

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Negara Asal (*Country Of Origin*)

Country of origin merupakan negara asal dari suatu produk. Untuk menunjukkan *country of origin* seringkali ditulis dengan “*made in*” atau *buatan* pada produk. Banyak yang kemudian sangat familiar dengan kata *made in* sehingga melihat kata *made in* pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misal jika pada kemasan produk terdapat “Made In USA” maka produk tersebut buatan Amerika Serikat (Kagean, 2013). Konsumen cenderung mengevaluasi sebuah produk berdasarkan informasi negara asal atau *country of origin*-nya (Listiana, 2014). Definisi lain dari *country of origin* adalah sekumpulan asosiasi mental dan kepercayaan seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler & Keller 2016). Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan image sebuah produk yang dipicu oleh asal negara dimana produk tersebut diproduksi. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan beberapa penelitian dan menemukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Konsumen terkadang bersikap etnosentris dan cenderung nasionalis terhadap produk dari negara sendiri, kecuali konsumen yang berasal dari negara berkembang.
- b. Semakin baik citra dari sebuah negara, maka semakin baik label “Made In...: untuk ditampilkan.
- c. Dampak dari negara asal atau *country of origin* bervariasi tergantung jenis produk. Sebagai contoh, konsumen ingin tahu asal sebuah mobil dibuat, tetapi berbeda halnya dengan oli pelumas.
- d. Di Beberapa negara, konsumen memahami reputasi barang tertentu berdasarkan negara asalnya: misalnya, Jepang untuk mobil dan barang elektronik; Amerika Serikat untuk inovasi berteknologi tinggi, minuman

- e. ringan, rokok, celana *jeans*; Prancis untuk anggur, parfum dan barang-barang mewah.
- f. Terkadang persepsi *country of origin* dapat mencakup semua jenis produk dari sebuah asal negara. Dalam sebuah penelitian, konsumen China di Hongkong menganggap produk yang berasal dari Amerika Serikat sebagai produk yang memiliki prestis, produk asal Jepang yang inovatif dan produk China dengan harga murah

Yasin *et.al* (2014) mengemukakan *country of origin* sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek, produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Berikut merupakan indikator untuk mengukur *country of origin*:

1. *Country belief* ; merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara tersebut. Hal ini merupakan cerminan terhadap negara asal sebagai penghasil produk yang handal, berteknologi unggul, dan sebagai penghasil produk yang handal.
2. *People affect*; yaitu penilaian terhadap orang-orang yang berasal dari negara asal merek.
3. *Desire interaction* ; Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

Konsep negara asal produk mengalami perkembangan sehingga memunculkan istilah-istilah baru. Listiana (2012) juga menjelaskan beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *country of origin* adalah *country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly*, dan *country of part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan tradisional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya, dalam rangka menekan biaya produksi. Misalnya, perancangan dilakukan di

Jepang dan produksi dilakukan di China. Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen *COO* tersebut :

- a. *Country of origin (COO)*, didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi.
- b. *Country of manufacture (COM)*, merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit.
- c. *Country of design (COD)*, merupakan negara tempat produk didesain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.
- d. *Country of Assembly (COA)* merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.
- e. *Country of part (COP)*, merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat/bagian komponen produk dibuat.

Kajian mengenai dampak negara asal suatu produk telah diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Kajian ini membahas tentang dampak negara asal dari suatu produk tersebut lahir atau di produksi. *Country of origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikitan seorang calon konsumen ataupun konsumen. Salah satunya adalah *country of origin* dapat mempengaruhi *brand image*.

Presepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Presepsi *country of origin* dapat dihubungkan dengan atribut keputusan pembelian atau mempengaruhi atribut lainnya dalam sebuah proses (Kotler & Keller, 2016). Citra negara asal yang dipresepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang di presepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Terlebih, merek dari negara-negara yang memiliki citra yang *favorable*. Ketika presepsi konsumen mempengaruhi evaluasi produk dari

negara tertentu, tentunya akan mempengaruhi evaluasi produk dari negara tertentu, tentunya akan mempengaruhi referensi mereka, niat pembelian mereka dan pilihan mereka terhadap merek tertentu, dengan demikian jelaslah bahwa citra negara asal memiliki implikasi pada ekuitas merek (Listiana, 2012). Negara asal bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dan pembentukan ekuitas merek (Yasin *et.al.*, 2014). Pemasar menyadari bahwa konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda. Presepsi ini dapat di hubungkan dengan atribut keputusan pembelian atau mempengaruhi atribut lainnya dalam sebuah proses (Kotler & Keller, 2016). Sangat penting bagi para manajer *JV's foreign partner's* membuat citra positif secara global yang muncul untuk menjadi daya tarik besar bagi konsumen. Namun, jika sebuah perusahaan negatif dalam citra merek dan COO, mungkin lebih baik tidak untuk menekankan merek asal. Kedua, selain menekankan efek COO, merancang kompetitif strategi *branding* dan lebih efektif mengomunikasikan kepribadian merek yang kuat melalui iklan tau *website* bisa meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini semakin bisa membiasakan konsumen dengan merek perusahaan, yang mungkin meningkatkan niat pembelian.

Banyak penelitian yang menyatakan bahwa COO memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek. Paswan dan Sharma (2014) berpendapat bahwa, persepsi konsumen mengenai *COO* dari sebuah merek sangatlah penting dalam mentransfer citra dari *COO (COO image)* ke citra sebuah merek (*brand image*). Jika konsumen tidak mengetahui *COO* dari sebuah merek (*brand's COO*) maka penilaian konsumen terhadap citra *COO* akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek hanya jika konsumen tersebut mengetahui dan memperhatikan *COO* dari merek tersebut. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa *COO effect* berpengaruh terhadap ekuitas dari sebuah merek.

2.2 Presepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan bagian dari dimensi kualitas merek berbasis konsumen (*Consumer-Based Brand Equity/ CBBE*) (Keller, 2013). Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superior atas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas (*perceived quality*) didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk. (Fandy Tjiptono, 2011). Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan kemampuan diri sebuah produk dalam memberikan tingkatan kepuasan yang dibutuhkan lebih baik dibandingkan alternatif lainnya (Amegbe, 2016).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen dan niat membeli. Dampak persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai bagian dari ekuitas merek (*brand equity*), memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*) (Amegbe, 2016). Konsumen mendasarkan penilaian mereka akan kualitas untuk mengevaluasi persepsi akan kualitas dari merek sebuah produk. Kualitas yang rendah, dapat menjadi peran negatif dalam persepsi merek terhadap merek. Sebaliknya, jika konsumen mempresepsikan merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, maka persepsi kualitas akan menjadi peran positif terhadap persepsi keseluruhan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas nyata produknya secara objektif sehingga dapat meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*) konsumen (Bravo Gil et.al, 2011).

Konsumen memiliki pengalaman bahwa merek tersebut berkualitas tinggi, cenderung akan menampilkan intensi perilaku positif terhadap merek tersebut. persepsi kualitas (*perceived quality*) yang tinggi terjadi ketika konsumen mengenali diferensiasi dan superioritas sebuah merek relatif terhadap merek pesaing. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian dan akan mendorong konsumen untuk memilih sebuah merek dari pada merek pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* yang tinggi akan

mempengaruhi pilihan konsumen, yang akibatnya akan menyebabkan peningkatan ekuitas merek (Yasin *et.al*,2014). Presepsi kualitas ini dievaluasi konsumen dari nama merek, citra global, kemasan, citra merek, citra toko, asal negara (Kotler, 2016).

Menurut Dodds and Monroe dalam (Kim et al., 2017) *perceived quality* memiliki indikator sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang handal
2. Kualitas produk yang konsisten
3. Pembuatan produk/ pabrikan

Sedangkan menurut (Yan, 2019) indikator untuk pengukuran *perceived quality* adalah

1. Memiliki kualitas yang baik
2. Sesuai dengan spesifikasi
3. Dapat diandalkan.

Maka, indikator *perceived quality* pada penelitian ini adalah

1. Keandalan atau ukuran kemungkinan produk tidak akan gagal dalam periode tertentu.
2. Pabrikan atau pembuatan dengan menggunakan cara atau material tertentu.
3. Daya tahan atau ukuran terhadap siklus produk dengan ukuran usia yang diharapkan akan beroperasi dalam kondisi normal baik secara teknik atau waktu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi atau seberapa jauh produk dapat menyamai dengan spesifikasi tertentu.

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sesuatu merek dari produk tertentu. Tijptono (2011) berpendapat bahwa pengertian merek adalah “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huru-huru, angka-angka, susunan warna

atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. *American Marketing association* dalam Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol atau rancangan kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semua yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari pesaing.

Fandy Tjiptono (2011) mendefinisikan merek sebagai nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter *item* tersebut. merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Salah satu tujuan merek menurut Fandy Tjiptono (2011) adalah bahwa merek dapat digunakan untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen. Dengan kata lain, merek dapat menciptakan citra merek (*brand image*) di benak konsumen. Fandy Tjiptono (2011) mendefinisikan citra merek (*brand image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Definisi lain citra merek (*brand image*) seperti yang dikemukakan oleh Keller (2013), citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek, tercermin dari asosiasi merek yang dikendalikan oleh memori konsumen. Dengan kata lain, asosiasi merek adalah titik informasi lainnya yang terkait dengan merek di memori dan mengandung arti merek bagi konsumen. Asosiasi datang dalam segala bentuk dan dapat mencerminkan karakteristik produk atau aspek yang terlepas dari produk. Misalnya, jika seseorang bertanya apa yang telintas dalam pikiran kita saat memikirkan komputer “Apple”, maka secara tidak langsung kita akan menjawab dengan

asosiasi seperti “dirancang dengan baik”, “mudah digunakan”, “teknologi terdepan”, dan sebagainya (Keller, 2013). Agar citra merek (*brand image*) dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperhatikan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau disebut informasi yang diterima seseorang. Citra dapat dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

- a. Memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan karakter tu dengan cara yang berbeda sehingga dikacaukan dengan karakter peesaing.
- c. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Citra merek dapat dilihat melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang akan ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu merek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dari merek tersebut. Citra yang baik dari suatu merek merupakan suatu aset, karena citra mempunyai suatu dampak dan persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Keberhasilan membangun citra merek adalah tanggung jawab dari perusahaan, pemasar, dan seluruh anggota manajemen perusahaan.

Citra merek memegang peranan penting bagi perusahaan,. Tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkannya, dan pemberian citra merek yang positif dapat memberikan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen. Menciptakan citra merek yang positif memerlukan strategi pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik dalam memori konsumen (Keller, 2013). Selain itu, hal ini bisa melemahkan efek negatif dari pesaing dan membuat perusahaan mampu

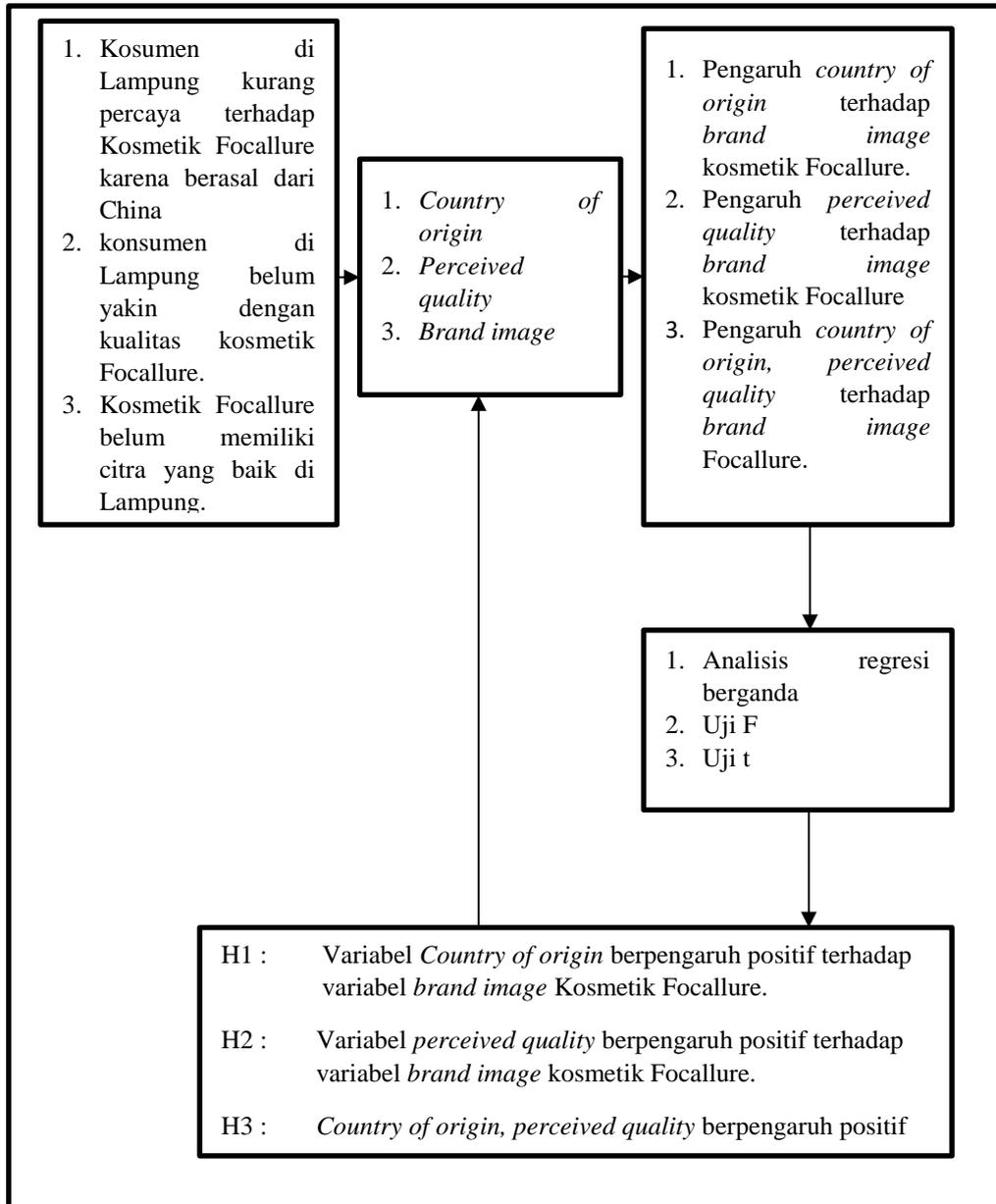
untuk mencapai laba yang lebih tinggi (Pina, 2011). Karenanya, citra merek harus benar-benar dijaga dan terus dikembangkan agar memberikan manfaat yang lebih optimal dan tentu saja menguntungkan bagi perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Adapun indikator dalam pengukuran citra merek (*brand image*) menurut Muhammad (2010) :

1. *Corporate image*; persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta para pengguna.
2. *User image* ; persepsi konsumen terhadap penggunaan suatu produk , seperti penggunaan dan status sosial.
3. *Product image*; merupakan persepsi konsumen terhadap suatu barang seperti manfaat produk, atribut produk, dan jaminan produk.

2.1 Kerangka Pikir

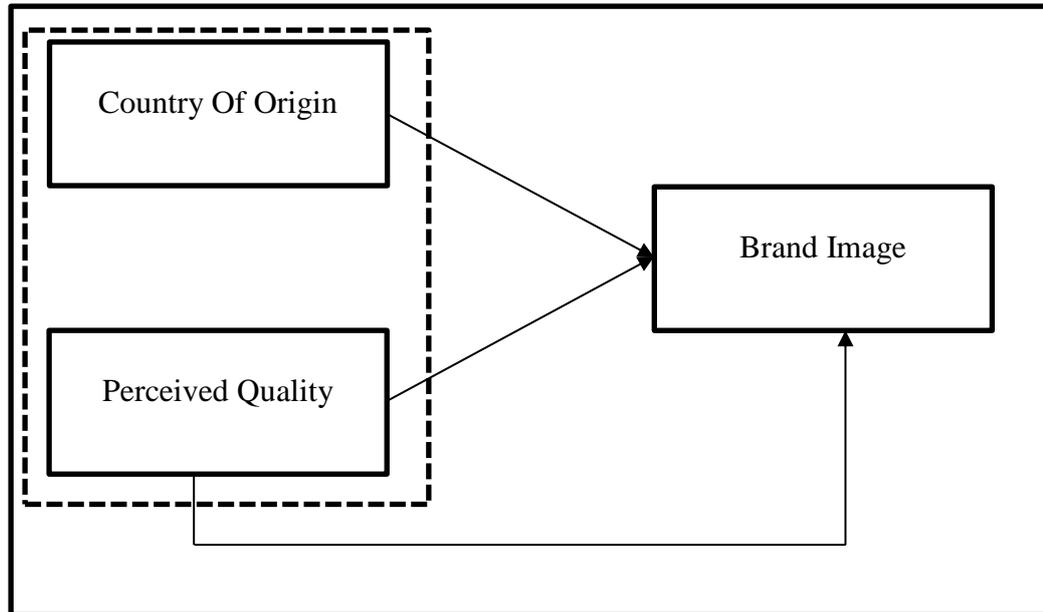
Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Hubungan antar variabel kemudian dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir (Sugiyono, 2017). Dari data yang sudah dijelaskan diatas, maka kerangka pemikiran dapat dipresentasikan sebagai berikut.



Gambar 2.1

Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka dapat digambarkan kerangka teoritis sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Teoritis

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan konsep yang lemah dan masih memerlukan pengujian, berdasarkan latar belakang, permasalahan, kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis (Sugiyono, 2014).

H1 : Variabel *country of origin* berpengaruh positif terhadap variabel *brand image*.

Dalam bukunya, keegean dan Green (2013) jelas menyebutkan bahwa COO adalah bagian dari citra merek dan berkontribusi terhadap nilai merek. teori tersebut hanya berlaku untuk beberapa jenis produk salah satunya fashion Cordel dalam Kotnabane 2011) juga menyebutkan bahwa konsumen cenderung menggunakan asal Negara jika mereka berpendapat citra merek dapat dilihat dari citra negara Asalnya.

H2 : Variabel *perceived quality* berpengaruh positif terhadap variabel *brand image*

Perceived quality berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *brand image* dalam persepsi konsumen Cai et.al (2014). *perceived quality* yang konsisten

berperan sebagai awal terbentuknya brand image yang kuat jangka panjang. atas dasar uraian tersebut, maka hipotesis dikemukakan.

H3 : *Country of origin, perceived quality* berpengaruh positif terhadap variabel *brand image*

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti	Variabel	Hasil
1.	M. Faris Efendi, (2018) Pengaruh <i>Country Of Origin, Perceived Quality</i> dan <i>Price Terhadap Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Variabel Interventing (Studi Kasus Pada Pengguna Oli Kasrol Di Bengkel Castrol Active Sawojajar Kota Malang)	Country of origin (X1), Perceived Quality (X2), Price (X3), Brand Image (Z), Purchase Intention (Y).	County of origin (XI), Perceived quality (X2), dan Price (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Brand Image (Z). County Of Origin (XI), Perceived quality (X2), dan Price (X3) memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention (Y). Brand image (Z), memiliki pengaruh positif terhadap Purchase Intention (Y). Dan country of origin (X1), perceived Quality (X2), dan Price (X3) memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> (Y) melalui <i>brand image</i> (Z).
2.	Evalina Srihartati, 2018 Pengaruh Korean Wave Dan County Of Origin Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Kosmetik Korea (Survey Pada Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi	Korean Wave (X1), COO (X2), Brand Awareness(Y1), Brand Image (Y2)	<i>Korean Wave</i> (X1) berpengaruh positif terhadap <i>brand awereness</i> (Y1) <i>Korean wave</i> (X1) berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> (Y2)

	Universitas Brawijaya Konsumen Kosmetik Etude House)		<i>Country of origin (X2)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand</i> <i>Awaraness (Y1)</i> <i>Country of origin(X2)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> (Y2)
--	--	--	--

