

PERAN *COUNTRY OF ORIGIN* PADA PERILAKU KONSUMEN NEGARA BERKEMBANG

Salma Fauziyyah, Dini Optimasi, dan Puji Lestari Reski Fitriani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember
Email: salmafauziyyah@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengkaji yang kemudian dapat dijadikan informasi tentang peran *country of origin* pada perilaku konsumen negara berkembang. Berdasarkan kajian ini penulis berharap dapat memberikan referensi solusi yang bisa digunakan untuk mengatasi masalah rakyat Indonesia, khususnya dalam hal ekonomi, baik itu bagi kalangan pemerintah, pengusaha, perbankan, akademisi dan masyarakat umum. Metode yang digunakan untuk menganalisis dan memecahkan masalah dalam karya tulis ini adalah dengan mengkaji buku-buku dari penelitian terdahulu yang bisa dijadikan sebagai referensi. Kesimpulan dari artikel hasil pemikiran ini adalah bahwa *country of origin* dapat membentuk *perceived quality* konsumen dan menimbulkan maupun menghambat *purchase intention* konsumen. Negara asal suatu produk berperan dalam membentuk kualitas yang dirasakan oleh konsumen dan kemudian akan mempengaruhi niat pembelian oleh konsumen. Maka, perusahaan harus dapat menghadapi strategi kompetitif dari berbagai negara. Pembentukan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) telah memfasilitasi konsumen untuk melihat dan menikmati produk dari berbagai negara. Oleh karena itu, ketika perusahaan mempromosikan produk mereka ke pasar global, mereka juga harus mempertimbangkan citra negara asalnya.

Kata-kata Kunci: *country of origin*, *perceived quality*, perilaku konsumen, *purchase intention*.

Abstract

The purpose of this analysis is to examine which then can be used as information about the role of *country of origin* on consumer behavior developing countries. Based on this study the authors hope to provide a reference solution that can be used to overcome the problem of the people of Indonesia, especially in economic terms, both for governments, businesses, banks, academia and the general public. The methods used to analyze and solve problems in this paper is to examine the books of previous studies which could serve as a reference. The conclusion of the article the results of this thinking is that the *country of origin* can form consumers perceived quality and cause as well as inhibit consumer purchase intention. *Country of origin* of a product plays a role in shaping the quality perceived by the consumer and would later influence consumer purchase intent. Thus, companies must be able to face the competitive strategies of various countries. The formation of the ASEAN Economic Community (AEC) has facilitated consumers to see and enjoy the products from various countries. Therefore, when companies promote their products to the global market, they also have to consider the image of the *country of origin*.

Keywords: consumer behavior, *country of origin*, *perceived quality*, *purchase intention*.

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang sudah berlangsung cukup lama, menyebabkan produk dari satu negara dapat dipasarkan ke negara lain dengan mudah. Selain itu perjanjian Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang telah berlaku pada Desember tahun 2015 dimana tarif pajak import di Negara-negara Asia Tenggara menjadi 0% dan hambatan non tarif ditiadakan, menyebabkan perusahaan multinasional di wilayah Asia Tenggara berlomba-lomba untuk memasarkan produknya ke Negara yang menjadi anggota Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), dimana salah satu Negara anggotanya adalah Indonesia. Banyak perusahaan asing melintasi batas-batas nasional mereka untuk membawa keuntungan strategis perusahaan mereka. Seringkali produksi telah bermigrasi ke negara-negara yang dimiliki keunggulan komparatif dalam persaingan, sumber daya atau teknologi. Sebagai konsekuensi dari perkembangan perekonomian tersebut, banyak produk yang diproduksi di lebih dari satu negara.

Keputusan untuk memperluas bisnis ke pasar luar negeri tergantung pada berbagai pertimbangan seperti variabel ekonomi, politik, dan budaya (Nebenzahl & Jaffe 1996). Negara yang menjadi target perusahaan multinasional kebanyakan merupakan negara berkembang, karena pasar yang luas serta biaya baik produksi maupun tenaga kerja yang rendah. Fenomena meningkatnya merek dibuat di negara selain negara domisili ini, telah memunculkan perbedaan perilaku konsumen yang terkait dengan persepsi konsumen terhadap produk dari merek yang sama tetapi dibuat di berbagai negara. Peran *country of origin* (COO) dalam pilihan konsumen produk telah menjadi semakin berarti bagi pemasar dan para peneliti. Beberapa kajian empiris telah diteliti untuk melihat pengaruh *country of origin* terhadap persepsi konsumen. Beberapa penelitian dalam pemasaran internasional yang berkaitan dengan efek COO pada perilaku konsumen (Peterson & Jolibert 1995; Papadopoulos & Heslop 2003; Ahmed & d'Astous 1996) menunjukkan sedikit yang diketahui tentang efek dari produksi asing pada evaluasi produk (Hui & Zhou 2003). Dalam beberapa situasi, tampak bahwa fungsi efek COO adalah sebagai penghalang tidak berwujud bagi penetrasi pasar-pasar baru, karena pola negatif yang mungkin bias yang dirasakan konsumen terhadap produk impor (Phau & Suntornnond 2006).

Kualitas produk yang dirasakan adalah masalah penting dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun citra merek dan meningkatkan pangsa pasar. Untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, pemasar harus memastikan bahwa kualitas yang dirasakan dari produk mereka di kalangan konsumen yang tinggi dan tetap begitu. Dengan demikian, ketika mengembangkan strategi pemasaran, pemasar harus mempertimbangkan setiap faktor yang berhubungan dengan persepsi kualitas.

Efek COO terhadap evaluasi produk konsumen telah menarik bagi para peneliti dan telah diselidiki selama 30 tahun terakhir. Namun demikian,

sedikit yang diketahui tentang peran COO pada evaluasi produk dalam hal kualitas produk yang dirasakan. Persepsi COO yang pasti dipengaruhi oleh pergeseran lintas batas produksi antara negara-negara Asia dengan tingkat perkembangan negara yang berbeda. Studi terdahulu menunjukkan bahwa COO berhubungan dengan persepsi tingkat perkembangan negara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat industrialisasi suatu negara, maka semakin positif persepsi kualitas yang dirasakannya (Li & Monroe 1992), yang pada gilirannya tercermin dalam kualitas yang dirasakan dari produk-produknya (Ahmed & d'Astous 1996).

Studi tentang perilaku konsumen Asia juga menimbulkan keraguan mengenai validitas teori konsumen yang ada yang berasal dari penelitian dalam budaya Barat karena perbedaan budaya dan pemasaran yang signifikan antara negara-negara Asia dan Barat (Ahmed et al. 2004). Teori yang ada mungkin tidak berlaku untuk pasar Asia yang mayoritas adalah negara berkembang. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana peran COO terhadap perilaku konsumen pada negara berkembang.

Sebagian konsumen suatu barang maupun jasa akan melihat dari mana negara asal produk tersebut diproduksi sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli. Negara asal suatu produk tersebut disebut dengan istilah *Country of origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk. *Country of origin* (COO) ini akan menimbulkan persepsi akan kualitas baik maupun buruknya suatu produk. Persepsi akan kualitas tersebut akan mempengaruhi pandangan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan produsen atau yang biasa disebut persepsi kualitas (*perceived quality*), yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses selanjutnya oleh konsumen yaitu intensi pembelian (*Purchase intention*). Proses intensi pembelian mencakup dua hal yaitu keinginan untuk membeli dan rencana dari keputusan membeli. Konsumen akan melakukan pertimbangan-pertimbangan sebelum pada akhirnya memutuskan akan membeli produk sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah artikel ini adalah bagaimana peran *country of origin* pada *perceived quality* dan *purchase intention*? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *country of origin* pada *perceived quality* dan *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Artikel ini merupakan artikel ilmiah hasil pemikiran. Metode penelitian dalam mengonstruksi hasil pemikiran artikel ini adalah berdasarkan studi literatur dari penelitian-penelitian terdahulu yang kemudian akan ditarik kesimpulan.

PEMBAHASAN

Pembahasan menyajikan hasil telaah, argumentasi, dan gagasan penulis terkait peran *country of origin* terhadap perilaku konsumen khususnya *perceived quality* dan *purchase intention*.

Peran *Country Of Origin* Terhadap *Perceived Quality*

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas suatu produk (Utomo & Sanaji 2013; Mohamad et al. 2014; Borzooei & Asgari 2015; Degoma & Shetemam 2014; Li et al. 2012; Listiana 2015). Persepsi kualitas dapat meliputi performance suatu produk, reputasi, harga, brand, dan atribut instrinsik.

Country of origin merupakan sebuah pandangan atau anggapan konsumen terhadap brand atau merek suatu produk dengan negara asalnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa negara asal produk merupakan bagian penting dari merek itu sendiri, dalam beberapa kasus, dapat sangat berpengaruh dalam membangun reputasi merek lainnya. Pengaruh *country of origin* lebih jauh adalah konsumen tetap memiliki persepsi yang sama meskipun produk tersebut dibuat negara lain untuk menekan biaya-biaya yang dikeluarkan, konsumen akan tetap melihat kualitasnya. Dengan kata lain, merek dengan negara produk asal telah melekat pada merek produk tersebut.

Negara asal memainkan peran penting untuk mempengaruhi persepsi kualitas baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung negara asal terhadap persepsi kualitas dapat melalui asosiasi merek maupun pengetahuan. Pengetahuan konsumen akan negara asal suatu produk dapat membantu dalam memberikan persepsi kualitas pada konsumen tersebut. Semakin baik pengetahuan konsumen akan negara asal pembuat produk, maka semakin baik pula persepsi kualitas yang ditimbulkan oleh produk yang bersangkutan. Persepsi konsumen terhadap pengetahuan negara asal juga mempengaruhi kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Seperti penelitian mengenai negara asal produk halal, sebagian besar responden percaya bahwa negara-negara Muslim yang paling dapat diandalkan karena mereka memiliki pengetahuan yang cukup tentang Halal, tetapi negara-negara non-Muslim tidak memperhatikan Halal sebagai kebutuhan spiritual umat Islam, keterlibatan mereka untuk Halal hanya untuk keuntungan komersial (Borzooei & Asgari 2015). Dengan demikian, persepsi konsumen akan pengetahuan negara asal pun merupakan bagian yang penting.

Negara asal yang memiliki asosiasi merek yang lebih tinggi akan lebih tinggi mempengaruhi dalam peningkatan kualitas yang dirasakan. Peran merek sangat penting bagi produk terutama produk multinasional karena merek merupakan salah satu senjata untuk dapat berkompetisi di perdagangan

global. Oleh karena itu, merek dapat mempengaruhi image negara asal suatu produk terhadap persepsi kualitas oleh konsumen.

Peran *Country Of Origin* Terhadap Purchase Intention

Selain dapat mempengaruhi persepsi kualitas, *country of origin* juga dapat mempengaruhi niat pembelian suatu produk. Seperti beberapa penelitian yang telah dilakukan, *country of origin* berperan dalam mempengaruhi niat pembelian oleh konsumen (Lin & Chen 2006; Degoma & Shetemam 2014; Li et al. 2012; Javed & Hasnu 2013).

Hal ini karena pembelian bahwa niat tidak hanya mewakili tradeoff antara kebutuhan konsumen dan fitur produk, tetapi juga menggabungkan beberapa pengaruh eksternal, yang keterbatasan anggaran yang paling penting. Khusus, konsumen dapat melihat produk yang akan berkualitas tinggi, dan sangat menyukainya, tetapi mereka mungkin hanya tidak mampu membelinya. Putusan mengenai kualitas yang dirasakan dan niat beli kadang-kadang dapat dibentuk independen satu sama lain. Namun, ada dukungan konseptual untuk gagasan bahwa persepsi kualitas adalah komponen kunci dari niat beli. Mereka menemukan bahwa niat beli keseluruhan atau sikap terhadap suatu produk dipengaruhi oleh persepsi kualitas, tetapi juga oleh kenyamanan, menyenangkan dan keindahan. Dengan demikian, konsep niat adalah lebih luas daripada membangun kualitas, meliputi faktor lebih dan berbeda. Hasil dari pembahasan di atas adalah bahwa peran *country of origin* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel hasil pemikiran ini adalah bahwa *country of origin* dapat membentuk *perceived quality* konsumen dan menimbulkan maupun menghambat *purchase intention* konsumen. Negara asal suatu produk berperan dalam membentuk kualitas yang dirasakan oleh konsumen dan kemudian akan mempengaruhi niat pembelian oleh konsumen.

Implikasi manajerial dari artikel ini adalah perusahaan harus dapat menghadapi strategi kompetitif dari berbagai negara. Pembentukan MEA telah memfasilitasi konsumen untuk melihat dan menikmati produk dari berbagai negara. Oleh karena itu, ketika perusahaan mempromosikan produk mereka ke pasar global, mereka juga harus mempertimbangkan citra negara asalnya dan kemudian mengembangkan strategi bersaing yang paling tepat. Jika suatu negara memiliki citra yang baik, maka perusahaan yang akan mendapatkan keuntungan dari pemasaran internasional. Jika tidak, maka strategi pemasaran perusahaan harus fokus pada atribut dari fitur produk yang bersangkutan atau melakukan strategi lain dalam rangka mengurangi pengaruh negatif yang disebabkan oleh citra negara yang buruk.

KETERBATASAN

Keterbatasan artikel ini adalah objek penelitian yang masih secara umum dan hasil pemikiran yang masih sederhana. Rekomendasi bagi kajian selanjutnya agar kajian selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang lebih baik adalah dengan memfokuskan penelitian mengenai *country of origin* pada produk atau perusahaan tertentu. Rekomendasi selanjutnya adalah melakukan penelitian kuantitatif dengan menambahkan variabel lain dalam model penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dan menghasilkan model yang lebih bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, S.A. and Astous, A.D. (1996), "Country-of-origin and brand effects: a multi-dimensional and multi-attribute study", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 93-115.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P. and Boon, L.C. (2004), "Does *country of origin* matter for low-involvement products", *International Marketing Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 102-20.
- Borzoeei, M. & Asgari, M., 2015. *Country of origin* Effect on Consumer Purchase Intention of Halal Brands. *American Journal of Marketing Research*, 1(1), pp.1-10.
- Degoma, A. & Sheteman, E., 2014. The Effect of *Country of origin* Image on Purchase Intention: A Case Study on Bahir Dar University Instructors. *J Account Mark*, 3(1), pp.1-5.
- Hui, MK & Zhou, L 2003, 'Country-of-manufacture effects for known brands', *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 1/2, pp. 133-53.
- Javed, A. & Hasnu, S.A.F., 2013. Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1, pp.31-51.
- Li, WK & Monroe, KB 1992, 'The role of *country of origin* information on buyers' product evaluation: An in-depth interview approach.' *Enhancing knowledge development*, vol. 3, *Proceedings of the American Marketing Association educator's conference*, pp. 274-80.
- Li, X. et al., 2012. The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. *Journal of Software*, 7(10), pp.2263-2268.
- Lin, L.-Y. & Chen, C.-S., 2006. The Influence Of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study Of Insurance And Catering Services In Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), pp.248-265.
- Mohamad, S.H. et al., 2014. Customer Relationship Management Practices: The Impact on Organizational Performance in SMEs of Food Manufacturing Industry. *European Journal of Business and Management*, 6(13), pp.35-48.
- Nebenzahl, ID & Jaffe, ED 1996, 'Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products', *International Marketing Review*, vol. 13, no. 4, pp. 5-22.

- Papadopoulos, N. and Heslop, L. (1993), *Product-Country Image: Impact and Role in International Marketing*, International Business Press, London.
- Utomo, E.A.S. & Sanaji, 2013. Pengaruh *Country of origin* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai Pada Produk Telepon Seluler. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), pp.870-879.
- Peterson, RA & Jolibert, AJ 1995, 'A meta-analysis of country-of-origin effects', *Journal of International Business Studies*, vol. 26, no. 4, pp. 883-96.
- Phau, I., and Suntornnond, V. (2006), "Dimensions of consumer knowledge and its impacts on *country of origin* effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23 No.1, pp. 34-42.