

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Teori teori Pendukung

##### 2.1.1 Persepsi

Persepsi konsumen terhadap suatu produk, menurut Kotler (1997, p184) :

*“Perception is the process by which an individual selects, organized and interprets information inputs to create a meaningful picture of the world.”*

Dapat diartikan bahwa persepsi adalah proses memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi yang menjadi sumber untuk membentuk suatu gambaran yang mempunyai arti mengenai dunia.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Ketika seorang konsumen merasa sangat puas terhadap suatu produk, maka perilaku membeli produk tersebut mungkin akan terjadi lagi. (Engel, Blackwell, Miniard 1986, p39).

##### 2.1.2 Negara asal (*Country of Origin*)

Samiee (1994, p581) menyatakan bahwa :

*“Country of Origin denotes the country with which a firm is associated. Typically, this is the home country for a company. Country of Origin is inherent in certain brands. IBM and Sony, for example, imply United States and Japanese origins, respectively.”*

Dapat diartikan bahwa negara asal (*Country of Origin*) merupakan negara di mana markas besar perusahaan berada atau dengan kata lain negara tempat perusahaan berasal. Contohnya IBM, meskipun IBM perangkat-perangkatnya atau komponen-komponennya banyak tersebar (perakitannya) di seluruh dunia, tetapi IBM tetap berasal dari Amerika maka tetap ditulis *made in USA*, begitu pula dengan Sony yang berasal dari Jepang (*Sony, made in Japan*).

Menurut Chao (1982, p878) :

*"The information about country of origin is part of the external cues. Country of origin usually being written as made in ..... (country's name)."*

Dapat juga diartikan bahwa informasi tentang negara asal produk (*Country of Origin*) adalah merupakan bagian dari faktor ekstrinsik suatu produk. Negara asal biasanya dengan kata-kata seperti *made in.....* (nama negara).

Menurut Terpstra dan Sarathy (1997, p317) :

*"An important variable affecting consumer purchase in international marketing is country of origin. The Country of Origin affects how consumers evaluate product."*

Dapat diartikan bahwa negara asal suatu produk merupakan variable yang penting dalam mempengaruhi pembelian konsumen di dalam pemasaran internasional. Ditambahkan juga bahwa negara asal suatu produk mempengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi suatu produk.

Usunier (1993, p252) menyatakan bahwa pengaruh atribut negara asal (COO) terhadap evaluasi produk akan menguat ketika konsumen tidak kenal dengan kategori produk tersebut. Ketidak-tersediaan informasi lainnya atau kurangnya informasi tentang suatu produk membuat konsumen memakai informasi tentang negara asal dalam mengevaluasi produk tersebut.

Menurut Keegan (1996, p488) :

*"Foreign origin has a positive influence on perceptions of quality."*

Dapat diartikan bahwa produk asing memberikan tambahan kepada persepsi dari pada kualitas.

Sedangkan Erickson, Johansson, dan Chao (1984, p90) menyatakan bahwa kepercayaan atribut produk dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap suatu produk, dan peranan COO adalah mempengaruhi sikap secara tidak langsung melalui kepercayaan yang ditanamkan perusahaan pada konsumennya. Juga ditemukan suatu pengaruh yang khusus dan langsung dari COO terhadap kepercayaan atribut produk yang termasuk persepsi kualitas produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997, p176) :

*"In experienced consumers tend to use country of origin as a surrogate for product quality, regardless of whether or not product attributes are ambiguous, knowledge consumers tend to use country of origin to judge quality only when information about an attribute is ambiguous."*

Dapat juga diartikan sebagai konsumen yang belum berpengalaman cenderung memakai informasi negara asal (*country of origin*) sebagai pengganti dari informasi kualitas produk, tanpa menghiraukan atribut produk tersebut bersifat ambigu (tidak menentu / bermacam-macam), konsumen yang mempunyai informasi tentang produk tersebut cenderung memakai informasi negara asal (*country of origin*) sebagai pertimbangan hanya ketika informasi tentang sebuah atribut produk tidak menentu.

Menurut Bilkey dan Nes (1982, p89) :

*"Both empirical observation and experiments indicate that country of origin has a considerable influence on the quality perception of a product".*

Dapat diartikan bahwa baik penelitian secara teori maupun percobaan menyatakan bahwa negara asal suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk.

Menurut Terpstra dan Sarathy (1997, p319) :

*"Environmental influences also cone into play, including the existence of global market (when country of origin may become less important), level of economic development of the countries from which product come, and political, social, and cultural influences favoring certain nation. Together these influences result in a country stereotyping effect and ultimately affect the purchase decision."*

Dapat diartikan bahwa pengaruh lingkungan juga berperan termasuk keberadaan dari pasar global (ketika negara asal menjadi kurang penting), tingkat perkembangan ekonomi dari negara-negara tempat produk berasal dan pengaruh

politik, sosial, budaya yang memberi ciri khas pada negara tertentu. Semua pengaruh ini secara bersama-sama menghasilkan *country of stereotyping effect* dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Samiee (1994, p584) :

*"The most serious consideration of this phenomenon is in situations where consumers reject a product outright solely on the basis of its country of origin."*

Dapat diartikan bahwa masalah yang paling serius dari fenomena negara asal adalah jika dalam suatu situasi, konsumen menolak suatu produk secara ikhlas disebabkan oleh negara asalnya.

### 2.1.3 Negara Pembuat (*Country of Manufacturing*)

Menurut Samiee (1994, p581) :

*"Country of Manufacture denotes the location of manufacture or assembly of a product. Although many products include parts and components from several countries, Country of Manufacture refers to the final point of manufacture which can be the same as country of origin."*

Dapat diartikan bahwa negara pembuat (*Country of Manufacture*) menunjukkan lokasi pabrik atau perakitan suatu produk. Meskipun banyak produk termasuk suku cadang dan komponen-komponen (bagian-bagian) berasal dari berbagai negara, negara pembuat (*Country of manufacture*) mengacu pada titik akhir daripada pabrikasi yang dapat menjadi sama seperti negara asal (*Country of Origin*).

Negara pembuat (*Country of Manufacture*) dengan negara asal (*country of origin*) saling berkaitan dan beberapa penelitian yang telah dilakukan memperlihatkan bahwa pada saat konsumen mengevaluasi suatu produk bukan hanya dari wujud fisiknya (*tangible*) saja tetapi juga negara yang membuat (*produced*) produk tersebut, inilah yang disebut daripada dampak negara asal (Terpstra dan Sarathy 1997, p364).

Menurut Terspra dan Sarathy (1997, p319) :

*"A powerfull brand image may be asociated with a company and may over come the origin or manufacture area"*.

Didefinisikan bahwa kekuatan suatu citra merek mungkin dikaitkan dengan perusahaan atau asal produk tersebut dirakit/dibuat.

#### 2.1.4 Merek ( Brand name)

Konsumen melihat merek (brand) sebagai bagian yang penting dalam sebuah produk dan merek akan menambah nilai dari produk itu sendiri ( Kotler dan Armstrong 1996, p282)

Menurut kotler (1997, p443) merek didefinisikan sebagai berikut :

*" Is the name, term, sign, symbol, or design or a combination of them, intended to indentify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors."*

Dapat diartikan bahwa merek adalah sebuah nama, term , tanda, simbol atau disain untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997, p182) :

*“Brand image is defined as the set of associations linked to the brand that consumers hold in memory. Positive brand image is associated with consumers loyalty, consumer beliefs about positive brand value and willingness to search for the brand.”*

Yang dapat diartikan bahwa citra suatu merek adalah sekumpulan faktor-faktor dari merek di mana konsumen menyimpannya dalam ingatannya. Citra merek yang baik dihubungkan dengan kesetiaan konsumen, konsumen percaya bahwa suatu nilai yang baik mengenai citra suatu merek dan akan membuat konsumen mencari merek tersebut.

Menurut Cordell (1992, p255), merek menjadi identitas pembuat suatu produk tertentu. Mereka sebenarnya adalah sebuah janji penjual kepada para konsumennya secara konsisten, beberapa bentuk kegunaan, keuntungan dan jasa. Merek yang terbaik memberikan jaminan kepuasan kualitas.

Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk (1997, p184) menyatakan bahwa :

*“ When consumers have experience with a product, they tend to “trust” a favored or well known brand name. Consumer often think well known brand are better and are worth buying implied assurance of quality, dependly, performance and service. Consumer can avoid risk by remaining loyal to brand with which they have been satisfied instead of purchaing new or untried brand.”*

Dapat diartikan bahwa jika konsumen belum mempunyai pengalaman mencoba suatu produk maka konsumen akan percaya dan memilih merek yang

dikenalnya karena menurut mereka sebuah merek yang baik akan menjanjikan suatu kualitas yang baik pula. Konsumen akan mencoba memakai merek yang sama yang mereka rasakan kepuasannya lebih dibandingkan harus mencoba membeli merek baru atau merek yang belum pernah dicobanya.

Jacoby, Olson dan Haddock (1971) dalam Erickson, Johansson dan Chao (1984, p685) menyatakan bahwa:

*"Brand name can effect product quality ratings."*

Dapat diartikan bahwa nama merek dapat mempengaruhi peringkat penilaian kualitas suatu produk.

#### 2.1.5 Hubungan merek dengan negara asal

Menurut Terpstra dan Sarathy (1997, p319):

*"A powerful brand image maybe associated with a company and may overcome the origin of manufacture area."*

Dapat diartikan bahwa kekuatan suatu citra merek mungkin dikaitkan dengan perusahaan dan asal produk tersebut dirakit.

Menurut Cordell (1992, p255) negara dapat menjadi lebih penting jika merek tidak terkenal dan tidak menyediakan informasi. Menurut Han dan Terpstra (1989) negara menunjukkan dampak kekuatan yang lebih besar dari pada merek.

Menurut Cordell (1992, p254):

*“ Brand is hypothesized to be superordinate informational cue representing a large chunk of information with more precise meaning. The market belief in this indicated by the visual dominance of brand over country in packaging and promotions. Relative to country, claims and associations of makers of the maker's implied warranty.”*

Dapat diartikan bahwa merek diduga menjadi superordinat yang informasional menyumbangkan sebuah potongan informasi yang lebih besar, dengan arti yang lebih tepat. Pasar percaya proporsi atau dalil ini ditunjukkan melalui dominasi visual akan merek dalam suatu negara dalam pengemasan dan promosi. Kecenderungan negara, klaim dan asosiasi bagi pembuat merek terkenal akan mempunyai kredibilitas yang lebih tinggi disebabkan oleh jaminan yang dinyatakan secara tidak langsung oleh si pembuat.

Menurut Gaedele (1973), produk bermerek dan menurut Lampkin, Crawford dan Kim (1985), produk tidak bermerek dipandang lebih atau kurang disukai oleh konsumen apabila mereka menyadari asal produk itu. Hal ini juga berarti bahwa kesan konsumen terhadap negara asal sering disimpulkan oleh sumber daya tidak langsung (Samiee 1994, p586).

Menurut Gaedele (1973) dalam Bilkey and Nes (1982):

*“.... And specific brand might be evaluated higher or lower when LDC (less developed country) Country of origin was revealed as compared with no country of origin information being given.”*

Dapat diartikan bahwa pada merek-merek tertentu mungkin dievaluasi lebih tinggi atau lebih rendah. Jika negara asal adalah negara berkembang dicantumkan atau dibandingkan dengan yang tidak mencantumkan atau yang tidak membandingkan informasi negara asal.

Keegan (1995, p489) menyatakan bahwa:

*"One of the advantages of an establish brand name is the ability to avoid the country of origin effect."*

Dapat didefinisikan bahwa salah satu keuntungan dari sebuah nama merek yang telah kuat adalah mencegah efek daripada negara asal.

#### 2.1.6 Peranan evaluasi konsumen terhadap penentuan sumber.

Menuntut Keegan (1988) dalam Cordell (1992):

*"Consumers evaluation should play a role in sourcing."*

Dapat diartikan bahwa evaluasi konsumen memegang peran dalam penentuan keputusan sumber (sourcing decision).

Samiee (1994, p580) menyatakan bahwa :

*"If customers are indeed influenced by the country of origin phenomenon then a firm Sourcing, manufacturing and marketing plan strategies may need to be reappraised."*

Dapat diartikan bahwa jika konsumen memang terpengaruh oleh fenomena negara asal maka penentuan sumber perusahaan, perakitan, dan strategi dan rencana pemasaran mungkin perlu di tinjau kembali.

### 2.1.7 Sourcing Decision

Menurut Keegan dan Green(1997, p326):

*“ Sourcing decision is really a decision about where and how to position a company an the value chain; decision of whether and to make or buy product to satisfy the demand targeted market.”*

Dapat diartikan bahwa dalam pengambilan keputusan sumber adalah benar-benar keputusan tentang bagaimana dan di mana untuk membuat atau menjual produk untuk memuaskan permintaan dari pasar yang dituju (target pasar).

Lebih lanjut Keegan dan Green (1997, p186) menyatakan bahwa:

*“In global marketing, the issue of customer value is inextricably tied to the sourcing decision.”*

Dapat diartikan bahwa di dalam pemasaran global, pokok persoalan dari nilai konsumen adalah sangatlah terikat dari keputusan sumber (sourcing decision).

Terpstra dan Sarathy (1997, pp418-419) menyatakan bahwa beberapa variabel yang menyebabkan pengambilan keputusan tentang penentuan sumber (sourcing decision) adalah:

- a. rintangan tarif dan non tarif perdagangan (tariff and non tariff barriers)
- b. kebangsaan dari negara asal (nationality of the parent multinational)
- c. tingkatan produk (stage of the product life cycle)
- d. nilai tukar valuta (exchange rate)
- e. biaya transportasi (transportation cost),

- f. biaya produksi (production cost),
- g. pertumbuhan penjualan di pasar lokal (growth in sales in local market)
- h. keuntungan atau laba di pasar lokal (profitability in local market).

### 2.1.8 Citra negara (CountryImage)

Nagashima's (1970, p68) mendefinisikan citra negara (country image) sebagai berikut:

*“ The pictured, the reputation, the stereotype that businessman and consumers attach to products, national characteristics, economy and political background, history, and traditional.”*

Dapat didefinisikan bahwa citra negara adalah sebuah gambaran reputasi, ciri khas yang melekat pada konsumen dan pengusaha untuk produk pada suatu negara. Image ini terjadi dari variabel-variabel seperti karakteristik-karakteristik, ekonomi, dan latar belakang politik, sejarah, dan tradisi.

Untuk pendekatan marketing definisi citra negara (country image) lebih berhubungan dengan spesifikasi dari persepsi suatu produk. Bilkey dan Nes 1982 dalam Han 1989, p222 mendefinisikan citra negara sebagai :

*“ Consumer's general perceptions of quality for products made in given country.”*

Yang artinya bahwa citra negara merupakan pandangan atau persepsi umum konsumen terhadap kualitas produk yang dibuat di suatu negara.

Roth dan Romeo(1992) mengemukakan definisi citra negara (country image) sebagai berikut:

*“ Country image is the overall perception consumers from of products from a particular country, based on their prior perception of the country's production and marketing strengths and weaknesses.”*

Yang dapat diartikan bahwa citra negara adalah semua persepsi konsumen terhadap produk dari suatu negara, berdasarkan persepsi utama dari negara tempat produksi dan kekuatan dan kelemahan marketingnya.

Definisi ini mendekatkan citra negara pada alat yang digunakan konsumen dalam menilai produk. Apa yang diketahui konsumen (atau yang mereka pikir mereka tahu) tentang kemampuan pabrikan suatu negara, bakat untuk gaya dan rancangan, kemajuan teknologi, nampak jauh lebih kongruen dengan formasi persepsi produk dari pada lainnya, kecuali faktor-faktor produksi dan orientasi pasar.

Dimensi dari citra negara (country image) adalah sebagai berikut:

*a. Price and value (harga dan nilai),*

Nagashima (1977) menyatakan bahwa harga dan nilai dapat dilihat dari tingkat harga apakah layak atau tidak, sesuai dengan nilai dari barang tersebut. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan bagaimana persepsi mereka serta efeknya terhadap konsumen (Kotler dan Amstrong 1996, p348)

*b. Workmanship (kecakapan kerja)*

Menurut Philip Kotler (1997, p285):

*"Durability is the measure of product's expected operating life under natural and/or stressfull condition."*

Dapat diartikan bahwa ketahanan suatu produk mengandung arti ukuran dari daya tahan hidup yang diharapkan dari suatu produk pada kondisi normal ataupun kondisi berat.

Menurut Roth dan Romeo 1992, p 480 :

*"workmanship is reliability, durability, craftsmanship and manufacturing quality."*

Yang artinya kecakapan kerja adalah kehandalan, ketahanan, ketelitian dan kualitas pabrikan.

Menurut Aquilano, Chase dan Davis 1995, p120 :

*"The reability of a product relates to the probability that the product will fail within a specified time. Reability is often measured as the mean time between failures or the failure rate per unit of time or other measure of usage."*

Artinya adalah kehandalan dari suatu produk berhubungan dengan kemungkinan bahwa produk akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Kehandalan sering diukur sebagai jangka waktu antara kerusakan atau rata-rata kerusakan per unit atau ukuran pemakaian lainnya.

Aquilano, Chase dan Davis (1995 : 121) juga menjelaskan :

*" The durability dimension of quality relates to the expected operational life of a product."*

Artinya adalah bahwa dimensi ketahanan dari kualitas berhubungan dengan penerimaan lamanya cara bekerja suatu produk.

*c. Design and style (Desain dan gaya),*

Philip Kotler (1997, p287) mendefinisikan desain:

*“Design is the totality of feature that effect how a product look and functions in term of customer requirements.”*

Yaitu sebagai suatu gambaran secara keseluruhan yang mempengaruhi fungsi penampilan suatu produk yang berkenaan dengan keinginan konsumen. Churchill dan Peter (1995, p361) menjelaskan bahwa desain produk yang baik adalah enak dilihat dan mudah digunakan sesuai dengan yang diharapkan. Pembuatan desain dimaksudkan untuk memberi kepuasan dalam menggunakan, desain yang baik merupakan kualitas kunci dalam pendekatan pemasaran.

Menurut Roth dan Romeo (1992, p480) :

*“ Design is appereance, style, color dan variety.”*

Yang artinya desain adalah penampilan, gaya, warna, dan variasi suatu produk.

Menurut Ulrich dan Eppinger (1995, p3) maksud dan fungsi desain adalah

*“ The design function leads the definition of physical form of the product the best meet customer needs. In this context, the dsign function includes engineering design (mechanical, electrical, software,etc.) and industrial design (aesthetic, aergonomics, user interfaces).”*

Yang artinya bahwa fungsi desain mengarahkan arti kata pada definisi bentuk fisik dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, fungsi desain termasuk desain permesinan (mekanika, listrik, perangkat lunak, dan sebagainya) dan desain industri (estetika, ergonomik, pengguna langsung).

Menurut Cateora (1996 : 420) : *"The design of a product must be uierued from all aspects of use. Extreme variations in climate create problems in designing equipment that is universally operable."*

Yang dapat diartikan bahwa desain dari produk harus menggambarkan keseluruhan aspek. Seperti perbedaan yang bermacam-macam dalam iklim mempengaruhi desain perlengkapan yang digunakan secara universal.

Menurut Churchill dan Peter (1995 : 361) :

*" A well – design product is pleasing to look at and easy to use as intended. Given that the purpose of design to make products a pleasure to use, good design is clearly a key part of the quality approach to marketing. Quality – driven design begins with learning who uses a product and wahat user's needs are."*

Yang artinya desain produk yang baik adalah yang enak dilihat dan mudah digunakan sesuai dengan yang diharapkan. Pembuatan desain dimaksudkan untuk memberi kepuasan dalam menggunakannya, desain yang baik merupakan kualitas kunci dalam pendekatan pemasaran. Kualitas dimulai dari desain dengan memperhatikan siapa yang akan menggunakan produk dan apa yang diperlukan oleh pemakai atau pengguna produk.

Menurut Churchill dan Peter (1995 : 362) : *"A product's color can influence how people perceive it. and, thus, whether they buy it."*

Yang artinya warna suatu produk akan mempengaruhi bagaimana konsumen merasakannya dan, hingga, saat mereka membelinya.

Menurut Stanton 1984, p240 definisi gaya adalah : *"A style is defined as a distinctive manner of construction or presentation in any art, product, endeavour ( singing playing, behaving)."*

Artinya sebuah gaya didefinisikan sebagai suatu sifat khusus dari rancang bangun atau presentase dalam suatu karya seni, produk dan usaha ( bernyanyi, bermain, tingkah laku).

#### *d. Technology Advancements*

Yang dimaksud dengan Technology Advancements di sini adalah penggunaan kemajuan teknologi dalam rekayasa mesin baru / robotik.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995, p900):

*"Innovativeness the degree to which individual adapts on innovation relatively early than other member in system."*

Yang berarti inovatif adalah suatu tingkat dimana satu individu relatif lebih cepat dalam memakai sistem inovasi baru dibandingkan dengan yang lain. Han dan Terpstra (1988) menyatakan bahwa suatu inovasi teknologi adalah memperkenalkan teknologi baru guna mengubah fungsi, menambah tingkat kualitas suatu produk.

Tull dan Kahie (1990, p16) menyatakan bahwa :

*"Innovation is needed to generate alternative solutions for problems that have not been considerate before."*

Artinya inovasi dalam teknologi itu diperlukan guna memberikan alternatif jalan keluar dari suatu masalah yang sebelumnya tidak diperkirakan akan terjadi.

Menurut Russ and Kirck Patrick (1982, p26): *"Technology is an important consideration in marketing decision making for several reason technology also improve the way goods are distributed and promoted."*

Teknologi adalah suatu hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pemasaran, selain itu teknologi juga dapat meningkatkan cara pendistribusian barang dan promosi.

Bateman dan Shell (1996, p518) mendefinisikan teknologi sebagai berikut *"Technology is the commercialization of science. It is the systematic application of scientific knowledge to a new product, process, or service, and procedures lused or product."*

Dapat didefinisikan bahwa teknologi adalah merupakan suatu komersialisasi dari ilmu pengetahuan. Penggunaan secara sistematis pengetahuan mengenai produk baru, proses atau pelayanan. Teknologi tersimpan dalam setiap produk, pelayanan dan prosedur yang digunakan atau yang disediakan.

Dimensi-dimensi ini dipilih karena memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Konsisten dengan penelitian sebelumnya.
2. Berkaitan dengan persepsi dari kekuatan dan kelemahan produksi serta pemasaran suatu negara.

## 2.2 Kerangka Pemikiran.

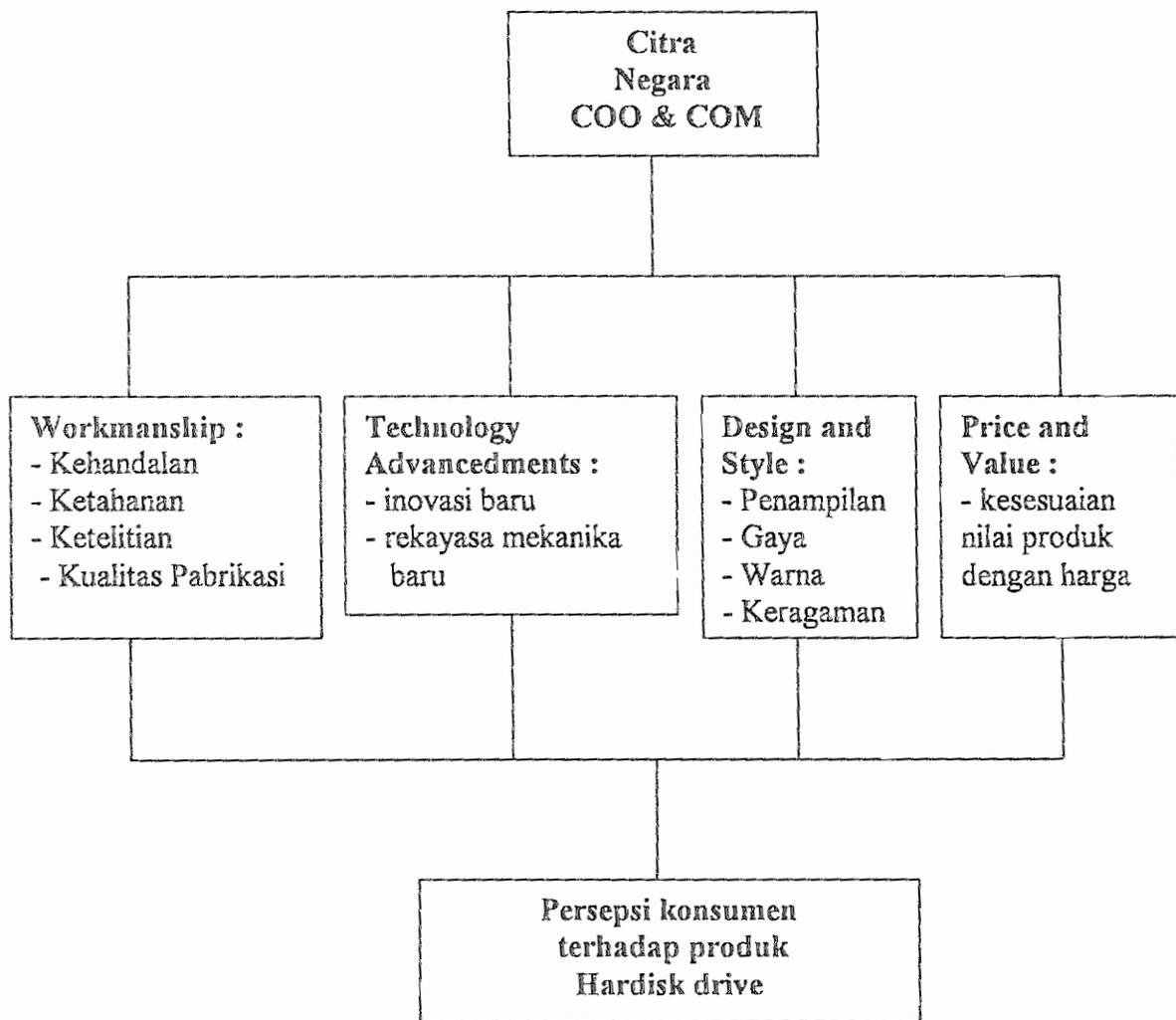
Pemahaman tentang negara asal (Country of Origin) dan negara yang membuat (Country of Manufacture) yang terdapat pada suatu produk dirasakan sangatlah perlu diketahui, karena konsumen akan membeli dan mengkonsumsi suatu produk berdasarkan informasi yang terdapat pada produk tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa citra dari pada suatu negara akan sangat berpengaruh terhadap evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Dalam mengevaluasi suatu produk maka konsumen terlebih dahulu akan mencari sebanyak mungkin informasi tentang barang yang akan dibelinya. Konsumen seringkali dihadapkan pada kerancuan tentang produk-produk luar negeri yang terdapat di pasaran, karena konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan-pilihan seperti merek, kualitas, jenis barang, negara asal, dan lain-lain.

Penelitian terhadap konsumen menunjukkan bahwa sikap individual mendasari keputusan pembelian mereka pada petunjuk informasi. Untuk alasan ini informasi adalah pusat dari seluruh model pemahaman konsumen. Mungkin juga untuk keadaan dimana pendapat konsumen tentang produk suatu negara didasarkan secara

menyeluruh, terbatas dan sering secara tidak langsung memiliki informasi dari produk.

Evaluasi konsumen sangat penting karena nantinya akan berpengaruh kepada pengambilan keputusan dalam penentuan sumber negara (sourcing decision) dalam Bisnis Internasional (foreign direct investment) dan pemasaran internasional. Dengan penelitian terhadap faktor konsumen yang berkaitan dengan negara asal, dan negara yang merakit / membuat akan dapat memberikan petunjuk yang lebih jelas bagi produsen dalam mengembangkan strategi pemasaran agar dapat mencapai pasar sasaran dengan baik dan strategi pengalokasian dana dalam investasi langsung (foreign direct investment).

Citra negara (Country image) suatu negara akan sangat mempengaruhi konsumen mengenai kualitas suatu produk yang mana akan berpengaruh secara keseluruhan pada evaluasi produk.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis

H1 : Ada perbedaan persepsi konsumen mengenai produk Hardisk Drive berdasarkan COO dan COM pada merek Quantum

H2 : Ada perbedaan persepsi konsumen mengenai produk Hardisk Drive berdasarkan COO dan COM pada merek Fujitsu.

H3 : Ada perbedaan persepsi konsumen mengenai produk Hardisk Drive berdasarkan COO dan COM merek Samsung.

H4 : Ada perbedaan persepsi konsumen mengenai produk Hardisk Drive berdasarkan COO dan COM dalam dimensi Workmanship.

H5 : Ada perbedaan persepsi konsumen mengenai produk Hardisk Drive berdasarkan COO dan COM dalam dimensi Technology Advancements.

H6 : Ada perbedaan persepsi konsumen mengenai produk Hardisk Drive berdasarkan COO dan COM dalam dimensi Design and Style.

H7 : Ada perbedaan persepsi konsumen mengenai produk Hardisk Drive berdasarkan COO dan COM dalam dimensi Price and value.