

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KONSEP INTI PEMASARAN

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok social untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Ada beberapa pendapat mengenai definisi pemasaran diantaranya dikemukakan oleh Kotler (1997):

“Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.”

Menurut William J. Stanton (1994) yaitu:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”

Dari definisi tersebut di atas terlihat bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai antara lain dengan mengidentifikasi kebutuhan debitur yang perlu dipenuhi melalui pelayanan yang bermutu.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (1998) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2.2 BRAND EQUITY

Menurut Susanto dan Wijanarko (1997), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Oleh karena itu lah *brand equity* menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh para pemasar terutama dalam memasarkan produknya.

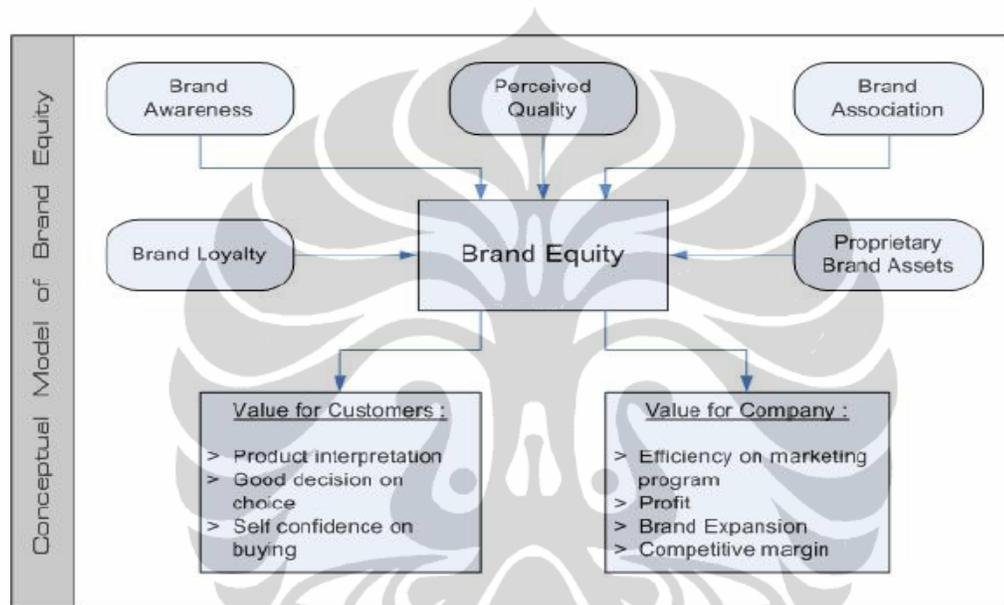
Ada beberapa pengertian *brand equity* yang dikemukakan oleh beberapa ahli, yang pertama Aaker (1997), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan.

Kemudian menurut East (1997), "*Brand Equity or brand strength is the control on purchase exerted by a brand, and by virtue of this, the brand as an asset that can be exploited to produce revenue*" yang berarti ekuitas merek atau kekuatan merek adalah kontrol dari pembelian dengan menggunakan merek, dan, kebaikan dari merek, merek sebagai aset yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2004), *Brand Equity is the positive differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product or service*", yang artinya ekuitas merek adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Jadi *brand equity* adalah kekuatan suatu *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa yang dijual.

Banyak pakar *branding* yang mengemukakan konsep dan model mengenai apa sesungguhnya komponen dari ekuitas merek ini. Beragam model ditawarkan dengan konsep dan terminologi yang berbeda-beda menurut argumentasi yang berbeda pula. Salah satu teori tersebut dikemukakan oleh Aaker (1997), dimana pembagian ekuitas merek berdasarkan 5 unsur utama yaitu *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek), *Brand Awareness* (Kesadaran Merek), *Perceived*

Quality (Persepsi Kualitas), *Brand Association* (Asosiasi Merek), dan *Other Proprietary Brand Assets* (Royalti,Lisensi, Paten dan sejenisnya).

Konsep ekuitas merek dapat dilihat pada gambar di bawah ini, dimana memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan.



Gb. 2.1 Ekuitas Merek (Aaker, 1997)

2.2.1 Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas kelas produk yang berada pada kategori. Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu :

1. *Top of Mind* yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus/istimewa di benak konsumen.
2. *Brand Recall*, mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brand recall dalam benak konsumen.
3. *Brand Recognition*, merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar pengenalan merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.
4. *Unaware of Brand*, merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek.

2.2.2 Brand Associations

Brand associations merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand associatios* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya. Suatu merek yang telah mapan sudah pasti akan memiliki posisi yang lebih menonjol daripada pesaing, bila didukung oleh asosiasi yang kuat.

Berbagai *brand associations* yang saling berhubungan akan membentuk suatu rangkaian yang disebut *brand image*, semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki merek tersebut. Image merek yang baik sangatlah penting dimata konsumen, karena dapat menjadi *value added* dalam pengambilan keputusan pemilihan merek. Fungsi *brand associations* dalam pembentukan *brand equity* adalah sebagai berikut :

- Membantu penyusunan informasi merek
- Membedakan merek tersebut dengan merek lainnya
- Sebagai alasan konsumen membeli atau menggunakan produk atau service
- Menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut
- Sebagai landasan untuk melakukan brand expansion

2.2.3 Perceived Quality

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa.

Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk barang antara lain (Gavin,1988):

- *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik operasional utama suatu produk
- *Feature* (bagian tambahan dari suatu produk) sebagai karakteristik sekunder untuk pelengkap suatu produk
- *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan produk untuk selalu tampil prima di setiap waktu tertentu dan memberikan konsistensi harga
- *Conformance quality* yaitu kesesuaian suatu produk dengan spesifikasi produk, sehingga tidak ada cacat produk
- *Durability*, yaitu kemampuan daya tahan produk secara teknis, dan hanya memerlukan sedikit biaya perbaikan secara ekonomis

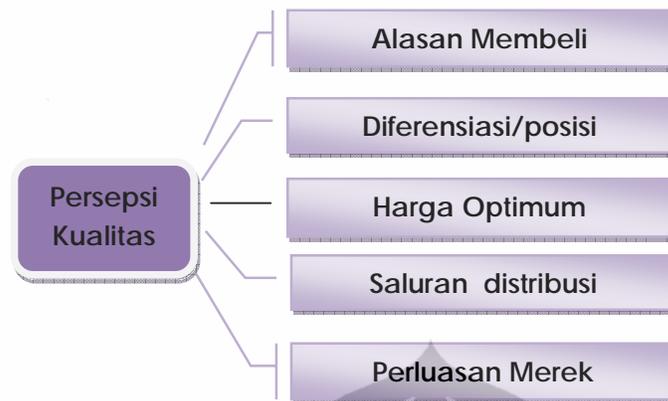
- *Serviceability*, yaitu pelayanan, ketepatan dan kemudahan dari suatu produk
- *Estetika* dimana suatu produk terdengar, terlihat dan memiliki rasa, bau sebagai kesan kualitas
- *Perceived Quality* atau kesan kualitas yang terkandung dalam bentuk nama, reputasi, *country of origin*

Sementara untuk produk non barang, terdapat lima dimensi yang berkontribusi terhadap anggapan kualitas dari produk jasa, yaitu (Parasuraman, A. Zeithaml, dan Berry, 1990) :

- *Tangibles* (bentuk fisik), apakah karakter fisiknya (fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan pekerjaan) mengesankan kualitas
- *Reliability* (keandalan) tergantung pada kinerja yang diberikan
- *Responsiveness* adanya tanggung jawab karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya
- *Assurance* mencakup kompetensi baik dari segi pengetahuan dan keahlian dalam memberikan pelayanan atau tugas dengan kredibilitas tinggi
- *Empathy* menunjukkan rasa peduli dan perhatian pada pelanggan dengan komunikasi yang baik

Secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai bagi perusahaan yaitu (Aaker, 1997) :

1. Alasan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan
2. Diferensiasi atau positioning produk
3. Harga Optimum
4. Kepentingan berbagai saluran distribusi
5. Perluasan merek
- 6.



Gb. 2.2 Nilai Dari Kesan Kualitas (Aaker, 1997)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas serta keunggulan suatu produk barang atau jasa diharapkan dapat menjadi persepsi atau persepsi kualitas. Persepsi kualitas berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan dapat dipuaskan karena memiliki harapan atau ekspektasi yang rendah terhadap terhadap tingkat kinerja produk. Misal pelanggan dapat memiliki kepuasan karena suatu produk dengan kualitas rendah ternyata memiliki harga yang sangat murah. Sebaliknya pelanggan mungkin tidak puas dengan produk berkualitas tinggi yang memiliki harga sangat mahal.

Salah satu variabel yang bisa dijadikan pertanda kualitas adalah harga. Harga secara konsisten dianggap sebagai pertanda kualitas. Relevansi dari harga sebagai suatu pertanda kualitas tergantung pada tanda-tanda, individu dan produk lain (Aaker, 1991)

2.2.4 Brand Loyalty

Loyalitas merek merupakan ukuran kedekatan/keterkaitan pelanggan pada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan penggunaan merek tersebut, walaupun dihadapkan

dengan banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul.

Beberapa fungsi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan yaitu :

- Mengurangi biaya pemasaran
- Meningkatkan penjualan
- Menarik minat beli pelanggan baru
- Membari waktu untuk merespon ancaman pesaing

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk yang membentuk piramida loyalitas merek. Adapun tingkatan loyalitas merek adalah :

1. *Switcher* (konsumen yang berpindah-pindah)
2. *Habitual Buyer* (pembelian berdasarkan kebiasaan)
3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)
4. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)
5. *Committed Buyer* (pembeli yang setia)

Upaya perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek yang dimiliki dapat dijadikan landasan dari program pemasaran yang sukses. Setiap perusahaan, apapun jenis usahanya, dipastikan selalu sangat bergantung dengan kesetiaan konsumen terhadap merek. Oleh sebab itu untuk meningkatkan ekuitas perusahaan sebaiknya dilakukan optimalisasi ekuitas merek.

2.3 NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*)

Sehubungan dengan *brand association* yang merupakan salah satu unsur dari *brand equity* maka salah satu pilihan strategis yang dapat digunakan adalah dengan mengasosiasikan merek dengan suatu negara asalnya (*country of origin*) yang akan menambah maupun mengurangi kredibilitas suatu *brand*.

Negara asal (*country of origin*) mengacu pada negara dimana suatu merek dihubungkan, dan biasanya merupakan negara asala merek tersebut. Dalam berbagai kasus merek, *country of origin* ini sulit dipisahkan. Contoh klasik adalah

IBM dan Sony yang mengacu pada negara asalnya yaitu Amerika Serikat dan Jepang. *Country of origin* ini, seperti halnya juga harga dan nama merek, memiliki pengaruh dalam penilaian suatu produk, Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan di suatu negara. Label “*made in*” menjadi sifat (atribut) yang penting bagi konsumen dalam proses penilaian produk. Hal ini menunjukkan bahwa negara asal produk mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Selain itu bagi perusahaan sendiri, hal ini penting untuk mendapat perhatian terutama terdapatnya perbedaan sikap dari konsumen dalam menilai berbagai negara itu untuk mengembangkan praktek pemasaran yang efektif.

Studi Nagashima (1977), menunjukkan bahwa konsumen memiliki image tersendiri dalam pikirannya terhadap spesifik kategori produk tertentu. Orang Jepang memiliki kesan bahwa Jerman adalah negara yang memproduksi mobil mewah, negara Perancis terkenal sebagai negara pembuat kosmetik, dan negara Amerika terkenal akan komputer dan pesawat terbangnya. Oleh karena itu dapat disimpulkan terdapat pengaruh *country of origin* terhadap produk khusus yang sangat bervariasi antar tiap negara.

Dalam literatur tentang kepentingan negara asal produk oleh Chike Okechuku (1994), mengatakan bahwa asal negara suatu produk menjadi sangat penting untuk konsumen, sehingga dapat melebihi merek produk tersebut. Suatu strategi yang baik untuk sumber yang memiliki image rendah ialah berpindah lokasi manufakturnya atau melalui *joint venture* di negara yang memiliki reputasi yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Chike Okechuku adalah terhadap dua kategori produk yaitu TV dan Radio kaset player, dengan tingkatan profil gabungan atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi : nama merek, negara asal, harga, kualitas gambar, kualitas penerimaan, dan garansi dari produk. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa untuk produk TV, negara asal merupakan faktor yang sangat penting bagi responden Amerika sedangkan responden Kanada dan Jerman mementingkan merek dan kualitas gambar sedangkan responden Belanda mementingkan merek. Untuk produk radio menunjukkan bahwa merek merupakan faktor penting untuk

responden Amerika dan Belanda, Jerman mementingkan merek dan negara asal sedangkan responden Kanada sangat terpengaruh terhadap negara asal. Dari hasil penelitian itu lah terlihat bahwa negara asal merupakan satu dari tiga faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Walaupun terlihat bahwa pengaruh *country of origin* sangat besar untuk dua kategori produk tersebut, namun secara aktual terkadang hal tersebut tidak berlaku terhadap tingkat laku pembelian konsumen. Hal ini dapat di jelaskan karena penelitian yang dilakukan berkaitan dengan sikap konsumen bukan tingkah laku pembeliannya. Dalam hal ini, tingkah laku pembelian konsumen tergantung apakah mereka memperhatikan negara asal produk seperti label "*made in*" pada saat pembelian.

Merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi pemasar yang memiliki image rendah apabila konsumen tidak terlalu memperhatikan negara asal produk seperti label "*made in*" saat pembelian, dan hal ini berlaku sebaliknya untuk negara yang memiliki kesan baik. Untuk produk kategori seperti otomotif dan barang elektronik, pemasar penting untuk memberikan informasi mengenai *country of origin* kepada konsumen karena konsumen kerap menghubungkan produk terhadap *country of origin* spesifik .

Country of origin merupakan salah satu dari bermacam informasi untuk membentuk konsep akan suatu produk selain merek. Serta diindikasikan bahwa *country of origin* tidak hanya mempengaruhi penilaian produk secara langsung, tapi juga bisa menambah pengaruh atribut produk lainnya karena *country of origin* akan merangsang konsumen untuk berpikir lebih intensif tentang produk atribut lainnya.

Riset-riset tentang fenomena *country of origin* menunjukkan bahwa pengaruh negara asal terhadap evaluasi produk bervariasi tergantung pada :

1. Kompleksitas teknik suatu produk
2. Ketersediaan, *familiarity* dan kesan pelayanan produk luar negeri di bandingkan dengan luar negeri.
3. Kepercayaan konsumen terhadap pembelian produk luar negeri yang tergantung budaya konsumen (etnosentris konsumen).

4. Tingkat perkembangan perekonomian negara asal produk.
5. Tingkat kesamaan atas perekonomian dalam negeri, budaya dan sistem politik terhadap negara-negara lain.

Untuk konsumen dari negara berkembang, image suatu negara dan pengaruh negara asal lebih mempengaruhi proses pembelian. Konsumen di negara maju mendapatkan lebih banyak informasi dan memiliki lebih banyak pengalaman pembelian, serta tampil lebih percaya diri waktu membeli produk dalam negeri. Produk dari negara maju pada umumnya mendapatkan penilaian yang lebih positif dari suatu negara berkembang. Pada umumnya, produk Jepang dan Jerman di persepsikan lebih tinggi oleh konsumen di berbagai negara. Penilaian konsumen dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi negara tersebut.

Pendidikan, umur, dan penghasilan memiliki pengaruh positif terhadap timbulnya sikap yang lebih terbuka terhadap produk luar negeri. Kaum wanita pada umumnya menilai produk luar negeri lebih baik dari pada pria. Kaum pria menilai tinggi untuk negara yang memproduksi produk-produk seperti otomotif atau elektronik, sedangkan kaum wanita menilai produk tertinggi untuk negara yang menghasilkan produk fashion. Dari segi usia, biasanya anak muda lebih memiliki sikap positif terhadap produk luar negeri/asing daripada orang tua, begitu juga dengan konsumen berpendidikan tinggi.

Akhirnya terdapat hubungan yang erat antara *country of origin* dengan *brand equity*. Keller (2005) menyatakan bahwa salah satu asosiasi yang dapat dimiliki suatu merek adalah *associations of country of origin*. Bahkan Keller menyimpulkan bahwa suatu merek dapat memanfaatkan asosiasi *country of origin* untuk memperkuat *brand association* lainnya.

Country of Origin dapat dijelaskan dalam 3 faktor, yaitu :

1. Hadirnya kondisi anteseden yang memberi pengetahuan dan sensitivitas terhadap *Country of Origin* sebagai bukti pembelian. Pertimbangkan tingkat konsumen dan pasar merepresentasikan sebuah set determinan yang terdiri atas :

- i. Faktor Konsumen
 - a. *Product/Brand Familiarity* dan pengalaman
 - b. Tingkat keterlibatan dalam proses keputusan pembelian
 - c. Etnosentris dan patriotisme
 - ii. Faktor Pasar
 - a. Tipe, karakteristik, dan atribut produk
 - b. Kesan Merek
 - c. Reputasi dari jalur distribusi
 - d. Permintaan pasar
 - iii. Kondisi dari lingkungan negara
 - a. Kehadiran dan pengaruh dalam pasar global
 - b. Tingkat dari pertumbuhan ekonomi
 - c. Politik, sosial, dan Budaya
2. Secara khusus, tingkat dari kompetisi dan jumlah merek yang berkompetisi dalam pasar lebih mempengaruhi kehadiran dan tingkat CSE. Bahkan diiringi dengan hadirnya pengaruh-pengaruh bias lainnya.
 3. Keputusan manajemen yang bebas dan terlepas dari proses pemilihan oleh konsumen termasuk :
 - i. Standarisasi program pemasaran
 - ii. Kesan program dan keputusan positioning
 - iii. Keputusan pemilihan lokasi manufacturing

Rasionaliasi produksi dan keputusan lokasi harus diarahkan agar selaras dengan standar program pemasaran, kesan produk dan keputusan *positioning*. Dan sebagai akhir dan tujuan dari *framework* ini adalah probabilitas merek/produk.

Jika pengetahuan mengenai *Country of Origin* tidak ada, maka individu tidak akan sensitive terhadap informasi mengenai *Country of Origin* , dan pemilihan keputusan pembelian tidak bergantung pada faktor tersebut, dan merupakan proses keputusan pembelian yang konvensional. Pertimbangan yang

sering dipakai adalah familirasi produk, pola pemakaian dan jumlah produk-produk yang berkompetisi. Berdasarkan studi yang sering dilakukan, sering kali *Country of Origin* dimunculkan agar dikenali dan menjadi pengetahuan bagi individu dalam menilai suatu produk. Bahkan suatu merek yang terkenal sangat diperhatikan asal produk tersebut dan menjadi pertimbangan yang menentukan dalam proses pembelian suatu produk. Hal yang utama dan penting dalam studi mengenai *Country of Origin* sendiri adalah menginvestigasi kehadiran dari segmen pasar yang relevan dan pengaruh-pengaruh yang timbul. Beberapa faktor yang mempengaruhi *Country of Origin* dari suatu produk berdasarkan produk dan tingkat pasar antara lain : tipe produk, produk industri, atribut produk, kesan merek, reputasi dari agen, labeling, permintaan pasar.

Salah satu variabel yang bisa jadi pertanda kualitas yang penting adalah harga. Relevansi dari suatu harga sebagai suatu pertanda kualitas tergantung pada tanda-tanda, individu, dan produk lain. Harga akan cenderung dianggap sebagai pertanda kualitas jika tanda-tanda lain tidak ada. Jika terdapat tanda instrinsik dan ekstrinsik maka lebih kecil kemungkinan konsumen mengacu pada harga. Setiap orang berbeda dalam meyakini harga sebagai suatu pertanda kualitas. Apabila seseorang tidak sanggup atau tidak termotivasi untuk mengevaluasi suatu produk, harga disini menjadi relevan.

Para individu juga berlainan dalam memberikan penilaian mereka terhadap kualitas. Beberapa mempertimbangkan prestise dari sebuah merek yang punya harga tinggi, sementara yang lainnya mengabaikan hal tersebut. Penggunaan harga sebagai tanda kualitas akan berbeda antar kelas produk. Kelas produk yang sulit untuk dievaluasi akan lebih memungkinkan untuk mempunyai harga sebagai pertanda kualitas. Seseorang tidak akan mempertimbangkan kualitas apabila selisih harga relatif kecil. Harga akan relevan sebagai petanda kualitas jika terdapat lebih banyak perbedaan dalam kesan kualitas antar kelas produk.

Suatu penelitian tentang dampak harga, *country of origin*, dan *country of manufacture* terhadap penilaian konsumen atas persepsi nilai dan kualitas dari suatu produk, juga terhadap *willingness to pay* konsumen untuk produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan Amerika/USA (sebagai negara

maju) memiliki persepsi kualitas yang relatif jauh lebih tinggi dari pada produk yang dihasilkan di Korea (sebagai negara industri baru) apalagi jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan di Cina (sebagai negara berkembang). Tetapi jika diperbandingkan antara produk dari negara industri baru dan produk dari negara berkembang, misalnya antara produk yang dihasilkan di Cina dan Korea, maka hanya terdapat perbedaan persepsi kualitas yang relatif tipis (Gopalkrishnan dan Jukti,1997).

