

BAB II

TINJAUAN KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan di pasar. Persepsi timbul karena adanya stimulus atau rangsangan dari luar yang akan menekan saraf sensorik seseorang yaitu mengalirkan data melalui lima indera, yaitu: penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa. Rangsangan tersebut kemudian oleh konsumen akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan dengan cara yang berbeda.

2.1 Persepsi

Konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana konsumen itu bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Konsumen dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi yang secara berbeda. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2004). Stimulus itu sendiri adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera. Contoh stimuli (yaitu, masukan pancaindera) meliputi produk, kemasan merek, iklan cetak dan iklan media elektronik. Konsumen dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indera, yaitu :

1. Perhatian selektif

Manusia setiap hari berkontak dengan sejumlah besar stimuli setiap hari. Tidak mungkin bagi seseorang untuk memperhatikan semua rangsangan itu. Perhatian selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan para pemasar mungkin akan hilang pada kebanyakan konsumen yang tidak ada dalam pasaran untuk produk tersebut. Bahkan konsumen yang berada dalam pasaran produk tersebut mungkin saja tidak memperhatikan suatu pesan kecuali pesan tersebut lebih menonjol dibandingkan beribu-ribu stimuli lain. Iklan-iklan yang berukuran besar atau yang menggunakan empat warna atau memberikan sesuatu yang baru dan kontras lebih mungkin diperhatikan. Berikut ini beberapa hasil temuan :

- Konsumen mungkin lebih memperhatikan stimuli yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini.
- Konsumen mungkin lebih memperhatikan stimuli yang telah mereka antisipasi.
- Konsumen mungkin lebih memperhatikan rangsangan dengan deviasi yang besar dalam kaitan dengan ukuran normal stimuli.

2. Distorsi selektif

Bahkan rangsangan yang telah diperhatikan tidak selalu diterima dalam cara yang diinginkan. Setiap masyarakat mengatur informasi yang datang ke dalam pola pikir yang sudah terbentuk. Distorsi selektif

menguraikan kecenderungan konsumen untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah diyakini. Contoh konsumen mungkin mendengar salah seorang karyawan sebuah dealer menjelaskan tentang kelemahan dan keunggulan motor Jialing buatan Cina. Namun karena konsumen tersebut telah mempunyai kecenderungan yang kuat pada motor Honda buatan Jepang, kemungkinan besar konsumen itu mengubah fakta tersebut untuk menyimpulkan bahwa motor buatan Jepang adalah yang terbaik. Distorsi selektif berarti bahwa pemasar harus mencoba untuk memahami pola pikir konsumen dan bagaimana hal ini akan mempengaruhi interpretasi atas informasi iklan dan penjualan.

3. Ingatan selektif

Konsumen juga akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari. Konsumen cenderung akan mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka. Karena ingatan selektif, konsumen mungkin lebih mengingat keunggulan motor Honda buatan Jepang dan melupakan keunggulan motor buatan negara lain. Konsumen mengingat keunggulan motor Honda buatan Jepang karena konsumen tersebut lebih "mengulang-ulang" hal tersebut ketika konsumen tersebut memikirkan untuk membeli motor.

2.2 Seleksi Berdasarkan Persepsi

Para konsumen secara tidak sadar banyak menggunakan kemampuan memilih aspek-aspek lingkungan mana yang mereka rasakan. Para konsumen mungkin melihat beberapa hal, mengabaikan yang lain, dan berpaling lagi kepada yang lain. Sebenarnya, hanya sebagian kecil stimuli yang dirasakan oleh para konsumen. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimuli itu sendiri: (1) Pengalaman konsumen sebelumnya karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan konsumen (apa yang disiapkan atau "tetapkan" untuk dilihat) dan (2) motif konsumen pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, dan minat). Setiap faktor ini dapat membantu meningkatkan atau mengurangi kemungkinan bahwa suatu stimulus akan dirasakan.

2.2.1 Sifat Stimulus

Stimulus pemasaran meliputi banyak variabel yang mempengaruhi, persepsi konsumen, seperti keadaan produk, ciri fisiknya, rancangan kemasan, merek, iklan cetak, dan iklan TV. Pada umumnya, *kontras* merupakan salah satu sifat stimulus yang paling dapat menarik perhatian. Para pemasang iklan seringkali menggunakan alat-alat yang paling dapat menarik perhatian untuk mencapai kontras maksimum dan dengan demikian akan menembus "sekat" persepsi konsumen. Mengenai pengemasan, pemasar yang cerdas berusaha membedakan kemasannya untuk menjamin timbulnya persepsi konsumen. Kadang-kadang para pemasang iklan memanfaatkan huruf besar karena kekurangan kontras.

2.2.2 Harapan

Konsumen biasanya melihat apa yang diharapkan untuk dilihat, dan apa yang diharapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada (harapan). Dalam konteks pemasaran, konsumen cenderung merasakan produk dan sifat-sifat produk menurut harapan-harapan mereka sendiri. Sebaliknya stimuli yang secara mencolok berlawanan dengan harapan seringkali mendapat perhatian yang lebih daripada stimuli yang sesuai dengan harapan.

2.2.3 Motif

Konsumen cenderung memperhatikan hal-hal yang dibutuhkan atau inginkan; semakin kuat kebutuhan itu, semakin besar kecenderungan untuk mengabaikan stimuli yang tidak ada hubungannya dengan lingkungannya. Pada umumnya, kesadaran akan meningkat terhadap stimuli yang relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen, dan terjadi penurunan kesadaran terhadap stimuli yang tidak relevan dengan kebutuhan tersebut. Proses persepsi konsumen hanyalah menyesuaikan diri lebih erat dengan berbagai unsur dilingkungan yang penting bagi konsumen. Para manajer pemasaran mengakui efisiensi dalam menentukan target produk berdasarkan berbagai kebutuhan yang dirasakan konsumen.

2.2.4 Berbagai Konsep Penting mengenai Persepsi Selektif

Pemilihan stimuli konsumen dari lingkungan berdasarkan pada interaksi harapan dan motif dengan stimulus itu sendiri. Faktor-faktor ini memunculkan empat konsep penting mengenai persepsi, yaitu:

1. Pembukaan Diri yang Selektif

Para konsumen secara aktif mencari berbagai pesan yang mereka rasakan menyenangkan atau mereka bersimpati pada pesan tersebut, dan para konsumen dengan katif pesan-pesan yang memuakkan dan mengancam. Mereka juga selektif membuka diri terhadap iklan-iklan yang berusaha menakinkan para konsumen atas kebijaksanaan keputusan membeli konsumen.

2. Perhatian yang Selektif

Para konsumen banyak menggunakan kemampuan menyaring yang berwujud perhatian, yang akan diberikan ke stimuli iklan TV. Kesadaran konsumen meningkat terhadap stimuli yang memenuhi kebutuhan atau minat konsumen dan menurun terhadap stimuli yang tidak relevan dengan kebutuhan. Dengan demikian, para konsumen mungkin memperhatikan iklan-iklan produk yang dapat memuaskan berbagai kebutuhan dan tidak menghiraukan iklan-iklan yang tidak menarik. konsumen juga berbeda dari sudut jenis informasi yang menarik minat konsumen dan bentuk pesan serta corak media yang lebih disukai. Ada konsumen yang lebih tertarik pada harga, ada yang pada penampilan, ada pula yang kepada penerimaan masyarakat, dan ada juga orang yang menyukai grafik yang sederhana saja.

3. Pertahanan terhadap Persepsi

Para konsumen secara tidak sadar menyaring stimuli yang mereka rasa secara psikologis mengancam, walaupun pembukaan diri telah terjadi.

Dengan demikian, stimuli yang mengancam atau merusak sedikit kemungkinannya dirasakan secara sadar daripada stimuli yang netral pada tingkat pembukaan diri yang sama. Lagipula, konsumen kadang-kadang secara tidak sadar mengubah informasi yang tidak konsisten dengan kebutuhan nilai-nilai, dan kepercayaan konsumen.

4. Halangan Persepsi

Para konsumen melindungi diri dari serangan stimuli dengan benar-benar "menghilangkan", menghalangi stimuli tersebut dari kesadaran. Konsumen melakukan hal tersebut untuk melindungi diri, disebabkan oleh penggambaran keadaan dunia yang sangat berlebihan. Halangan persepsi dapat dibandingkan dengan "membunuh" iklan TV dengan *remote control*.

2.3 Pengelompokkan Persepsi

Konsumen tidak menerima berbagai stimuli yang dipilih dari lingkungan sebagai sensasi yang terpisah dan berbeda; sebaliknya, konsumen cenderung mengelompokkannya menjadi kelompok-kelompok dan merasakannya sebagai satu keseluruhan. Dengan demikian karakteristik stimulus yang dirasakan bahkan yang paling sederhana dipandang sebagai fungsi dari satu keseluruhan dimana stimulus tersebut menjadi bagian dari konsumen. Cara pengorganisasian berdasarkan persepsi ini sangat mempermudah kehidupan bagi individu.

Prinsip-prinsip khusus yang mendasari pengelompokkan persepsi ini seringkali disebut dengan nama yang diberikan aliran psikologi yang pertama mengembangkan Psikologi *Gestalt*.

Tiga diantara prinsip paling dasar mengenai pengelompokkan persepsi adalah:

1. Figur dan Dasar

Stimuli yang kontras dengan lingkungan cenderung lebih besar untuk diperhatikan. Ilustrasi visual yang paling sederhana yang terdiri dari suatu figur di atas suatu dasar (yaitu, *latar belakang*) figur tersebut dianggap lebih jelas karena berbeda dengan dasarnya, kelihatan dapat dilihat dengan baik, solid, dan menjadi latar depan. Dasar biasanya dianggap sebagai tidak tentu, tidak jelas, dan berkesinambungan. Garis umum yang memisahkan figur dan dasar biasanya dihubungkan dengan figur, daripada dasar, yang membantu memberikan definisi yang lebih baik daripada figur. Konsumen biasanya mempunyai kecenderungan untuk mengorganisasikan persepsi mereka ke dalam hubungan figur dan dasar. Keadaan fisik konsumen juga mempengaruhi bagaimana konsumen merasakan ilustrasi figur dasar yang dapat dibalik. Para pemasang iklan harus merencanakan iklan dengan teliti untuk memastikan agar stimulus yang diharapkan mendapat perhatian menjadi diperhatikan, dipandang sebagai figur dan bukan sebagai dasar. Para pemasar kadang-kadang membuat iklan yang membingungkan konsumen karena tidak ada petunjuk yang jelas mana yang dianggap figur dan mana yang dianggap dasar.

2. Pengelompokkan

Konsumen cenderung mengelompokkan stimuli sehingga stimuli tersebut membentuk gambar atau kesan yang menyatu. Persepsi mengenai stimuli sebagai kelompok-kelompok atau potongan-potongan informasi, daripada sebagai kepingan-kepingan kecil informasi yang berlainan, mempermudah ingatan konsumen maupun untuk mengingatnya kembali. Pengelompokkan dapat digunakan secara menguntungkan oleh para pemasar untuk menyatakan secara tidak langsung arti-arti tertentu yang diinginkan dalam hubungannya dengan produk-produknya.

3. Penyelesaian

Konsumen mempunyai kebutuhan untuk memperoleh penyelesaian. Konsumen menyatakan kebutuhan ini dengan mengorganisasikan persepsinya sehingga dapat membentuk gambar yang lengkap. Walaupun pola stimuli yang diterima tidak lengkap, namun konsumen cenderung merasakannya sebagai lengkap; yaitu, konsumen secara sadar atau bawah sadar mengisi potongan-potongan yang hilang. Jadi sebuah lingkaran yang bagian pinggirnya hilang selalu akan dirasakan sebagai sebuah lingkaran, bukan bagian dari lingkaran. Sebuah studi klasik menemukan bahwa tugas yang tidak selesai akan lebih diingat dengan baik daripada tugas yang selesai. Satu penjelasan untuk fenomena ini adalah bahwa konsumen yang memulai suatu tugas akan meningkatkan kebutuhan untuk menyelesaikannya. Jika konsumen tersebut terhalang melakukan hal itu, ketegangan akan timbul yang dinyatakan dengan ingatan yang meningkat

terhadap tugas yang tidak selesai itu. Ini disebut Pengaruh Zeigernik. Mendengar awal pesan akan menimbulkan kebutuhan untuk mendengar sisanya. Kebutuhan akan penyelesaian mempunyai beberapa implikasi menarik bagi para pemasar. Penyajian pesan iklan yang tidak lengkap "meminta" untuk dilengkapi oleh para konsumen, dan tindakan melengkapi itu sendiri membantu untuk melibatkan mereka lebih dalam pada pesan itu. Jelas bahwa persepsi tidak sama dengan masukan pancaindera mentah mengenai stimuli yang berlainan, demikian pula tidak sama dengan keseluruhan stimuli yang berlainan. Sebaliknya, konsumen cenderung menambahkan kepada atau mengurangi dari stimuli yang mereka terima berdasarkan harapan dan motif konsumen., dengan menggunakan prinsip-prinsip organisasi yang umum berdasarkan teori Gestalt.

2.4 Interpretasi Penafsiran Persepsi

Persepsi merupakan fenomena pribadi. Konsumen menggunakan kemampuan memilih stimuli mana yang dirasakan dan mengorganisasikan stimuli itu atas dasar beberapa prinsip psikologi. Interpretasi stimuli ini juga unik menurut konsumen, karena didasarkan pada apa yang diharapkan untuk dilihat oleh individu berdasarkan pengalaman sebelumnya, banyaknya penjelasan yang masuk akal yang dapat mereka bayangkan, dan motif serta minat pada waktu terjadinya persepsi. Berbagai pengalaman dan interaksi sosial yang lalu membantu membentuk harapan tertentu yang memberikan kategori yang

digunakan oleh konsumen untuk menafsirkan stimuli. Semakin sempit pengalaman individu, semakin terbatas akses pada kategori alternatif.

2.4.1 Pengaruh yang Membelokkan

Konsumen terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi, beberapa diantaranya adalah :

1. Penampilan Fisik

Konsumen cenderung menghubungkan sifat-sifat orang-orang tertentu dengan orang lain yang mungkin mirip, baik yang disadari maupun tidak. Beberapa studi menyatakan bahwa model mempengaruhi persepsi konsumen mengenai daya tarik fisik, dan dengan jalan membandingkan, juga persepsi konsumen mengenai daya tarik fisik, dan persepsi konsumen tentang dirinya sendiri.

2. Stereotip

Konsumen cenderung menggunakan "gambaran" dalam pikirannya mengenai arti berbagai macam stimuli. Stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan berbagai stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut kemudian dirasakan.

3. Petunjuk yang Tidak Relevan

Ketika diperlukan untuk membuat pertimbangan yang sulit melalui persepsi, para konsumen seringkali memberikan respon terhadap stimuli yang tidak relevan.

4. Kesan Pertama

Kesan pertama cenderung abadi; namun dalam membentuk kesan seperti itu, penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, atau yang dapat diramalkan akan menjadi perilaku nantinya. Maka memperkenalkan produk baru sebelum disempurnakan dapat menimbulkan bencana bagi suksesnya dikemudian hari; informasi yang diberikan sesudah itu mengenai manfaatnya, walaupun benar seringkali akan ditiadakan oleh ingatan pada daya gunanya semula.

5. Terlalu Cepat Mengambil Kesimpulan

Banyak konsumen cenderung terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan.

6. Efek Halo

Efek halo digunakan untuk menggambarkan situasi dimana evaluasi terhadap obyek yang seharusnya dinilai dari sudut multidimensi, hanya didasarkan pada evaluasi satu atau beberapa dimensi saja. Para pakar perilaku konsumen memperluas gagasan efek halo ini meliputi penilaian terhadap berbagai objek atas dasar penilaian pada satu dimensi (merk atau siapa yang berbicara). Hal pemberian lisensi yang menguntungkan didasarkan pada efek halo. Pabrikan dan pedagang ritel berharap memperoleh pengakuan dan status yang cepat untuk produknya dengan mengkaitkannya dengan nama yang sudah terkenal.

2.5 Kualitas yang Dipersepsikan

Para konsumen seringkali menilai kualitas produk atas dasar berbagai macam isyarat informasi yang mereka hubungkan dengan produk. Beberapa isyarat ini merupakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik. Baik secara tunggal maupun gabungan. Isyarat tersebut memberikan dasar bagi persepsi kualitas produk. Isyarat-isyarat Intrinsik berkaitan dengan karakteristik produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa hal, konsumen menggunakan karakter fisik untuk menilai kualitas produk. Para konsumen suka mempercayai bahwa karakteristik fisik yang dipergunakan untuk menilai kualitas mempunyai hubungan intrinsik dengan kualitas produk. Contohnya, walaupun banyak konsumen yang menyatakan suatu merek yang dibeli karena rasanya yang unggul, tapi sesungguhnya para konsumen tidak dapat mengenali merek tersebut dalam uji rasa tutup mata. Dan sebenarnya pilihan terhadap suatu merek produk didasarkan pada harga, kemasan, iklan dan bahkan dorongan teman sebaya. Dengan tidak adanya pengalaman yang sesungguhnya dengan sesuatu produk, para konsumen seringkali menilai kualitas atas dasar isyarat yang bersifat eksternal, seperti harga, citra merek, citra pabrikan, citra toko ritel, atau bahkan negara asal. Banyak konsumen yang menggunakan stereotipe negara asal untuk menilai produk (Schiffman dan Kanuk, 2004).

2.6 Hubungan Harga atau Kualitas terhadap persepsi

Nilai produk yang dirasakan telah digambarkan sebagai trade off antara kualitas atau manfaat produk yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan yang diperlukan untuk memperolehnya. Sejumlah riset mendukung pandangan bahwa sejumlah konsumen mengandalkan harga sebagai indikator kualitas produk. Beberapa riset telah menunjukkan bahwa konsumen menghubungkan kualitas yang berbeda pada produk identik yang mempunyai etiket harga yang berbeda. Studi lain mengemukakan bahwa para konsumen yang menggunakan hubungan harga atau kualitas sebenarnya mengandalkan merek yang terkenal (dan karena itu lebih mahal) sebagai indikator kualitas, tanpa benar-benar mengandalkan harga itu sendiri secara langsung. Karena harga seringkali dianggap sebagai indikator kualitas, beberapa iklan produk dengan sengaja menekankan harga yang tinggi untuk menegaskan pernyataan pemasar mengenai kualitas. Salah satu bahaya penetapan harga penjualan untuk para pedagang ritel adalah bahwa produk dengan harga yang lebih rendah mungkin ditafsirkan sebagai produk yang kualitasnya diturunkan. Karena itu, penting memasukkan informasi lain yang berhubungan dengan kualitas yang dirasakan seperti negara asal pembuatan produk dan merek, untuk menangkal setiap persepsi mengenai kualitas jelek yang dihubungkan dengan harga lebih rendah.

Jika isyarat-isyarat lain tersedia bagi konsumen seperti negara asal pembuatan produk dan merek, maka kadang-kadang lebih berpengaruh daripada harga dalam menentukan kualitas yang dirasakan. Suatu studi yang mempelajari

pengaruh isyarat-isyarat ekstrinsik harga, merek, dan negara asal pembuatan produk pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap kualitas yang dirasakan tetapi pengaruh negatif terhadap nilai yang dirasakan dan kesediaan responden untuk membelinya. Informasi mengenai merek dan negara asal pembuatan produk juga mempunyai pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan dan kesediaan untuk membeli. Para konsumen menggunakan harga sebagai indikator pengganti kualitas jika konsumen mempunyai sedikit informasi yang dapat dipegang, atau jika mereka kurang yakin pada kemampuan sendiri untuk melakukan pilihan atas dasar hal-hal lain. Jika konsumen sudah akrab dengan satu merek dari suatu negara atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk, maka harga sebagai sebuah faktor dalam pemilihan produk akan berkurang kepentingannya (Schiffman dan Kanuk, 2004).

2.7 Country of Origin

Beberapa penulis mempunyai pemahaman yang kurang lebih sama terhadap definisi *Country of Origin*, seperti misalnya Badri, Davis, dan Davis (1995) memahami efek *Country of Origin* sebagai efek "*made in*". Sedangkan Ahmed, Johnson dan Boon (2004, dalam Noviantra, 2006) secara jelas mendefinisikan *Country of Origin* sebagai "country of manufacture or assembly that is identified by "made in" or manufactured in labels". Czinkota dan Ronkainen (2001, dalam Noviantra, 2006) bahkan menyebutkan bahwa *Country of Origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang

dipengaruhi oleh lokasi di mana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *Country of Origin* akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk. Hal senada disampaikan oleh Zhang (1996, dalam Noviandra, 2006) yang mengatakan bahwa ketersediaan informasi yang jelas dan dapat dipercaya akan mendorong sikap tertentu pada pemilihan produk.

Dalam beberapa penelitian (Ahmed dan d' Astous : 2004; Kaynak dan Kara, 2002; Kaynak, Kucukemiroglu dan Hyder, 2000, dalam Noviandra, 2006) disepakati bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya memiliki informasi tempat suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi persepsi konsumen akan negara tersebut.

Dengan masuknya produk-produk asing ke suatu negara dengan strategi modal ventura, investasi secara langsung maupun lisensi sebagai efek dari pasar terbuka maka semakin berkurang juga produk-produk buatan luar negeri. Dan tentu saja di beberapa negara muncul efek *Country of Origin* yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.



2.7.1 Definisi *Country Image*

Study tentang persepsi *country image* pertama kali dilakukan oleh Nagashima (1970, dalam Roth dan Romeo, 1992) yang melakukan survey terhadap business people antara Jepang dan Amerika Serikat. Menurut Nagashima *country image* didefinisikan sebagai :

Gambaran, reputasi, stereotype agar businessman dan konsumen memberikan tanda khusus atau cap pada produk dari Negara tertentu. Image ini tercipta oleh beberapa variable seperti representative product, karakteristik negara, latar belakang politik, ekonomi dan tradisi (Nagashima 1970 : 68)

Narayana (1981, dalam Roth dan Romeo, 1992) mendefinisikan *country image* yaitu kumpulan image atau kesan terhadap produk suatu negara tertentuberhubungan dengan produk negara yang ditawarkan seperti yang dirasakan konsumen.

Dari perspektif pemasaran, definisi *country image* membutuhkan lebih banyak hubungan terutama persepsi produk, seperti beberapa peneliti yang berusaha untuk melakukannya dengan mendefinisikan image negara sebagai persepsi konsumen secara umum terhadap kualitas yang berasal dari suatu negara. Dari pengertian itu definisi *country image* disimpulkan bahwa *country image* adalah seluruh bentuk persepsi konsumen terhadap produk dari negara-negara tertentu, berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya, terhadap produksi negara dan kekuatan serta kelemahan pemasaran.

Definisi tersebut membawa *country image* lebih dekat dengan pengertian konsumen yang digunakan dalam menilai produk. Apa yang konsumen tahu (atau apa yang konsumen perkirakan tahu), tentang kemampuan produksi negara, penentuan style dan desain, serta inovasi teknologi kelihatannya mirip dengan bentuk persepsi terhadap produk daripada faktor yang lain yaitu faktor produksi rendah dan orientasi pemasaran.

2.7.2 Country Image Operationalized

Beberapa studi telah melakukan penelitian tentang *country image*. Setiap study mengukur konsep *country image* dengan menggunakan scaled item yang mana tiap kelompok berdasarkan nilai rata-rata atau teknik analisis faktor.

Pada kolom 1 dan 2 tabel 2.1 memperlihatkan dimensi-dimensi yang ditemukan pada penelitian di delapan (8) negara. Akhir dari penelitian dari *country image*, peneliti menemukan beberapa dimensi yang konsisten diantara banyaknya penelitian ini (konsisten diantara bermacam-macam subyak nasional dan persepsi konsumen terhadap negara).seperti diperlihatkan pada kolom 3 tabel 2.1, ada empat (4) dimensi dari *country image* menjadi nyata yaitu *innovation*, *desain*, *prestige*, dan *workmanship*. Dimensi-dimensi ini menemukan beberapa kriteria yaitu :

1. Konsisten ditemukan dipenelitian sebelumnya.
2. Berhubungan dengan persepsi terhadap produksi negara dan kelemahan serta kekuatan pemasaran.

3. Salah satu dari intuisi dan atau didasarkan pada penelitian sebelumnya, dapat dipakai pada kategori produk yang luas.

Salah satu keuntungan dari mengidentifikasi dimensi *country image* adalah untuk menghasilkan kekonsistenan *conceptualizing* dan *operationallizing country image* dimasa yang akan datang. Hal ini akan menghasilkan perbandingan yang besar dari penemuan penelitian dari generalisasi berikutnya dari *country of origin*.

Dimensi *country image* terdiri dari :

<i>Innovativeness</i>	: <i>use of new technology and engineering advances</i>
<i>Design</i>	: <i>appearance, style, colours, variety</i>
<i>Prestige</i>	: <i>exclusivity, status, brand name reputation</i>
<i>Workmanship</i>	: <i>reliability, durability, craftsmanship, manufacturing</i>

Dari rangkuman ini ada dua kesimpulan yang dapat digambarkan pertama, *country image* terlihat menjadi sesuatu yang multidimensional, sehingga tidak jelas bahwa single measure dari seluruh kualitas dapat dipertimbangkansama dengan *country image*. Sampai sekarang *country of origin* study seringkali menggunakan penilaian kualitas produk supaya dapat mengerti dampak dari *stereotype "made in"*. Kedua, dimensi yang dibangun untuk mendasari *country image* ada pada seluruh proses produksi dan orientasi pemasaran. Hal ini bisa menjadi tanda dan inisial sifat dan phrase yang dikemukakan oleh Nagashima pada study tentang *country image* pertama kali. Salah satu alternatif dan fakta lain yang masuk akal adalah persepsi konsumen dibentuk oleh hubungan produk yang konsumen tahu dengan kemampuan negara dalam menghasilkan produk dan jasa.

Tabel 2.1 : Dimensi Country Image

Study	Country Image Dimensions	Production & Marketing
Nagashima	Price & Value	
[1970, 1977]	Service & Engineering	<i>Innovation</i>
	Advertising & Reputation	<i>Prestige</i>
	Design & Style	<i>Design</i>
	Consumers' Profile	
White	Expensive	
[1979]	Price	
	Technicality	<i>Innovation</i>
	Quality	
	Workmanship	<i>Workmanship</i>
	Inventiveness	<i>Innovation</i>
	Selection	
	Serviceability	
	Advertising	
	Durability	
	Reliability	
	Brand recognition	<i>Prestige</i>
Narayana	Quality	<i>Workmanship</i>
[1981]	Recognition	
	Prestige	<i>Prestige</i>
	Production Form	<i>Innovation</i>
	Expensiveness	
	Popularity	
	Functionality	<i>Design</i>
Cattin, Jolibert & Lohnes	Pricing	
[1982]	Reliability	
	Workmanship	<i>Workmanship</i>
	Technicality	<i>Innovation</i>
	Performance	
Jaffe & Nebenzahl	Product-technology	<i>Innovation</i>
[1984]	Marketing	<i>Prestige</i>
	Price	
Johansson & Nebenzahl	Economy	
[1986]	Status	<i>Prestige</i>
Han & Terpstra	Technical Advancements	<i>Innovation</i>
[1988]	Prestige	<i>Prestige</i>
	Workmanship	<i>Workmanship</i>
	Economy	
	Serviceability	

Sumber : Roth dan Romeo, 1992)

2.7.3 Pendekatan dalam Riset *Country of Origin*

Menurut Kaynak, Kucukemiroglu dan Hyder (2000, dalam Noviandra 2006), terdapat 4 pendekatan dalam riset mengenai *Country of Origin*. Keempat pendekatan tersebut adalah : single cue studies, multi cue studies, conjoint analysis dan enviromental analysis.

Pada pendekatan yang pertama, dalam melakukan evaluasi produk konsumen menggunakan dasar baik intrinsik maupun ekstrinsik. Seperti misalnya penggunaan *Country of Origin* sebagai single cue dalam riset mengenai produk elektronik. Konsumen memandang produk-produk tersebut sangat erat dengan negara-negara tertentu, misalnya produk elektronik dari Jepang. Pada pendekatan yang kedua, selain *Country of Origin* digunakan sebagai faktor dalam evaluasi produk, terdapat faktor-faktor lain yang diteliti seperti misalnya harga dan merek.

Diyakini bahwa 2 pendekatan tersebut masih mempunyai kelemahan. Maka didesainlah pendekatan ketiga untuk mengakomodasi kelemahan 2 pendekatan terdahulu. Pada *conjoint analysis* ini peneliti dimungkinkan untuk mengukur seberapa besar nilai konsumen terhadap atribut-atribut produk.

Pada pendekatan terakhir, *enviromental analysis*, faktor-faktor lingkungan dimasukkan. Studi tentang faktor-faktor lingkungan terkait dengan kondisi sosio ekonomi dan teknologi negara supplier. Perlu dipahami bagaimana beberapa faktor lingkungan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk dan asing.

2.8 Dampak *Country of Origin*

Ketika konsumen mengambil keputusan membeli, konsumen biasanya mempertimbangkan *Country of Origin* produk yang dipilih. Para peneliti telah menunjukkan bahwa para konsumen menggunakan pengetahuan mereka mengenai tempat di mana produk dibuat dalam penilaian pilihan pembelian. Pengaruh *Country of Origin* tersebut kelihatan terjadi karena para konsumen sering sadar bahwa perusahaan atau merek tertentu dihubungkan dengan negara tertentu. Selain itu para konsumen cenderung sikap atau pilihan mengenai produk tertentu yang dibuat di negara tertentu. Sikap ini mungkin positif, negatif, atau netral tergantung pada persepsi atau pengalaman. Efek *Country of Origin* tersebut mempengaruhi bagaimana para konsumen menilai kualitas dan merek-merek mana yang akhirnya akan dipilih. Selain pengertian mengenai sifat-sifat produk yang didasarkan pada negara pembuatnya, ada bukti penelitian bahwa beberapa konsumen mungkin menahan diri membeli produk dari negara-negara tertentu karena rasa permusuhan.

Beberapa studi tentang negara asal (Kotler dan Susanto, 2000) telah menemukan hal-hal berikut :

- o Pengaruh negara asal bervariasi menurut jenis produk. Konsumen mungkin ingin mengetahui dimana sebuah mobil dibuat, tapi tidak mempermasalahkan tempat asal minyak pelumas.
- o Konsumen dinegara industri maju cenderung untuk memandang tinggi produk dalam negeri, sementara konsumen di negara-negara berkembang cenderung untuk lebih menyukai barang-barang buatan luar negeri.

- o Kampanye-kampanye untuk membujuk masyarakat untuk lebih menyukai produk dalam negeri jarang berhasil bila produk-produk ini dipandang lebih interior dibanding produk luar negeri.
- o Negara-negara tertentu mempunyai reputasi yang kuat untuk barang-barang tertentu; Jepang untuk barang mobil dan elektronik; Amerika Serikat untuk inovasi teknologi tinggi, minuman ringan, rokok, mainan, dan jeans; Perancis untuk anggur, parfum dan barang mewah.
- o Semakin menguntungkan citra suatu negara, semakin menyolok label "negara asal" diperlihatkan dalam mempromosikan suatu merek.
- o Sikap pendirian terhadap negara asal dapat berubah dengan berlalunya waktu. Contohnya: Jepang yang meningkatkan citra kualitasnya secara pesat dibandingkan dengan masa lalu sebelum Perang Dunia II.

2.9 Strategi-strategi untuk Mengisi *Country of Origin Stereotype*

Sebelum menentukan pilihan strategi untuk bertransaksi dengan *Country of Origin*, perusahaan harus mengadakan penelitian pasar untuk menilai tingkat dan dampak *Country of Origin* stereotype terhadap produk-produk mereka. Image negara yang stereotype dapat menghasilkan keuntungan-keuntungan lain atau merugikan produk perusahaan. Hal ini terjadi ketika ada *favorable match* antara image negara dan keistimewaan produk-produk. Kecocokan ini dapat mempengaruhi produk-produk perusahaan karena konsumen akan memuji asal negara produk tersebut, asalkan pesain utama tidak berasal dari negara yang sama, atau dari negara yang memiliki image lebih baik.

Ada 4 elemen pemasaran yang dapat digunakan untuk mengatasi *Country of Origin* stereotype negatif, yaitu :

1. *Product Policy*

Pada umumnya untuk mengatasi *Country of Origin* dengan cara memilih nama merek yang menyamarkan *Country of Origin* atau menggunakan *Country of Origin* yang menguntungkan. Hal ini mungkin bukan kebetulan bahwa dua dari banyak retailer baju lokal di Hongkong sukses dengan menggunakan nama-nama tertentu, yaitu : Giordano dan Bossini. Mengatasi *Country of Origin* dengan menggunakan merek label khusus sebagai merek pilihan, mungkin dapat digunakan. Studi tentang pengaruh *Country of Origin* pada harga di Philipina memperlihatkan bahwa pemasar dapat mengatasi dampak *Country of Origin* negatif dengan mengembangkan brand equity. Inovasi terus menerus dan pengendalian untuk kualitas unggul biasanya akan membantu perusahaan mengatasi *Country of Origin* dalam jangka panjang.

2. Penetapan Harga

Penjualan produk dengan harga relatif murah akan menarik nilai-nilai kesadaran konsumen yang kurang perhatian terhadap merek asal negara. Strategi ini hanya dapat digunakan ketika perusahaan memperoleh biaya produksi yang menguntungkan. Pada spektrum *pricing line*, perusahaan dapat menggunakan harga premium untuk mengurangi *Country of Origin*. Hal ini efektif untuk kategori produk dimana harga berperan dalam kualitas.

3. Saluran Distribusi

Alternatif lain, perusahaan dapat mempengaruhi sikap konsumen dengan menggunakan saluran distribusi yang terkesan bergengsi, seperti di Inggris, anggur Hungaria dan anggur Chilli menjadi sangat populer. Salah satu kesuksesannya karena Inggris menjualnya melalui supermarket yang prestisius seperti Tesco dan J. Sainsbury.

4. Komunikasi

Strategi komunikasi perusahaan dapat digunakan untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk. Strategi ini digunakan untuk mencapai dua tujuan, yaitu :

- a. Meninggalkan image negara.
- b. Mendukung image merek

Tujuan pertama, mengubah image negara yang kurang menarik. Usaha untuk mengubah image negara oleh perusahaan juga akan menguntungkan pesaing dari negara yang sama, meskipun mereka tidak mengeluarkan uang sesen pun untuk mempromosikan negara. Untuk alasan ini, biasanya promosi image negara kebanyakan dilakukan oleh asosiasi industri atau agensi pemerintah.

2.10 Faktor Demografis Konsumen

1. Usia

Kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Usia terutama usia kronologis, secara tidak langsung menyatakan beberapa kekuatan yang mendasarinya. Secara khusus, para ahli demografi telah menarik perbedaan yang penting antara pengaruh umur (kejadian karena usia kronologis) dan pengaruh kelompok (kejadian karena menjadi dewasa selama jangka waktu tertentu) (Schiffman dan Kanuk, 2004).

2. Jenis kelamin

Jenis kelamin seringkali merupakan variabel segmentasi yang tampak mata. Wanita secara tradisional telah menjadi pengguna utama berbagai produk seperti kosmetik sedangkan pria telah menjadi pengguna alat-alat elektronik. Adanya perbedaan kebutuhan dapat mengakibatkan timbulnya persepsi akan Country of Origin dari suatu merek produk (Schiffman dan Kanuk, 2004).

3. Pengeluaran

Pengeluaran juga merupakan salah satu variabel yang penting untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *Country of Origin* dari suatu merek produk. Konsumen yang memiliki pengeluaran tinggi biasanya akan menjadi kurang sensitif terhadap harga, dan selalu menempatkan sebuah nilai lebih pada pembelian barang dengan kualitas yang lebih tinggi dan cenderung membeli produk dengan merek terkenal dibandingkan dengan konsumen yang memiliki pengeluaran rendah (Schiffman dan Kanuk, 2004).

2.11 Hasil Dari Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini mengacu pada jurnal hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Badri, Davis L, dan Davis F, pada tahun 1995, yang berjudul *"Decision support for global marketing strategies: the effect of country of origin on product evaluation"*. Badri, Davis L, dan Davis F menemukan bahwa konsumen dengan variabel demografi yaitu : jenis kelamin, gender, umur dan tingkat pendapatan yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda terhadap *country of origin* dari produk buatan USA, Jepang, Jerman, Inggris, Perancis, Italia dan Taiwan yang didasarkan pada dua puluh (20) atribut ekstrem dan pada enam (6) jenis produk yaitu produk automobile, elektronik, makanan, tekstil, kosmetik, dan produk pengobatan.

Sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan produk buatan Jepang dan Cina, dengan tiga variabel demografi yaitu : jenis kelamin, umur dan tingkat pengeluaran, dan satu jenis produk yaitu produk kosmetik, serta dua puluh (22) atribut ekstrem yang diadaptasi dari jurnal yang berjudul *"Decision support for global marketing strategies: the effect of country of origin on product evaluation"* yang dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu : Inovatif teknologi, Desain, Prestise, dan Workmanship.

2.12 Hipotesis

- H1 : Konsumen dengan jenis kelamin yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Cina.
- H2 : Konsumen dengan jenis kelamin yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Jepang.
- H3 : Konsumen dengan usia yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Cina.
- H4 : Konsumen dengan tingkat pengeluaran yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Jepang.
- H5 : Konsumen dengan tingkat pengeluaran yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Cina.
- H6 : Konsumen dengan tingkat pengeluaran yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Jepang.
- H7 : Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Cina.
- H8 : Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap variabel inovatif, desain, prestise, dan workmanship produk kosmetik buatan Jepang.