

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran**

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2001). Perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke konsumen akhir termasuk dalam kegiatan pemasaran produk konsumsi, produk yang dipasarkan merupakan produk konsumsi dan pasarnya disebut pasar konsumen. Sedangkan perusahaan yang mengarahkan kegiatan pemasarannya ke industri termasuk dalam kegiatan pemasaran produk industri, produk yang dipasarkan merupakan produk industri dan pasarnya disebut pasar industri atau pasar bisnis. Pemasaran produk konsumsi dan pemasaran produk industri memiliki karakteristik yang berbeda, baik dilihat dari sifat produk maupun perilaku pembelinya.

Dengan demikian kegiatan pemasaran memiliki cakupan luas. Fokus pemasaran yang utama adalah menjadikan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Filsafat pemasaran yang berorientasi ke konsumen dikenal sebagai konsep pemasaran. Asumsi pokok yang mendasari konsep pemasaran adalah jika perusahaan ingin meraih sukses maka perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan

berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pada pesaing. Konsep pemasaran didasarkan pada dasar pemikiran bahwa pemasar harus membuat apa yang dapat dijualnya, dari pada berusaha menjual apa yang telah dibuatnya.

Konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan proses pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli sejumlah faktor yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran, sebagai berikut :

1. Melibatkan berbagai pihak.
2. Konsep penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan konsep pemasaran berfokus pada kebutuhan yang menunjukkan luasnya cakupan kegiatan pemasaran.
3. Melibatkan berbagai pihak fungsi manajerial yang dipasarkan bukan hanya barang tetapi produk dalam arti luas termasuk gagasan, jasa, informasi, dan pengalaman. Sasaran yang dicapai adalah kepuasan pihak yang terlibat dalam pertukaran (Kotler, 2003).

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu dalam memahami hakekat pemasaran selain itu juga perilaku konsumen berperan dalam pemasaran.

## **2.2 Konsep Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen

akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *buyer*, *payer* atau *user*. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Peran yang dilakukan tersebut sebagai berikut:

1. *Initiator* yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.

2. *Influencer* yaitu individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Informasi mengenai kriteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja atau tidak.
3. *Decider* yaitu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya.
4. *Buyer* yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor ekonomi, psikologis, sosiologis dan antropologis.

Perilaku konsumen juga tidak lepas dari riset pemasaran yang pengumpulannya didapat dari informasi tentang sikap, motivasi, keinginan, dan hal-hal lainnya tentang konsumen. Selain itu juga menurut model Horwars-Sheth perilaku konsumen memiliki pengaruh dari beberapa variabel yaitu pemahaman merek, kualitas harga, kekhususan, servis, keterlibatan sosial, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, kebudayaan, pengaruh organisasi, keuangan, keyakinan motif pembelian, tujuan pembelian dan sikap. Atau hal lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut :

1. **Motivasi**  
Motivasi sebagai tenaga dorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi.
2. **Persepsi**  
Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

3. Sikap  
Terdapat beberapa pengertian sikap yang disampaikan oleh para ahli. Intinya sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, ego defensive, ekspresi nilai, dan pengetahuan.
4. Gaya Hidup  
Gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan dalam pemilihan kebutuhan.
2. Kelas Sosial  
Kelas sosial didefinisikan sebagai pembagian anggota masyarakat ke dalam suatu hierarki status kelas yang berbeda sehingga para anggota setiap kelas secara relatif mempunyai status yang sama`dan para anggota kelas lainnya mempunyai status yang lebih tinggi atau lebih rendah.
3. Budaya  
Budaya merupakan hal yang selalu ada dimana kita bbisa memaknai kebudayaan itu sendiri baik dari dalam negeri maupun budaya luar. (Tengku Ezni Balqiah, 2009)

Hal- hal ini merupakan beberapa variabel dari perilaku konsumen yang mempengaruhi suatu produk yang akan dipasarkan.

## **2.3 Pengertian dan Konsep Persepsi**

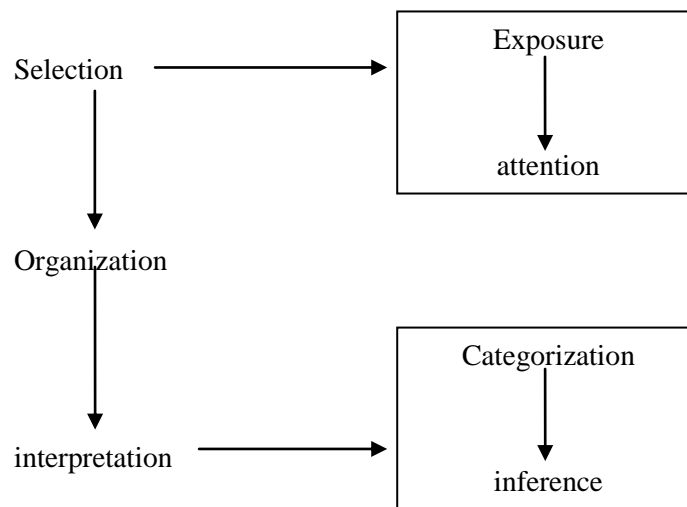
### **2.3.1 Konsep Persepsi**

Persepsi adalah suatu proses pengorganisasian dan pemaknaan terhadap kesan-kesan sensori untuk memberi arti pada lingkungannya (Robbins, 2008). Proses persepsi dapat didefinisikan sebagai interaksi yang rumit dari penyeleksian, pengorganisasian, dan penafsiran terhadap stimulus (Luthans, 2002). Sedangkan (Handoko, 2004) mengatakan persepsi adalah proses seleksi, organisasi, dan interpretasi stimulus yang berasal dari lingkungan.

Persepsi konsumen dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk.

Persepsi sebagai tindakan seleksi, organisasi, dan interpretasi dari stimuli pemasaran dan lingkungan kedalam gambaran yang koheren. Stimuli pemasaran merupakan komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen (Assael, 2001).

Alur terjadinya proses persepsi:



**Gambar 1. The Perceptual Process**  
(Sumber : Assael, Consumer Behavior, 2001)

Proses seleksi terjadi karena adanya *exposure* yaitu stimulus yang ditimbulkan oleh penglihatan, pendengaran, sentuhan dan penciuman yang dirasakan konsumen yang dilanjutkan dengan *attention* dimana konsumen memiliki pemahaman dan terbiasa akan produk yang digunakannya. Setelah terjadinya proses seleksi maka akan menjadi sekumpulan yang dapat diproses menjadi interpretasi melalui *categorization* yaitu dimana konsumen memproses informasi yang telah diketahuinya selama menggunakan produk dan *inference* akan membantu mengembangkan informasi yang ada. Dalam hal ini pemasar akan

berusaha mendapatkan perhatian konsumen melalui iklan, tampilan, bauran suara orang yang terkenal dalam promosi iklan.

### **2.3.2 Persepsi Kualitas**

Apabila bicara mengenai kualitas, maka terdapat objektif dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*), yang terpenting adalah persepsi yang dirasakan konsumen (Simamora, 2000). Persepsi kualitas tidak hanya diciptakan oleh kualitas merek yang tampak seperti keandalan atau kinerja merek, namun juga dapat dibentuk oleh beberapa dimensi lain, seperti asosiasi merek (Rahmawati, 2000).

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan, sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka produsen dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh produsen tersebut. Persepsi terhadap kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya identifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan, dan membangun persepsi terhadap kualitas pada dimensi penting merek tersebut (Robbins, 2008).

Dalam literatur-literatur pemasaran, istilah kualitas mempunyai ruang lingkup yang beragam. Kualitas dalam pandangan konsumen lebih merupakan respon subjektif konsumen terhadap fenomena produk sehingga cenderung relatif. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek. Secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai seperti

alasan untuk membeli, diferensiasi atau posisi, harga premium, perluasan saluran distribusi, perluasan merek.

### 2.3.3 Proses Pembentukan Persepsi Kualitas

Dalam mempelajari persepsi ada dua hal yang penting yang diperhatikan, yaitu:

1. *The absolute threshold* yaitu suatu tingkatan terendah dimana seseorang dapat merasakan adanya sensasi atau nilai minimum dari suatu rangsangan agar dapat diterima secara sadar.
2. *The defferent threshold* atau *just noticeable different* yaitu perbedaan minimum yang dapat dideteksi diantara dua rangsangan yang muncul secara bersamaan (Kotler dan Amstrong, 2004).

Dalam persepsi banyak menggunakan panca indera untuk menangkap rangsangan (*stimulus*) dari objek-objek yang ada di sekitar lingkungan. Suatu stimulus, sebagai masukan untuk panca indera atau *sensory reception*. Fungsi dari *sensory receptor* adalah untuk melihat, mendengarkan, mencium aroma, merasakan, dan menyentuh. persepsi, adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Robbins, 2008). Proses terjadinya persepsi meliputi :

1. Proses fisis, dimana obyek menimbulkan stimulus, dimana stimulus mengenai alat indera.
2. Proses fisiologis, stimulus yang diterima alat indera dan dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.
3. Proses psikologis, terjadi proses pengolahan di otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima



Persepsi tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, tapi juga pada pengalaman dan sikap sekarang dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman yang berbeda-beda, akan membentuk suatu pandangan yang berbeda sehingga menciptakan proses pengamatan dalam perilaku pembelian yang berbeda pula.

#### **2.3.4 Faktor Mempengaruhi Persepsi Kualitas**

Konsep kualitas yang dirasakan, diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Kedua kelompok kesan kualitas tersebut baik atribut intrinsik maupun ekstrinsik dibentuk oleh atribut produk yang berbeda :

1. Atribut intrinsik berkaitan dengan aspek fisik produk (seperti warna, rasa, aroma, bentuk, penampilan).
2. Atribut ekstrinsik berkaitan dengan produk namun tidak dalam bagian fisik dari produk (seperti nama merek, tanda kualitas, harga, toko, pengemasan dan informasi produksi) (Bernue *et all*, 2003).

Selain itu juga persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti:

1. Kualitas aktual atau objektif  
Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik.
2. Kualitas isi produk  
Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur  
Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (Duriyanto, 2004).

### 2.3.5 Prinsip Persepsi Terhadap Kualitas

Tiga prinsip tentang persepsi kualitas, yaitu :

1. Kualitas bersumber aspek produk, non produk atau seluruh kebutuhan bukan harga (*non price needs*) yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Yang dipertimbangkan konsumen dari sebuah produk mencakup 3 aspek utama, yaitu harga, produk, dan non produk. Produk adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk. Pada sebuah televisi misalnya, aspek produk adalah ukuran layar, suara, gambar, dan kelengkapan fungsi serta desain. Sedangkan aspek non produk terdiri dari garansi, reputasi dan layanan perbaikan bengkel resmi.
2. Kualitas ada jika sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan kualitas sebuah produk rendah, maka kualitas produk itu rendah, apapun (keadaan) realitasnya. Persepsi lebih penting dari realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi.
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) diukur secara relatif terhadap pesaing. Kalau produk A sederhana saja, akan tetapi produk pesaing lebih sederhana lagi, maka produk A mempunyai kualitas. Atau, bila produk B menawarkan produk yang baik, akan tetapi produk pesaing lebih baik lagi, maka produk B dikatakan tidak memiliki kualitas. (Cleland dan Bruno dalam Simamora, 2001).

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan kualitas jasa (Lindawati, 2005).

### 2.3.6 Produk

Produk adalah salah satu yang ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam skala internasional, produk adalah barang atau jasa yang berarti :

1. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian).
2. Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya (Kotler, 2002).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang melainkan jug dapat berupa jasa.

Berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” (Kotler dan Armstrong, 2004), yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Maka yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal. Pelanggan menilai baik buruknya

kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya (Adam dan Ebert, 2002). Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan dan pengalaman mereka terhadap produk dan jasa.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut. Seseorang dapat memberikan kesan atau persepsi terhadap produk dapat melalui faktor atau dimensi yang mempengaruhinya. Persepsi dari kualitas produk bukan kualitas yang sebenarnya, namun seseorang memiliki kesan tersendiri dalam menggunakan sebuah produk.

### **2.3.7 Dimensi Kualitas Produk**

Mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu:

1. *Performance*, yang meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. *Features*, merupakan tambahan untuk menjadi pembeda yang penting untuk dua produk yang tampak sama.
3. *Conformance with the specifications or the absence of defects*, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional.
4. *Reliability*, yaitu konsistensi kinerja dari pembelian satu ke pembelian lainnya dan presentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.
5. *Durability*, mencerminkan umur ekonomis suatu produk.
6. *Serviceability*, mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memberikan layanan.
7. *Fit and Finish*, yaitu mengarah pada penampilan mutu (Garvin dalam Nasution M.N, 2001).

## 2.4 Negara Asal Produk

### 2.4.1 Pengertian Negara Asal Produk

Negara asal atau dalam bahasa awamnya terkenal dengan nama “*made in*” merupakan salah satu hal yang menarik yang terdapat dalam produk yang menandakan tempat dimana produk tersebut dibuat. Adanya pengaruh negara asal produk tersebut muncul atau dibuat, dan hal itu mempunyai pengaruh berupa persepsi konsumen pada kualitas, sikap, dan niat beli.

Negara asal produk, nama merek dan pengalaman konsumen dengan sebuah produk menghasilkan efek yang utama terhadap persepsi kualitas (Teas dan Argawal, 2001). Namun kata *made in* tidak selalu merujuk pada negara asal produk, karena bisa saja dalam kemasan produk tercantum *made in China* tetapi produk tersebut hanya dirakit atau diproduksi sebuah pabrik di China, sedangkan negara asalnya adalah Jepang. Maka perlu dipahami terlebih dahulu mengenai konsep negara asal produk.

Penelitian dalam dampak negara asal produk memiliki berbagai fenomena yang dapat dipengaruhi oleh keadaan demografi, usia konsumen, pendidikan dan keyakinan politik yang dimiliki konsumen dan situasi yang dirasakan oleh konsumen, citra dari negara pembuat produk yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih suatu produk. Citra suatu negara akan berubah ketika konsumen mengenal negara asalnya dan kualitas yang dirasakan semakin meningkat dan konsumen akan menggunakan Negara asal produk sebagai

pertimbangan ketika konsumen tidak familiar dengan merek produk yang bersangkutan.

Negara asal produk merupakan suatu pencitraan terhadap negara asal pembuat produk. negara asal produk memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing. Negara asal dari sebuah produk dapat menjadi pertimbangan bagi setiap konsumennya. Dengan kata lain produk dari tiap negara memiliki persepsi kualitas yang berbeda dikalangan konsumennya. Citra dari sebuah negara memiliki peran yang penting untuk sebuah produk yang akan dipasarkan.

#### **2.4.2 Konsep Negara Asal Produk**

Konsep negara asal produk mengalami perkembangan sehingga memunculkan istilah-istilah baru:

1. *Country of Origin (CoO)*, didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi atau dapat diartikan *CoO* adalah negara asal perusahaan atau negara dimana nama merek berasal (Yassin *et al.*, 2008).
2. *Country of Manufacture (CoM)*, merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit (Okechuku dan Onyemah *dalam* Wong *et al.*, 2008).
3. *Country Of Design (CoD)*, merupakan negara tempat produk didisain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan (Chao *dalam* Inch dan Bride, 2004).
4. *Country of Assembly (CoA)*; merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan (Insch dan McBride, 2004).

5. *Country of Part (CoP)*, merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian / komponen produk dibuat (Insch dan McBride, 2004).

### 2.4.3 Citra Negara

Persepsi terhadap negara asal produk mengandung makna yang luas yang pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*). Citra suatu negara mengenai kinerjanya, inovasi, teknologi yang berkelanjutan, secara logis akan diperhitungkan kedalam fitur-fitur produk yang diproduksi oleh negara tersebut (Acharya dan Elliot, 2001). Nama suatu negara sebagai *CoO* yang biasanya dihubungkan dengan persepsi kualitas dari suatu produk, maupun nama negara tersebut sebagai sebuah "merek".

*Country image* yang sesuai dengan produk yang bersangkutan dapat memberi keuntungan tambahan untuk perusahaan (Ellerman, 2000). Ketika suatu produk diproduksi dinegara yang mendukung citra produk tersebut atauapabila produk tersebut dipasarkan di luar negara pembuatnya, yang mana produk domestik negara tersebut citranya masih kalah jika dibandingkan dengan produk luar, maka hal tersebut akan membantu persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Keuntungan lain dari negara asal tersebut dapat terlihat pada bauran pemasaran perusahaan, yaitu:

1. Produk, negara asal yang sesuai akan menguntungkan dalam keputusan produk sebab hal tersebut dapat mendukung citra barang yang akan diproduksi di negara tersebut.
2. Harga, menjual produk dengan harga yang lebih murah dapat dilakukan pada konsumen yang tidak peduli terhadap asal negara produk tersebut.

3. Distribusi alternatif lain dari strategi pemasaran adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.
4. Promosi dan Komunikasi berbagai alternatif komunikasi dapat digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. (Kotabe *et al.*, 2008)

Negara asal memiliki peran yang penting seperti yang telah dijelaskan oleh Kotabe bahwa Negara asal produk memiliki keuntungan sendiri dalam mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan pilihannya. Selain itu konsumen dapat mempersepsikan kualitas dari produk tersebut dengan melihat atau mengetahui asal dari Negara pembuat produk itu sendiri.

Pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu : *overall country image*, *aggregate product country image*, dan *specific product country image*.

1. *Overall country image* (citra negara keseluruhan); merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
2. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen terhadap produk buatan Jepang berteknologi tinggi, produk buatan Cina harganya murah, dan produk buatan Jerman memiliki daya tahan tinggi.
3. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen yang mengapresiasi kosmetik buatan Perancis, susu olahan dari Belanda, barang elektronik dari Jepang. (Demirbag, 2010)



## 2.5 Konsep Merek

### 2.5.1 Pengertian Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda lambang, desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008). Sedangkan Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2008).

Berdasarkan berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, huruf, angka- angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan dengan tujuan untuk menjalin sebuah hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan melalui sebuah makna psikologis.

Penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga pelanggan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
2. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni yang menarik).
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra *prestise* tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan

hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan memperthankan loyalitas konsumen. (Tjiptono dan Diana, 2001)

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan:

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggaambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk dinegara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk baru yang mungkin ditambahkan ke lini produk. (Tjiptono dan Diana, 2001)

### **2.5.2 Pengertian Citra Merek**

Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Shimp, 2003). Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu dan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Citra merek mewakili keseluruhan persepsi tentang merek dan dibentuk berdasarkan kesimpulan yang konsumen buat tentang merek, baik berdasarkan stimuli eksternal atau fantasi (Assael, 2001). Citra merek memiliki 3 (tiga) variabel pendukung, yaitu:

1. Citra perusahaan (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: popularitas,

- kredibilitas serta jaringan perusahaan,
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
  3. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. (Biels yang dikutip oleh Simamora, 2003)

### **2.5.3 Fungsi dan Peran Citra Merek**

Citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai pintu masuk pasar karena citra merek yang baik akan dikenal konsumen dengan baik dipasaran, citra merek sebagai nilai tambah bagi produk dalam memasarkan produknya, dan kekuatan citra merek berpengaruh dalam penyaluran produk dari perusahaan dan sebagai nilai bagi perusahaan untuk mempertahankan produknya. Citra merek atau produk dari suatu negara, dimana simbol nasional dari negara tersebut meliputi produk yang membentuk citra.

Beberapa merek dapat diilhami dengan daya tarik nasional yang kuat, yang mencerminkan citra negara tersebut. Daya tarik nasional tersebut dihubungkan sebagai interaksi antara citra merek dan citra Negara (Kleppe, 2002). Daya tarik nasional tersebut dihubungkan sebagai interaksi antara citra merek dan citra negara. Berbagai informasi dari penelitian tersebut nantinya akan bermanfaat dalam mengetahui segala sesuatu yang mendasari sikap-sikap konsumen dalam menilai produk berdasarkan negara tertentu dan dapat mempersepsikan kualitas produk tersebut.

### 2.5.4 Indikator Citra Merek

Merek memberikan empat hal pokok yang harus diperhatikan dalam sebuah merek, yaitu :

1. *Recognition*  
Merupakan tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga terendah.
2. *Reputation*  
Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsi memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi baru.
3. *Affinity*  
Merupakan suatu emotional relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya.
4. *Loyalty*  
Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan. (Kartajaya dkk, 2004)

## 2.6 Pengetahuan Produk

### 2.6.1 Pengertian Pengetahuan Produk

Definisi pengetahuan produk yaitu *“Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product”* (Nan-Hong Lin, 2007), artinya: Pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk.

Pengetahuan merupakan hal yang diketahui oleh konsumen yang didapat dari informasi atau pengalaman bagi konsumen yang pernah menggunakan sebuah produk. *“Product knowledge is a complex, multidimensional construct that is characterized by the structure and the content of information stored in memory.*

(Baker dan Ballington, 2002)” Artinya: Pengetahuan produk adalah membangun, kompleks multidimensi yang ditandai oleh struktur dan isi dari informasi yang tersimpan dalam memori.

Pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk dapat membantu konsumen untuk mempersepsikan kualitas dari produk tersebut. Dengan bantuan diantaranya informasi yang didapat dari pengalaman sendiri, dari mulut ke mulut, dan informasi dari media lain. Pengetahuan produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas dari produk yang digunakannya.

### **2.6.2 Pengukuran Pengetahuan Produk**

Dalam mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu:

1. *Subjective knowledge*, merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri (*self-assessed knowledge*)
2. *Objective knowledge*, yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar-benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan actual (*actual knowledge*).
3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk. (Lin dan Lin, 2007)

Pengetahuan produk diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan/keterlibatan suatu pada suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk yang diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan secara positif, sebab suatu pengetahuan akan membuat tentang produk akan lebih realistis. Efek pengetahuan positif apabila penggunaan pengetahuan diperlukan sebagai dasar suksesnya suatu produk, biasanya melalui penggunaan atau keterlibatan pada suatu produk, pengetahuan produk menyiratkan suatu struktur

memori dalam benak konsumen, pengetahuan produk mencakup beberapa kategori, yaitu :

1. Kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk
2. Terminologi produk
3. Atribut atau cirri produk
4. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum. (Sambandan dan Lord dalam Kussujaniatun, 2011)

Secara keseluruhan pengetahuan produk memiliki dampak bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam menggunakan produk. pengetahuan produk erat kaitannya dengan informasi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. serta dapat menilai produk tersebut melalui kategori-kategori yang ada.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
Syaiko Rosyidi	2009	Analisis Pengaruh <i>Brand</i> , <i>Country of Design</i> dan <i>Country of Assembly</i> Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli	- Penilaian konsumen terhadap faktor seperti <i>brand</i> , <i>country of design</i> dan <i>country of manufacture</i> berdampak pada persepsi kualitas dan niat beli.
Erna Listiana	2013	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Notebook Asing di Kota Pontianak)	- <i>Country of origin</i> dan <i>perceived quality</i> secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, artinya penilaian yang positif tentang negara asal merek laptop/notebook yang digunakan dan memberikan penilaian positif pula tentang kualitas yang dirasakan. - <i>Country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan pada kedua kelompok responden dengan tingkat etosentrisme tinggi dan rendah. Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap kualitas yang dirasakn lebih besar pada kelompok responden etnosentris rendah dari pada responden etnosentrisme tinggi.

Eko Aditia Sri Utomo dan Sanaji	2013	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai Pada Produk Telepon Selular	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas pada telepon seluler. Dilihat dari hasil analisis data, variabel <i>country of origin</i> terhadap persepsi kualitas produk telepon seluler.</li> <li>- Pengetahuan responden sebagai pengguna telepon seluler akan negara asal (pembuat) telepon seluler membantu dalam memberikan persepsi kualitas pada responden atau pengguna telepon seluler.</li> </ul>
------------------------------------	------	---	--

## 2.8 Pengaruh Hubungan Negara Asal Produk, Citra Merek, dan Pengetahuan Produk Terhadap Persepsi Kualitas

Negara asal produk mengandung makna yang luas yang pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*). Citra suatu negara mengenai kinerjanya, inovasi, teknologi yang berkelanjutan, secara logis akan diperhitungkan kedalam fitur-fitur produk yang diproduksi oleh negara tersebut (Acharya dan Elliot, 2001). Nama suatu negara sebagai *CoO* yang biasanya dihubungkan dengan persepsi kualitas dari suatu produk, maupun nama negara tersebut sebagai sebuah "merek". Selain negara asal produk, citra merek dan pengetahuan produk juga berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

Citra merek atau produk dari suatu negara, dimana simbol nasional dari negara tersebut meliputi produk yang membentuk citra (Kleppe, 2002). Beberapa merek dapat diilhami dengan daya tarik nasional yang kuat, yang mencerminkan citra negara tersebut, daya tarik nasional tersebut dihubungkan sebagai interaksi antara citra merek dan citra negara. Daya tarik nasional tersebut dihubungkan sebagai interaksi antara citra merek dan citra negara.

Berbagai informasi dari penelitian tersebut nantinya akan bermanfaat dalam mengetahui segala sesuatu yang mendasari sikap-sikap konsumen dalam menilai produk berdasarkan citra merek yang dimiliki oleh produk yang dapat mempengaruhi kesan dari kualitas produk tersebut. Selain itu citra merek berperan untuk membangun *image* suatu produk dikalangan konsumennya.

*“Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product”* (Nan-Hong Lin, 2007), artinya pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk. Berdasarkan pendapat para ahli menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Karena konsumen dapat memberikan kesan kualitas suatu produk yang sesuai dengan pengetahuan yang didapatnya dan juga pengalaman dalam menggunakan sebuah produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa negara asal produk, citra merek dan pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas.

## **2.9 Kerangka Pikir**

Konsumen dapat melihat dan mengevaluasi produk dengan hanya melihat negara asal produk tersebut. Negara asal produk memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi kualitas produk hal ini berkaitan dengan pencitraan suatu negara pembuat produk. Banyak konsumen yang akan membeli sebuah produk mempertimbangkan dari mana asal sebuah produk, oleh karena itu negara asal produk memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen dalam memberikan persepsinya terhadap kualitas produk.



Negara asal produk yang sering dikenal dengan *made in* menandakan dimana sebuah produk itu dibuat. Hal ini sering berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas dari produk. Semakin dikenalnya negara asal produk tersebut dipasaran maka konsumen dapat mempersepsikan kualitas dari produk dengan selalu menjaga citra dari negara asal produk.

Selain dari citra negara, citra merek juga berpengaruh terhadap konsumen dalam mempersepsikan kualitas dari produk. Citra merek merupakan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Selain itu juga citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek dikalangan konsumen dipasaran yang membedakan satu produk dengan produk pesaingnya.

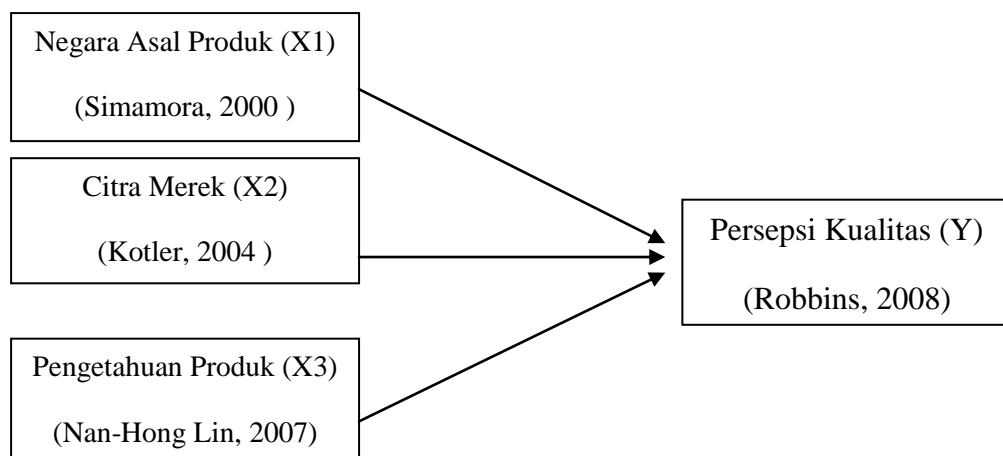
Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Informasi-informasi tersebut biasanya dapat digunakan konsumen dalam mempersepsikan kualitas produk. Sebuah produk harus dapat mempertahankan citra mereknya di pasar dan dibenak konsumennya.

Dalam mempersepsikan kualitas dari produk, konsumen tentu memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Pengetahuan produk berpengaruh terhadap kesan yang dirasakan konsumen selama menggunakan produk dan dapat

mempersipikan kualitas dari produk. *“Product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product”* artinya pengetahuan produk adalah konsumen memiliki persepsi terhadap produk tertentu, termasuk pengalaman sebelumnya menggunakan produk (Nan-Hong Lin, 2007). Pengetahuan produk yang berdasarkan pada pengalaman dengan melihat dari informasi yang didapat dari negara asal produk dan citra merek. Selama seseorang menggunakan suatu produk, maka ia mendapatkan pengalamannya sendiri terhadap produk tersebut dan mendapatkan pengetahuan terhadap produk yang digunakannya dan dapat mempersepsikan kulaitas dari produk tersebut.

Berdasarkan teori diatas, maka desain penelitian dapat dibuat secara skematis sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Model Penelitian**



## 2.10 Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literatur serta kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara negara asal produk terhadap persepsi kualitas
- H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap persepsi kualitas
- H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengetahuan produk terhadap persepsi kualitas
- H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara negara asal produk, citra merek, dan pengetahuan produk terhadap persepsi kualitas.