang. Dengan demikian negara Indonesia dipercaya sebagai negara perakitan yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian dan berkualitas baik

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian yaitu:

H₁ = Tingkat kepentingan atribut tertinggi pada minat beli produk mobil ialah merek

H₂ = Tingkat kepentingan atribut tertinggi pada persepsi kualitas produk mobil ialah merek

H_{3a} = Produk mobil yang diproduksi Indonesia dipersepsikan berkualitas baik dan memiliki minat beli yang tinggi

H_{3b} = Produk mobil yang bermerek Toyota Kijang Inova dipersepsikan berkualitas baik dan memiliki minat beli yang tinggi

H_{3c} = Produk mobil yang memiliki harga 220 juta dipersepsikan berkualitas baik dan memiliki minat beli yang rendah

H_{3d} = Produk mobil yang dirakit di Indonesia dipersepsikan berkualitas baik dan memiliki minat beli yang tinggi

H_{3e} = Produk mobil yang didesain oleh Amerika dipersepsikan berkualitas baik dan memiliki minat beli yang tinggi