

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Teori-teori yang dapat digunakan untuk memudahkan dalam menganalisis berbagai permasalahan yang telah dirumuskan dapat dijabarkan berdasarkan poin-poin berikut. Fokus pada teori-teori yang digunakan meliputi:

2.1. Merek (*Brand*)

Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, di antaranya sebagai logo, instrumen legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya”.

Definisi versi AMA ini diacu juga dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat I: “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Istilah merek memiliki beberapa manfaat bagi individu maupun organisasi. Keller (2013:35) mengungkapkan arti yang dimiliki sebuah merek bagi konsumen dapat mengubah persepsi dan pengalaman mereka terhadap sebuah produk.

Produk yang sama dapat dipandang berbeda berdasarkan identifikasi atau atribut yang dimilikinya. Sedangkan bagi perusahaan-perusahaan, merek secara luas mewakili bagian berharga dari kepemilikan yang sah, mampu untuk mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dijual dan dibeli, serta menyediakan keamanan dalam pendapatan di masa mendatang yang terus menerus.

Namun keunggulan sebuah produk tidak hanya ditentukan oleh faktor merek semata. Kapferer dalam Tjiptono (2012:241) menyatakan bahwa penciptaan nilai bagi pelanggan bukan semata-mata dihasilkan dari nama merek, melainkan hasil aktivitas pemasaran dan komunikasi yang dilakukan perusahaan. Seiring perjalanan waktu, merek mampu membentuk serangkaian asosiasi, persepsi kualitas dan diferensiasi unik.

2.2. Asal Merek (*Country of Origin*)

Di samping peran perusahaan yang membuat produk, peran negara atau lokasi geografis dari asal produk tersebut juga dapat dihubungkan ke dalam merek. Keller (2013:267) menyatakan bahwa dunia kini telah menjadi “pasar budaya” di mana konsumen dapat memilih merek yang berasal dari negara yang berbeda, berdasarkan kepercayaan konsumen mengenai kualitas dari bermacam-macam jenis produk dari berbagai negara atau berdasarkan citra yang dikomunikasikan oleh merek atau produk. Karena sifatnya yang khusus bagi keterangan mengenai negara asal sebuah produk untuk muncul pada produk atau kemasannya, menyebabkan hubungan pada negara asal sering memiliki potensi untuk diciptakan pada titik pembelian dan mempengaruhi keputusan merek.

2.3. Sikap Konsumen (*Consumer Attitude*)

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

2.3.1. Fungsi Sikap

Daniel Katz dalam Solomon (2013:273) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu:

a. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Jika seseorang menyukai suatu produk, nantinya dia akan mengembangkan sebuah sikap positif terhadap produk tersebut.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2.3.2. Tiga Komponen Sikap

Ada tiga komponen yang secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*) yaitu :

a. Kognitif (*cognitive*)

Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi obyek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari obyek tertentu.

b. Afektif (*affective*)

Menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki obyek tertentu.

c. Konatif (*conative*)

Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi.

2.3.3. Peran Sikap dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengukuran sikap konsumen bagi pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa yang menjadi orientasi. Berkenaan dengan sikap, pemasar diharapkan mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen.

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap konsumen. Mengukur sikap konsumen bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada kelompok konsumen sasaran yang sebelumnya telah diidentifikasi. Dengan adanya kuisioner dapat mengukur sikap konsumen, tetapi tidak hanya berhenti sampai disitu saja, sikap konsumen perlu terus menerus dipantau agar produk yang dikembangkan benar-benar memenuhi keinginan konsumen. Sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan strategi promosi. Dengan mengikuti apa yang diinginkan konsumen akan

memudahkan bagi pihak promosi untuk membuat iklan yang menarik perhatian.

2.4. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra merek menurut Kotler (2002:629) adalah citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Dalam pekungannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai. Terdapat beberapa dimensi dari citra perusahaan, yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* terdiri dari:

- a. Atribut produk, manfaat, dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
- b. Orang dan relationship, terkait pada pelanggan (*customer orientation*).
- c. Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab sosial.
- d. Kredibilitas perusahaan, terkait keahlian, kepercayaan, dan menyenangkan.

Terdapat beberapa indikator citra merek yang harus dipahami untuk memperkuat citra sebuah merek, yaitu:

- a. Kesan Profesional

Dimana produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

- b. Kesan Modern

Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

- c. Melayani Semua Segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

d. Perhatian Pada Konsumen

Dimana produk/jasa yang dibuat produsen memberikan perhatian/peduli pada keinginan/kebutuhan konsumen.

2.5. Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)

Persepsi kualitas merek didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas merek yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merek merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas merek pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika persepsi kualitas merek pelanggan positif produk akan disukai. Semakin tinggi kesan konsumen terhadap kualitas suatu merek, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.6. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Saat ini pertarungan pemasaran merupakan pertarungan antar merek, perusahaan-perusahaan berusaha untuk membangun merek dan berupaya mencari pasar potensial di seluruh penjuru dunia. Schiffman dan Kanuk (2000) mengatakan bahwa persepsi sebagai proses dimana individual menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan berbagai stimulus menjadi gambaran dari dunia yang bermakna dan koheren, dengan istilah sederhana, persepsi adalah

bagaimana seseorang memandang dunia disekitarnya. Presepsi mengenai merek global hanya dapat terbentuk jika konsumen yakin bahwa merek tersebut dipasarkan secara global.

Presepsi konsumen bahwa sebuah merek adalah global dapat terbentuk melalui beberapa cara (Batra *et al.* 2000). Konsumen dapat mengetahui bahwa merek yang sama juga ditemukan di negara-negara lain melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), perjalanan keliling dunia, dan pemaparan media, contohnya melalui media iklan. Konsumen juga dapat mempresepsikan atau mengimplikasikan sebuah merek bersifat nonlokal, meskipun sebenarnya bukanlah merek nonlokal. Saat konsumen melakukan evaluasi merek antara merek lokal dan merek nonlokal, konsumen cenderung memilih merek nonlokal. Meskipun konsumen belum memiliki pengalaman dengan merek nonlokal tersebut dan masih belum diyakini superioritas kualitas dan nilainya, namun citra nonlokal akan menciptakan persepsi mengenai kesan kualitas dan nilai. Merek nonlokal dipresepsikan memiliki citra superior dan lebih unggul dibanding merek lokal. Berdasarkan uraian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan nonlokal.

Dittmar *et al* (1995) mengatakan bahwa terdapat perbedaan orientasi pemilihan merek oleh laki-laki dan perempuan, dimana perempuan lebih memilih merek-merek yang mengandung nilai sentimental, dengan hasrat dan emosi yang membuat mereka nyaman atas suatu barang (sebagai simbolnya) dianggap sebagai

sesuatu yang penting dalam menjalin hubungannya dengan orang lain. Sedangkan laki-laki lebih memilih merek yang dapat menyimbolkan nilai-nilai kesenangan dan keuangan, juga berhubungan dengan pemakaian atau kegunaan, aktivitas, serta ekspresi diri.

Perbedaan ini juga dapat diinterpretasikan sebagai refleksi identitas jender antara laki-laki dan perempuan, karena perbedaan ini juga mencerminkan perbedaan antara laki-laki (berorientasi pada diri sendiri, membangun identitas melalui aktivitas) dan perempuan (berorientasi pada orang lain, membangun identitas melalui hubungan dengan orang lain) (Parsons *et al* dalam Dittmar *et al.* 1995). Berdasarkan uraian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan nonlokal ditinjau dari jenis kelamin.

Menurut Khan *et al* (2004), Gaya hidup konsumen menunjukkan nilai tambah bagi konsumen dalam hidup bermasyarakat. Uang saku seorang konsumen dapat memiliki pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Tingkat uang saku konsumen menunjukkan opsi pilihan produk bagi konsumen untuk membeli barang. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi dapat dengan bebas menggunakan uang sakunya, dan cenderung untuk lebih impulsif dalam melakukan pembelian, hal ini dikarenakan mereka lebih dapat bertoleransi dengan pengeluaran uang. Berdasarkan uraian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2b: Terdapat perbedaan persepsi konsumen pada merek lokal dan nonlokal ditinjau dari uang saku.

Konsumen di negara berkembang cenderung untuk menilai merek nonlokal dengan nilai yang lebih tinggi, pengaruh seperti ini seharusnya meningkatkan tingkat sebuah merek yang dipandang sebagai merek nonlokal daripada merek lokal. Sebuah merek diartikan menjadi lebih nonlokal daripada lokal apabila merek tersebut dipersepsikan sebagai merek yang dipasarkan dan dikonsumsi di negara lain, tidak hanya di pasar lokal (Batra *et al.* 2000). Berdasarkan hal tersebut maka penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3a: Merek yang dipersepsikan memiliki asal nonlokal akan positif signifikan pada sikap konsumen merek lokal.

H3b: Merek yang dipersepsikan memiliki asal nonlokal akan positif signifikan pada sikap konsumen merek nonlokal.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 berikut merupakan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh persepsi asal merek nonlokal pada sikap konsumen merek lokal dan nonlokal:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Wu & Wang (2011): “ <i>The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility on Brand Attitude</i> ”	<i>Message appeal</i> <i>Message source credibility</i> <i>Product involvement</i> <i>Brand attitude</i>	Alat: MANOVA Analysis Unit: Mahasiswa di universitas Taiwan bagian utara sebanyak 60 responden.	1. <i>Message source credibility</i> berpengaruh terhadap persepsi kualitas, risiko persepsi, <i>persuasiveness</i> , dan <i>brand attitude</i> . 2. <i>Product involvement</i> mempengaruhi hubungan antara <i>message source credibility</i> pada <i>brand attitude</i> sebagai mediator. 3. <i>Product involvement</i> bertindak sebagai mediator dalam mediasi hubungan antara <i>message appeal</i> dan <i>brand attitude</i> .
Chiu & Chiu (2012): “ <i>The Effects of Product Attribute’s New Information on Consumer Elaboration and Brand Attitude</i> ”	<i>New information degree</i> <i>Prior knowledge</i> <i>Elaboration degree</i> <i>Brand attitude</i>	Alat: ANOVA Analysis Unit: 120 mahasiswa yang secara sukarela berpartisipasi dalam eksperimen.	<i>New information degree</i> dan <i>prior knowledge</i> berpengaruh terhadap <i>elaboration degree</i> dan <i>brand attitude</i> .

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
<p>Sanyal & Datta (2011): <i>“The Effect of Country Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs”</i></p>	<p><i>Country of origin image</i></p> <p><i>Brand strength</i></p> <p><i>Brand awareness</i></p> <p><i>Brand equity</i></p>	<p>Alat: <i>Regression Analysis</i></p> <p>Unit: Responden merupakan dokter praktek dan kuisisioner disebar sebanyak 300.</p>	<p>1. <i>Brand strength</i> dipengaruhi secara signifikan oleh <i>country of origin image</i>.</p> <p>2. <i>Brand awareness</i> dan <i>brand strength</i> berpengaruh pada <i>brand equity</i>.</p> <p>3. <i>Country of origin</i> berpengaruh pada <i>brand equity</i> melalui mediasi dari <i>brand strength</i> dan <i>brand awareness</i>.</p>
<p>Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander (2000): <i>“Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Country”</i></p>	<p><i>Country of origin</i></p> <p><i>Admiration of lifestyle in economically developed countries</i></p> <p><i>Ethnocentrism</i></p> <p><i>Susceptibility to normative influence</i></p> <p><i>Product category familiarity</i></p> <p><i>Brand attitude</i></p>	<p>Alat: <i>Regression Analysis</i></p> <p>Unit: Responden merupakan masyarakat di dua kota di India (Bombay dan Delhi), dengan menggunakan kuisisioner.</p>	<p>1. <i>Country of origin</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand attitude</i>.</p> <p>2. <i>Country of origin</i>, <i>ethnocentrism</i>, dan <i>susceptibility to normative influences</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand attitude</i> dengan moderasi <i>Admiration of lifestyle in economically developed countries</i>.</p> <p>3. <i>Ethnocentrism</i> berpengaruh pada <i>brand attitude</i>.</p> <p>4. <i>Ethnocentrism</i> berpengaruh pada <i>brand attitude</i>.</p> <p>5. <i>Susceptibility to normative influences</i> memiliki pengaruh pada <i>brand attitude</i>.</p> <p>6. <i>Product category familiarity</i> berpengaruh pada <i>country of origin</i>.</p>

Penelitian	Variabel	Alat dan Unit Analisis	Hasil Penelitian
Abbas (2014): <i>“The Impact of Sensory Appeal, Self Reference, and Positive Affect on Brand Attitude</i>	<i>Self reference</i> <i>Sensory appeal</i> <i>Positive affect</i> <i>Brand attitude</i>	Alat: <i>Regression Analysis</i> Unit: Mahasiswa yang belum mendapatkan gelar (<i>undergraduate</i>) dan profesional, dengan total kuisisioner sebanyak 200.	<i>Self reference, sensory appeal, dan positive affect</i> memiliki pengaruh signifikan pada <i>brand attitude</i> .

