

BAB II

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai *country of origin* merujuk kepada berbagai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, seperti pada *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic* yang berjudul *A Less Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and The COO Effects-Indonesian Evidence* oleh Hamin (Christian University of Duta Wacana, Yogyakarta) dan Greg Elliot (Department of Business, Macquarie University, Australia) pada tahun 2006. Jurnal tersebut menguraikan tentang teoritis dan hubungan praktis dari etnosentris konsumen dan *country of origin* dalam melakukan keputusan pembelian konsumen dari negara berkembang seperti Indonesia.

Penelitian ini mengacu pada tesis yang berjudul *The Effect of Country of Origin on Brand Image: The Case of Mavi Jeans – A Turkish Brand In The U.S* oleh Ece Ozmen (Faculty of California State University, Fullerton) pada tahun 2004. Studi ini menguji pengaruh dari *country of origin* dalam persepsi kualitas dan keputusan pembelian pada konsumen di Amerika, melihat merek dari Turki. Penelitian itu menyimpulkan bahwa masyarakat yang tinggal di California tidak menganggap *country of origin* sebagai faktor yang penting dalam menentukan kualitas dari produk ,yaitu jeans.

Penelitian ini juga mengacu pada *Journal of Marketing Intelligence and Planning* yang berjudul *The Effect of Country of Origin on foreign brand name in The Indian Market* oleh Neelam Kinra (Indian Institute of Management, Lucknow, India) pada tahun 2006. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa orang India melihat merek asing itu lebih dipercaya dan lebih aman dibandingkan dengan merek domestik. Terbukti dari tingginya rating atribut dari parameter “teknologi” dan “kualitas” untuk nama-nama merek asing. Sebaliknya, poin utama yang dimiliki merek India adalah “murah” dimana kelemahan terbesarnya adalah rendahnya “nilai status”, mengindikasikan mereka disediakan untuk status sosial yang rendah, dimana merek buatan negara maju seperti Amerika atau Jerman mempunyai kesempatan yang lebih baik dari persepsi citra merek yang positif. Faktanya, sikap konsumen terhadap produk atau merek yang spesifik dapat dirubah, baik menguntungkan atau tidak, melalui citra negara asal suatu merek, yang mempunyai efek dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih merek.

Walaupun ketiga jurnal tersebut digunakan penulis sebagai rujukan, terdapat perbedaan dengan skripsi ini. Jika jurnal pertama membahas mengenai teoritis dan hubungan praktis dari etnosentris konsumen dan *country of origin* dalam melakukan keputusan pembelian konsumen, jurnal kedua melihat pengaruh negara asal, dalam hal ini merek dari Turki, terhadap persepsi kualitas dan keputusan pembelian pada konsumen di pasaran Amerika. Jurnal ketiga membahas sikap konsumen terhadap produk atau merek yang spesifik melalui citra negara asal suatu merek, yang mempunyai efek dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih merek., maka penelitian skripsi ini mencoba untuk membahas tentang

pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap *repurchase intention* pada konsumen di pasaran Indonesia terhadap produk Lea jeans.

B. Konstruksi Model Teoritis

1. *Country of Origin*

Country of origin menunjukkan asal/lokasi dimana suatu produk dihasilkan, seringkali diartikan bahwa produk tersebut bukan merupakan produk domestik. Negara ataupun lokasi produk ini adalah elemen yang sering dikaitkan dengan asosiasi merek kedua (*secondary association*) selain perusahaan pembuat, distribusi, karakter, dan kegiatan tertentu. Namun dalam hal ini, terutama untuk produk komoditi yang hampir tidak menggunakan merek, maka *Country of origin* merupakan asosiasi utama dalam menilai suatu produk. *Country of origin* menjadi suatu patokan dalam penilaian keberhasilan suatu produk diterima dalam pasar.

Asosiasi *Country of origin* di dalam perspektif adalah suatu hal yang meningkatkan kebanggaan, atau patriotisme dalam memakai suatu produk, seperti slogan “Aku Cinta Produk Indonesia” dan sebagainya. Sedangkan dalam perspektif dunia internasional melambangkan identitas dan kebudayaan asal dari suatu produk.

Bisnis global saat ini memberikan kesulitan bagi konsumen dalam mengidentifikasi secara tepat asal suatu produk. Banyak penelitian telah dilakukan untuk melihat reaksi konsumen terhadap produk buatan luar (merek luar negeri) dan produk yang dibuat dalam negeri (bermerek domestik). Globalisasi telah membawa produk “*hybrid*” yang dibuat suatu negara tapi

membawa nama merek asing. Banyak produk telah diproduksi di berbagai negara namun ditampilkan dengan merek yang sama.

Maka label “*made in*” menjadi sifat (atribut) yang penting bagi konsumen dalam proses penilaian suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa negara asal suatu produk mempunyai peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran internasional. Selain itu bagi perusahaan sendiri, hal ini dianggap penting dalam menyelenggarakan praktek pemasaran yang efektif dengan adanya perbedaan sikap dari konsumen dalam menilai negara asal suatu produk.

Penelitian terhadap konsumen menunjukkan bahwa dalam proses pembelian, seseorang sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapatnya. Berdasarkan hal ini, maka informasi merupakan awal pembentukan model perilaku pembelian seseorang. Informasi dapat berupa intrinsik seperti desain produk atau ekstrinsik seperti harga dan merek. Seringkali konsumen menggunakan data ekstrinsik maupun instrinsik dalam mengevaluasi suatu produk.

Country of origin berpengaruh dalam menilai suatu produk. Konsumen cenderung mempunyai kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan di suatu negara. Sehingga dapat dikatakan bahwa negara asal, seperti juga harga dan nama merek merupakan tanda dalam penilaian suatu produk. Dalam hal ini biasanya konsumen menggunakan kode (negara asal) untuk menilai barang saat mereka tidak terlalu paham dari kualitas produk tersebut secara intrinsik.

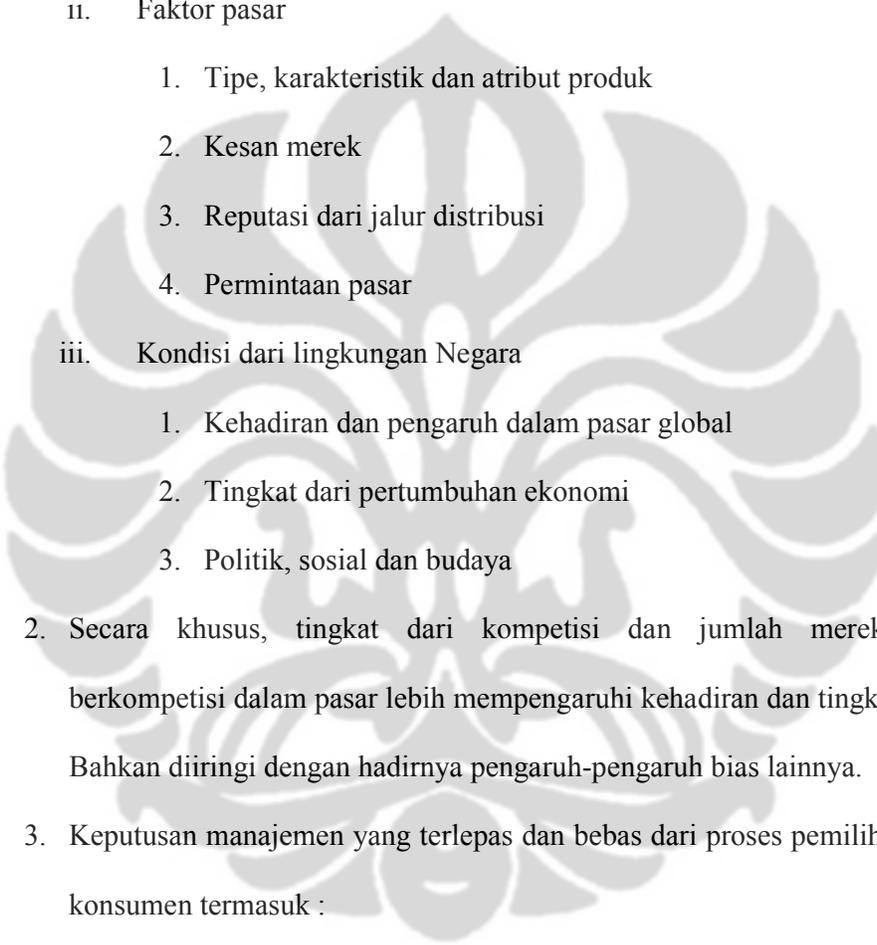
Menurut studi yang telah dilakukan oleh *Nagashima (1977)*, konsumen mempunyai *image* tersendiri dalam pikirannya terhadap spesifikasi kategori

produk tertentu. Misalnya Jerman terkenal dengan negara yang memproduksi mobil mewah, Amerika terkenal dengan komputernya, sedangkan Italia terkenal dengan *fashion*-nya. Dari kesan yang dimiliki oleh konsumen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari *country of origin* terhadap produk khusus sangat bervariasi antar setiap negara.

Sedangkan hipotesa yang dilakukan oleh *Hong dan Wyer (1989)*, menunjukkan bila negara asal suatu produk diberitahu pada waktu yang singkat sebelum sifat-sifat khusus disampaikan, maka negara asal tersebut berfungsi sebagai sifat khusus dari produk itu. Dimana kondisi inilah yang dapat mempengaruhi kesimpulan dan keputusan dalam membeli suatu produk. Akan tetapi bila informasi negara asal tersebut dipisahkan dari informasi tentang sifat-sifat khusus produk tersebut maka konsep terbentuk berdasarkan negara asal itu saja, sehingga *country of origin* akan sangat berarti bila hal itu dianggap sebagai sifat khusus. *Country of origin* tidak hanya mempengaruhi penilaian suatu produk secara langsung, akan tetapi juga dapat menambah pengaruh atribut produk lainnya karena *country of origin* akan merangsang konsumen untuk berpikir lebih intensif tentang informasi produk atribut lainnya. Konsekuensinya adalah terdapatnya interaksi antara *country of origin* dan produk atribut 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. pertimbangan tingakt konsumen dan pasar merepresentasikan sebuah set deteminan yang terdiri atas :

- 
- i. Faktor konsumen
 1. *Product/Brand Familiarity* dan pengalaman
 2. Tingkat keterlibatan dalam proses keputusan pembelian
 3. Etnosentris dan patriotisme
 - ii. Faktor pasar
 1. Tipe, karakteristik dan atribut produk
 2. Kesan merek
 3. Reputasi dari jalur distribusi
 4. Permintaan pasar
 - iii. Kondisi dari lingkungan Negara
 1. Kehadiran dan pengaruh dalam pasar global
 2. Tingkat dari pertumbuhan ekonomi
 3. 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 terlepas dan bebas dari proses pemilihan oleh konsumen termasuk :
 - i. Standarisasi program pemasaran
 - ii. Kesan program dan keputusan *positioning*
 - iii. Keputusan pemilihan lokasi *manufacturing*

Rasionalisasi produk 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 profitabilitas dari merek/produk.

Chike Okechuku pada tahun 1994 melakukan studi dengan menggunakan analisa conjoint. Dimana analisa ini berfungsi untuk mengetahui pentingnya negara asal produk bagi konsumen Amerika, Kanada, Jerman, dan Belanda. Penelitian dilakukan terhadap kategori produk, yaitu TV dan radio kaset player, dengan tingkatan profil gabungan atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi : merek, negara asal, harga, kualitas gambar, kualitas penerimaan dan garansinya.

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

Walaupun pengaruh dari *country of origin* sangat besar terlihat dari dua kategori produk tersebut diatas, namun secara aktual terkadang tidak berlaku terhadap perilaku konsumen. Hal ini dapat dijelaskan karena penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan konsumen, bukan dengan tingkah laku pembeliannya. Dalam hal ini, tingkah laku pembelian konsumen tergantung dari perhatian konsumen terhadap negara asal produk seperti label “*made in*” pada saat pembelian.

Jika konsumen tidak terlalu memperhatikan negara asal produk seperti label “*made in*” saat pembelian, maka akan sangat menguntungkan bagi negara pemasar yang memiliki *image* yang rendah di mata konsumen, begitu juga sebaliknya. Bagi konsumen negara berkembang, *image* suatu negara dan pengaruh negara asal mempengaruhi proses pembelian. Konsumen negara maju mendapatkan lebih banyak informasi dan memiliki lebih banyak pengalaman pembelian sehingga lebih percaya diri waktu membeli produk dalam negeri. Produk negara maju pada umumnya memiliki penilaian yang lebih positif daripada produk negara berkembang. Pada umumnya, produk Jepang dan Jerman dinilai lebih tinggi oleh konsumen di berbagai Negara. Sehingga penilaian konsumen dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi tersebut. Penelitian yang dilakukan di Arab Saudi mempelajari sikap konsumen terhadap label “*made in*” Amerika, Jepang, Jerman, Italia, Inggris dan Taiwan, hasilnya menyatakan bahwa label Taiwan dinilai paling rendah, dan Jepang mendapatkan ranking tertinggi (Yavas, B dan Alpay, G., 1986).

Pendidikan, umur dan penghasilan memiliki pengaruh positif untuk timbulnya sikap yang lebih terbuka terhadap produk luar negeri. Pada umumnya kaum pria dapat menilai lebih tinggi untuk negara yang dapat memproduksi kendaraan bermotor. Selain itu dari segi umur biasanya kawula muda lebih mempunyai sikap positif terhadap produk luar negeri/asing daripada orang tua, begitu juga dengan konsumen yang memiliki pendidikan tinggi.

a. Pengaruh *Country of Origin* pada Evaluasi Produk

Suatu jumlah yang pantas dipertimbangkan dari riset telah dibuat dalam penelitian tentang pengaruh *country of origin* yang mendukung gagasan di mana *country of origin* sungguh berpengaruh atas evaluasi produk. Sebagian besar dari studi-studi tersebut memperlihatkan bahwa *country of origin* mempengaruhi evaluasi konsumen dengan melihat pada kualitas produk (Han 1989; Johanson 1989). Berdasarkan pada Bilkey (1982), analisis tentang *country of origin* fokus pada opini pembeli mengenai kualitas yang relatif dari barang dan jasa yang dihasilkan di berbagai negara. Itu muncul kalau para pembeli di dalam negara-negara yang maju cenderung untuk menganggap produk-produk buatan negara berkembang dengan kualitas yang lebih rendah dibandingkan kebanyakan produk-produk buatan negara-negara yang maju. Secara logika hal ini memberi suatu manfaat kompetisi kepada produsen dari negara-negara industri.

Bagaimanapun juga, studi-studi lainnya telah menunjukkan bahwa konsumen menggunakan *country of origin* sebagai salah satu atribut dari produknya, sekalipun menjadi salah satu kelemahan (Hong and Wyer, 1989). Maheswaran menyatakan bahwa dari campuran penelitian-penelitian tersebut dapat lebih dengan mudah dipahami didasarkan pada landasan pemikiran bahwa konsumen-konsumen menggunakan *country of origin* sebagai informasi di dalam membuat evaluasi-evaluasi (Maheswaran 1994, hal 354). Penelitian Maheswaran memberikan pengetahuan tentang pengaruh *country of origin* terhadap evaluasi produk. Dia menguji kemungkinan dari stereotip *country of origin* yang menyimpang agar fungsional dan mengidentifikasi kondisi pada stereotip tersebut

mempengaruhi evaluasi produk para konsumen. Maheswaran menyimpulkan bahwa :

Tingkat keahlian konsumen-konsumen dan kekuatan atribut informasi menentukan tingkat *country of origin* mempengaruhi evaluasi produk. Ketika atribut informasi tidak ambigu, baik yang ahli maupun pemula menggunakan *country of origin* dalam mengevaluasi. Para ahli mendasarkan evaluasi mereka pada kekuatan atribut, sedangkan pemula bersandar pada *country of origin*. Para ahli menggunakan *country of origin* untuk memproses secara selektif dan mengingat atribut informasi, sedangkan pemula menggunakannya secara diferensial menginterpretasikan informasi atribut berikut. (Maheswaran 1994, hal 362)

Beberapa studi lainnya berusaha untuk mengklarifikasikan dan mengerti bagaimana individu menggunakan *country of origin* dalam konteks mengolah informasi dan aktivasi informasi (e.g., Hong dan Wyer 1989; Johansson 1989; Obermiller dan Spangenberg 1989). Sebagai contoh, Han (1989) memposisikan *country of origin* dari suatu produk bisa bertindak sebagai suatu ukuran tiruan atau pengganti untuk atribut produk yang lain untuk individu yang tidak familiar dengannya atau kategori produk. Untuk individu yang familiar dengan produk atau kategori suatu produk, dia memposisikan *country of origin* sebagai suatu indeks ringkasan atau heuristic yang mengurangi jumlah dalam pengolahan informasi yang dibutuhkan dalam mengambil keputusan.

Hong dan Wyer (1989), memfokuskan pada proses-proses yang mendasari pengaruh dari *country of origin*. Mereka menegaskan bahwa *country of origin* tidak hanya mempengaruhi pada evaluasi produk tapi juga ada untuk merangsang subyeknya untuk berpikir lebih luas tentang informasi atribut produk lainnya. Mereka mencapai kesimpulan bahwa *country of origin* merangsang keinginan dalam mencari tahu informasi lainnya dari suatu produk, tapi *product impression*

merupakan bentuk utama dalam mengevaluasi atribut individual suatu produk. *Country of origin* bertindak sebagai satu atribut, tetapi itu tidak hanya sekedar suatu asas dan fungsi organisasi. (Hong dan Wyer, hal 175)

b. Hubungan antara *Country of Origin* dengan Kesan Kualitas

Negara asal merupakan indikator terhadap kualitas dan mempengaruhi proses evaluasi produk secara keseluruhan. Penggunaan negara asal produk sebagai isyarat tunggal akan menghasilkan kesimpulan dimana pengaruh *country of origin* sangat besar. Dan hubungan antara kualitas dan COO akan lebih nyata bila COO diberitahu tanpa informasi merek dan harga. Selain itu terdapat faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menilai produk seperti karakteristik konsumen, dan kesamaan antara kelas produk disamping tidak hanya menggunakan informasi tentang *country of origin*.

Menurut Domingo T. R, 1997 dalam bukunya *Quality Means Survivall*, kualitas menjadi *the name of the game* dan salah satunya kualitas sebagai duta besar *de facto* suatu Negara, seperti digambarkannya kita mengenal produk/merek Sony, Toyota sebagai produk buatan Jepang begitu juga merek Mercedes Benz atau BMW sebagai buatan Jerman tapi mungkin kita sendiri tidak mengenal duta besar negara Jepang atau Jerman di Negara kita. Sehingga jelas sekali bahwa produk-produk berkualitas dan komoditas ekspor negara manapun adalah *Ambassadors of good will*.

**c. Kesan Kualitas Berbagai-macam Produk dari Berbagai Negara
Termasuk Produk Domestik yang ada di Indonesia**

Seiring dengan perkembangan perekonomian, bisnis ritel, dan era globalisasi dimana tidak ada batasan dan hambatan bagi masuknya produk impor ke Indonesia, kita dapat menjumpai bermacam-macam produk buatan dalam dan luar negeri bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar di Indonesia.

Bermacam-macam merek dari berbagai macam kategori produk bersaing untuk dapat melekat kuat di benak konsumen, hal ini terlihat dari banyaknya iklan yang tampil pada berbagai media yang ada di Indonesia, baik majalah, surat kabar, televisi, dan lain sebagainya. Kalau kita perhatikan dengan seksama maka berbagai pesan disampaikan oleh berbagai iklan itu yang menunjukkan *positioning* merek produknya masing-masing. Dalam hal ini pihak perusahaan berusaha membuat integrasi komunikasi pemasarannya dengan berpegang pada komitmennya '*speak with one voice*'. Selain itu mereka juga harus menjaga kualitas produknya agar tetap tinggi di mata konsumen.

Jelas sekali bahwa kualitas merupakan faktor penting bagi keberhasilan pemasar, contoh dekat kita lihat pada keberhasilan Jepang dalam komitmennya yang tinggi akan kualitas produk-produknya. Perusahaan Indonesia sendiri yang dirasa cukup berhasil akan komitmen tinggi akan kualitas produk dan layanannya adalah Aqua sebagai produsen air minum mineral dan menjadi pemimpin pasar. Terlihat juga bahwa konsumen rela membayar harga yang lebih tinggi untuk merek Aqua ini dibandingkan merek lainnya seperti Vit, Ades, dan lainnya.

Mengapa konsistensi kualitas produk dengan mempertahankan resepnya sejak jaman dulu dengan standar produksi yang begitu ketat, juga merupakan kiat Coca Cola sebagai salah satu produk buatan Amerika dalam mempertahankan konsumennya. Selain itu kita juga mengenal beberapa negara yang berhubungan erat dengan keunggulan produknya, seperti Perancis dengan produk parfumnya sehingga banyak produsen parfum yang menggunakan merek yang berbau perancis, merek Opel yang berhubungan dengan produk negara Jerman dan lainnya.

2. Merek

Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, mendefinisikan merek sebagai berikut :

“Sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasikan baran atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Jadi merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek sebenarnya merupakan janji penjual secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Tetapi merek lebih dari sekedar symbol. Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian:

1 Atribut :

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain.

Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut ini untuk mengiklankan produknya.

2 Manfaat :

Merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, merek membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan/atau emosional. Atribut 'tahan lama' dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional "Saya tidak ingin membeli mobil baru setiap beberapa tahun".

3 Nilai :

Merek juga menyatakan nilai produsen. Mercedes menyatakan kinerja tinggi, keamanan, prestise, dan lain-lain. Pemasar merek harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.

4 Budaya :

Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman yaitu terorganisir, efisien, dan mutu tinggi.

5 Kepribadian :

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek merupakan orang, binatang, atau subyek, apa yang akan terpikir oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu tempat yang sederhana (obyek). Kadang-kadang merek mencerminkan kepribadian seorang terkenal.

6 Pemakai :

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan merek tersebut. Yang diharapkan adalah pemakainya merupakan orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.

Semua ini menunjukkan bahwa merek menunjukkan symbol yang kompleks. Jika suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya. Dengan enam tingkat pengertian merek diatas, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan ditetapkan identitas merek.

a. Brand Image

Agar dapat memenangkan persaingan tentunya penawaran dari perusahaan tentunya harus mendapat tempat dalam benak konsumen. Dengan semakin banyaknya penawaran sejenis dan hampir sama karakteristiknya, sangat sulit untuk membedakan antara penawaran satu dengan penawaran lainnya. Untuk dapat membedakan antara produk yang dijual dengan produk pesaing tentunya harus dilakukan pembedaan atau *diferensiasi*. Diferensiasi dapat dilakukan melalui 4 (empat) segi, yaitu melalui produk, *service*/pelayanan, personel, atau melalui image/citra (Philip Kotler, *Marketing Management-An Asian Perspective*, p 350). Perbedaan melalui image seringkali dilakukan apabila hampir tidak ada perbedaan (karakteristik yang tidak jauh berbeda) antara produk yang ditawarkan dengan produk pesaing seperti misalkan untuk produk rokok, atau air dalam kemasan. Image menjadi sangat penting karena image yang melekat atas merek

tertentu dalam pandangan konsumen akan mempengaruhi ketertarikan konsumen atas merek tersebut.

Kemudian definisi dari image menurut Kotler adalah :

“ Image is the set of beliefs, idea and impression that holds of an object ”

Dan kemudian ada definisi lain dari Bovee dan Aarens adalah sebagai berikut :

“ The sum of the impressions about an organization, company, or individual as they perceived in the mind of the public “

Jadi pada dasarnya image merupakan pandangan, impresi, kepercayaan orang terhadap sesuatu/objek. Objek tersebut dapat berupa organisasi, perusahaan, individu, atau merek.

Merek (*brand*) merupakan sebuah nama atau symbol (seperti logo, *trademark*, kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan dapat membedakan penawaran tersebut dengan penawaran pesaing (Aaker, A.David, *Managing Brand Equity*, New York Free Press, 1991, p 7). Merek menjadi sangat penting bagi produk yang sangat sedikit perbedaan diantaranya. Jenis produk yang disebut dengan *parity product* ini merupakan produk yang *undifferentiated*. Tetapi dengan pengembangan *image* atas merek (*brand image*) maka produk tersebut dapat terdiferensiasi di dalam benak konsumen.

Definisi *Brand Image* itu sendiri menurut Dunn dan Barban adalah :

“ A brand image is the set of belief of meanings by which it is known and through which people describe, remember, and relate to it. “

Dan kemudian definisi *Brand Image* menurut Bovee and Aarens adalah :

“ *A mental image that reflects the way a brand is perceived, including all the identification elements, the product personality, and the emotions and association evoked in the mind of consumer.* “

Lalu ada definisi *Brand Image* menurut Timmermann yang mengatakan :

“ *A brand image is often conceptualized as a collection of association linked to a brand.* “

Brand image sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu *brand*/merek tertentu sehingga dalam brand image aspek psikologis lebih berperan dibandingkan dengan aspek fisik dari merek tersebut. Aspek fisik dari merek dibentuk oleh karakteristik fisik dari produk tersebut, desain kemasan, logo. Sedangkan aspek psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, *values, personalities* yang dianggap oleh orang menggambarkan produk tersebut.

Jika berbicara mengenai *Brand Image*, sangat penting untuk membahas mengenai *brand associations* yang merupakan hal apapun yang berhubungan dengan ingatan tentang sebuah merek. Brand image itu sendiri menurut David A. Aaker dalam bukunya *Managing Brand Equity*, New York Press, 1991 adalah merupakan sekumpulan dari asosiasi-asosiasi dari sebuah merek yang terorganisasi dengan maksud-maksud tertentu. Asosiasi-asosiasi tersebut merupakan persepsi seseorang mengenai atas sebuah merek yang seperti penjelasan mengenai definisi brand image bahwa brand image merupakan *a set of beliefs*, persepsi seseorang terhadap sebuah brand. Dalam persepsi tersebut

termasuk elemen fisik produk, elemen psikologis dari produk yang didalamnya ada emosi, perasaan yang ada dalam benak seseorang.

i. Tipe-tipe Asosiasi

Asosiasi-asosiasi tersebut terbagi dalam beberapa tipe, yaitu :

1. *Product Attributes*

Yang paling sering dilakukan adalah mengasosiasikan sebuah objek dengan atribut produk atau karakteristik produk. Dalam tipe ini yang diasosiasikan adalah karakteristik produk tersebut seperti Volvo yang mempunyai asosiasi mobil yang aman, serta tahan lama, kemudian Mercedes yang mempunyai asosiasi mobil yang berteknologi tinggi serta mobil Lux.

2. *Intangible*

Dalam tipe ini yang ditekankan adalah faktor-faktor *intangible* dari sebuah merek, bukan spesifikasi produknya. Maka yang ditonjolkan adalah hal-hal kasat mata seperti *perceive quality*, keunggulan teknologi, *perceived value*. Hal-hal tersebut dapat dikatakan berhubungan dengan reputasi merek seperti Volvo yang dipersepsikan sebagai mobil yang aman.

3. *Costumer Benefits*

Asosiasi ini sepertinya berkaitan erat dengan produk atribut tetapi dilihat dari sudut pandang yang berbeda. Atribut produk berkaitan dengan *rational benefit* yang menggambarkan kegunaan dari produk tersebut sementara *costumer benefits* berkaitan dengan *psychological benefit* yang berhubungan dengan apa yang dirasakan setelah membeli atau memakai merek tersebut. Sebagai contoh

Clear sebuah shampoo anti ketombe mempunyai *rational benefit* menghilangkan ketombe dari rambut sementara *psychological benefit*-nya adalah membuat pemakainya lebih percaya diri.

4. *Relative Price*

Tipe asosiasi ini menggambarkan posisi merek dibandingkan dengan pesaing dari segi harga. Suatu merek dapat dikategorikan sebagai merek dengan harga premium karena harganya lebih mahal dari merek lain dalam kategori produk yang sama atau harga lebih ekonomis dibandingkan merek lain karena harganya lebih murah. Seringkali posisi harga tersebut berkaitan erat dengan kualitas dari merek tersebut dimana merek dengan harga premium diasosiasikan dengan kualitas yang tinggi.

5. *Use / Application*

Tipe ini mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah aplikasi atau penggunaannya seperti contoh Energen Cereal yang merupakan sereal yang digunakan di waktu pagi sebagai sarapan pagi

6. *User / Customer*

Tipe ini mengasosiasikan merek dengan jenis pengguna produk tersebut. Asosiasi ini berhubungan erat dengan segmentasi dimana sebuah merek disegmentasikan untuk kalangan tertentu misalkan kalangan muda.

7. *Celebrity / Person*

Asosiasi ini menghubungkan atau mengaitkan merek dengan seseorang tertentu misalkan publik figure sebagai *endorse*. Seperti misalkan Cerebrovit,

multivitamin penguat daya konsentrasi, yang menggunakan Dedy Corbuzer, seorang pesulap yang mempunyai ciri khas dengan kata “konsentrasi”.

8. Life-style / Personality

Asosiasi ini mengaitkan antara merek dengan gaya hidup seseorang atau *personality* seseorang seperti jujur, ramah, inovatif, dan lain-lain.

9. Product Class

Tipe ini mengasosiasikan merek dengan kelas produknya dimana yang dilakukan adalah menguatkan kesan kelas produk tersebut seperti misalkan Sanex Facial Wash yang mencoba memposisikan diri sebagai produk kesehatan bukan produk kecantikan atau kosmetik.

10. Competitors

Asosiasi ini menggambarkan posisi sebuah merek terhadap pesaingnya yang berada dalam kategori produk yang sama yang dapat dibagi dalam dua tipe yaitu tipe yang menggunakan merek lain sebagai referensi dan yang kedua yang menggunakan keunggulan merek tersebut dibandingkan dengan yang lain.

11. Country / Geographic Area

Tipe asosiasi ini menghubungkan merek dengan daerah tertentu seperti Sony yang diasosiasikan dengan Jepang, atau Mercedes dengan Jerman. Seringkali asosiasi ini berkaitan erat dengan keunggulan negara atau daerah tersebut seperti produk mobil dari Jerman diasosiasikan dengan keunggulan teknologi.

Asosiasi-asosiasi tersebutlah yang membentuk *brand image* dimana sebuah merek dapat mempunyai beberapa asosiasi dimana asosiasi yang satu untuk mendukung asosiasi lainnya, tetapi tidak harus semua tipe asosiasi di atas harus ada dalam sebuah merek. Seringkali yang digunakan adalah asosiasi yang berhubungan erat atau mempengaruhi *buying behaviour* dimana *brand image* adalah salah satu proses yang membentuk atau mempengaruhi *purchase behaviour*.

ii. Fungsi dari Asosiasi

Asosiasi-asosiasi tersebut mempunyai fungsi atau kegunaan bagi pihak perusahaan maupun bagi konsumen seperti menjadi dasar bagi keputusan membeli (*purchase decision*) serta pembentukan *brand loyalty*. Secara lebih detail asosiasi-asosiasi mempunyai fungsi sebagai berikut :

1. Membantu memproses atau mencari informasi

Asosiasi memberikan kesimpulan gambaran mengenai suatu merek seperti spesifikasi dan karakteristiknya yang berguna bagi konsumen untuk mempermudah memproses dan memperoleh informasi tentang merek tersebut. Hal ini juga berguna bagi perusahaan dalam mempermudah usaha pengkomunikasikan merek tersebut.

2. Sebagai pembeda

Asosiasi merupakan hal dasar yang digunakan sebagai pembeda antara merek satu dengan yang lainnya dimana asosiasi-asosiasi yang lebih bersifat

psikologikal yang akan berguna dalam membedakan merek-merek dalam kelas produk yang hamper sama karakteristiknya.

3. Sebagai alasan untuk membeli (*reason to buy*)

Asosiasi-asosiasi dari sebuah merek menggambarkan atribut produk atau *costumer benefits* yang memberikan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli atau menggunakan merek tertentu.

4. Menciptakan sikap atau perasaan positif

Asosiasi-asosiasi dari sebuah merek dapat memberikan kesan baik dan positif terhadap sebuah merek. Seperti Pepsi yang menyampaikan bahwa meminum Pepsi adalah menyenangkan.

5. Basis untuk *Brand Extension*

Asosiasi-asosiasi dari sebuah merek dapat digunakan dalam *brand extension* dengan menciptakan hubungan antara merek yang sudah ada dengan sebuah produk baru. Seperti Honda yang berpengalaman dalam motor kecil kemudian melakukan *brand extension* dari sepeda motor ke mesin pemotong rumput.

b. Brand Associations

Brand Association adalah sesuatu yang dapat dilekatkan pada pikiran tentang sebuah merek dan diingat oleh pikiran.

Brand image adalah seperangkat dari *brand association*, biasanya diorganisasikan dalam arti tertentu. Jika suatu merek diposisikan dalam atribut

kunci untuk kelas produk tertentu (seperti dukungan layanan, keunggulan, teknologi, keamanan) maka kompetitor akan kesulitan melakukan penyerangan. Kompetitor mungkin dipaksa untuk menemukan positioning lain dalam bersaing. Karena itu, sebuah asosiasi bisa menjadi halangan bagi para kompetitor. Sebelas tipe *brand associations* adalah : *Product attribute, intangibles, customer benefit, relative price, use application, user, celebrity, life style, product class, competitor, dan country atau geographic area.*

Country of origin suatu produk disadari sebagai salah satu dari atribut pada produk yang berkontribusi suatu *brand image* dan juga mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek. Keller (2003) mempunyai konsep bahwa pengaruh *country of origin* adalah bagian dari *brand leveraging*

c. Brand leveraging

Brand knowledge bisa dihasilkan dengan berbagai cara yang berbeda. Terdapat bermacam-macam cara untuk menghasilkan suatu representasi terhadap merek didalam pikiran konsumen dan mengatur semua jenis informasi yang dapat terlihat dalam ingatan konsumen. Pemasar mencoba untuk mendesain penawaran produk mereka dan program-program pemasaran untuk menciptakan struktur *brand knowledge* yang paling efektif.

“Dalam meningkatkan pasar yang kompetitif, bagaimanapun juga, pemasar harus sering menghubungkan merek mereka dengan orang lain, tempat-tempat, benda, atau merek yang membangun atau mengangkat pengetahuan yang bisa jadi berbeda untuk mencapai secara langsung melalui program pemasaran produk. Menghubungkan merek dengan orang, tempat, benda atau merek, mempengaruhi *brand knowledge* dengan (1) menciptakan suatu *brand knowledge* yang baru atau (2) mempengaruhi *brand knowledge* yang ada. (Keller ,2003)

Dengan mempertimbangkan pengungkitan pengetahuan kedua sebagai sebuah kesatuan, faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang merek dan oleh karena itu *brand image* suatu produk tertentu harusnya menjadi (1) apa yang diketahui konsumen tentang produk itu secara keseluruhan (2) jika ada dari pengetahuan itu mempengaruhi apa yang mereka pikirkan tentang sebuah merek saat pengetahuan itu dihubungkan dalam beberapa mode dengan hal-hal lain yang mempengaruhi.

3. Keputusan Pembelian

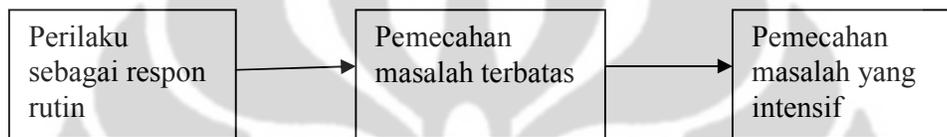
Setiap hari konsumen dihadapkan dengan pengambilan keputusan untuk memilih salah satu pilihan dari berbagai ragam pilihan. Keputusan yang diambil akan mengakibatkan konsekuensi. Jika konsekuensi hasil pengambilan keputusan adalah kepuasan, konsumen cenderung untuk mengambil keputusan yang sama seperti pengambilan keputusan sebelumnya. Apabila konsekuensinya adalah penyesalan, konsumen cenderung merubah keputusannya untuk menghindari konsekuensi yang tidak diinginkannya berulang kembali. Apakah konsep keputusan itu sendiri dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian akan dibahas dibawah ini.

a. Konsep Keputusan

Schiffman & Kanuk (2004) mendefinisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak

membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia berada dalam posisi membuat suatu keputusan.

Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Solomon (2004) membagi tiga tingkatan pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1 **Tingkatan Pemecahan Masalah yang Dilakukan oleh Konsumen**

Sumber :Michael R.Solomon (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, 6th Edition, New Jersey: Pearson Education International, p.295

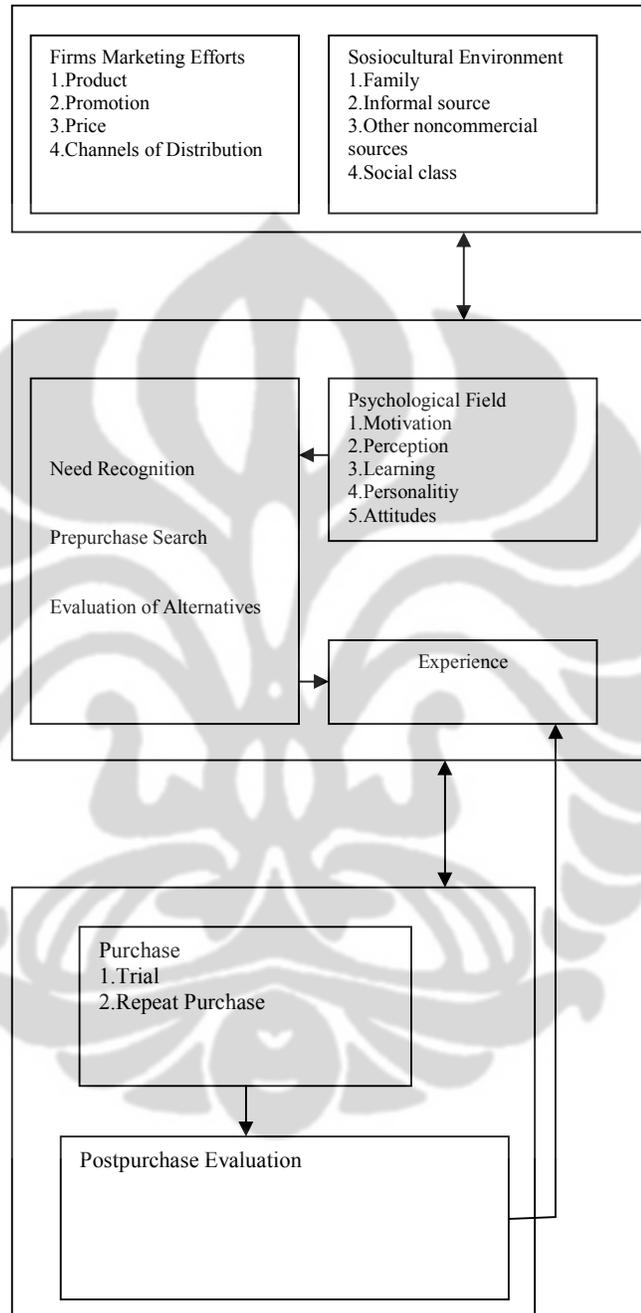
b. Pengambilan Keputusan Konsumen

Penelitian mengenai keputusan membeli konsumen telah banyak dilakukan sebelumnya. Menurut Solomon (2004), secara umum pengambilan keputusan oleh konsumen dilakukan dalam perspektif rasional, dimana konsumen mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai produk atau jasa yang diinginkan dan menggabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya. Dengan semua input itu, konsumen mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan.

Pendekatan perilaku pengambilan keputusan menemukan bahwa dalam menilai dan memilih alternatif keputusan, individu tidak selalu menunjukkan perilaku yang konsisten dan rasional. Pengambilan keputusan individu dilakukan dalam dua tahap yaitu tahap *editing* dan tahap *evaluation*. Dalam tahap *editing*, individu dengan melalui proses mental menyederhanakan alternatif keputusan dengan mengemas dan mempermudah proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana. Hal penting dalam tahap ini adalah transformasi konsekuensi menjadi keuntungan (*gain*) atau kerugian (*loss*) berdasarkan penyimpangan dari satu titik referensi. Tahap kedua, *evaluation*, yaitu individu mengevaluasi alternatif yang telah disederhanakan dalam tahap *editing* dan diasumsikan menghitung nilai dari tiap alternatif dan memilih alternatif dengan nilai tertinggi (Mowen dan Minor, 2001).

Lebih lanjut Sciffman & Kanuk (2004), menggambarkan proses pengambilan keputusan sebagai berikut:

Eksternal Influence



Gambar 2.2. Model Pengambilan Keputusan

Sumber: Leon G. Sciffman and Leslie Lazar Kanuk (2004). **Consumer Behavior**, 8th edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, p.554

Konsumen dalam membuat keputusan dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran perusahaan serta lingkungan social budaya. Dalam diri konsumen terjadi proses pengambilan keputusan yaitu bereaksinya area psikologis yang membuat konsumen sadar akan kebutuhan, kemudian konsumen mencari informasi sebelum membeli dan terakhir mengevaluasi pembelian dengan mempertimbangkan pengalaman membeli sebelumnya. Setelah mengambil sebuah keputusan untuk membeli merek produk tertentu, konsumen melakukan *trial* dan melakukan pembelian ulang. Langkah yang terakhir setelah membeli adalah mengevaluasi pembelian, dimana evaluasi pembelian ini akan dijadikan salah satu dasar bagi pengambilan keputusan pembelian berikutnya.

c. Intensi Pembelian Ulang

i. Intensi

Ajzen (1998) mendefinisikan intense sebagai berikut:

Intention are assumed to capture the motivational factors that have an impact on a behavior; they are indications of how hard people are willing to try, of how much effort they are planning to exert, in order to perform the behavior. (Ajzen, 1998, hal.67)

Lebih lanjut, Mowen dan Minor (2001) mendefinisikan intensi perilaku (*behavioral intentions*) sebagai sebuah ekspektasi untuk berperilaku dengan sebuah cara untuk mendapatkan dan menggunakan produk dan jasa. Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa intense adalah sebuah ekspektasi seseorang untuk berperilaku, baik itu dalam memperoleh dan menggunakan (mengkonsumsi) produk.

Peter & Olsen (2005) juga berpendapat bahwa intense membeli suatu produk disadari oleh sikap seseorang terhadap perilaku membeli produk tersebut. Jika sikapnya yang diambil adalah loyal terhadap suatu produk maka dia akan mempunyai niat untuk melakukan *repurchase intention*, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak loyal maka konsumen tersebut tidak mempunyai niat untuk melakukan *repurchase intention*.

ii. Pembelian Ulang

Setelah membeli suatu produk, konsumen kemudian mengevaluasi produk yang dibelinya tersebut. Bahan evaluasi tersebut akan dijadikan konsumen sebagai dasar untuk melakukan pembelian berikutnya. Salah satu definisi mengenai pembelian ulang dikemukakan oleh Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002), yaitu perilaku pembelian ulang atas produk, jasa atau merek yang sama yang terjadi akibat aktivitas pemasar.

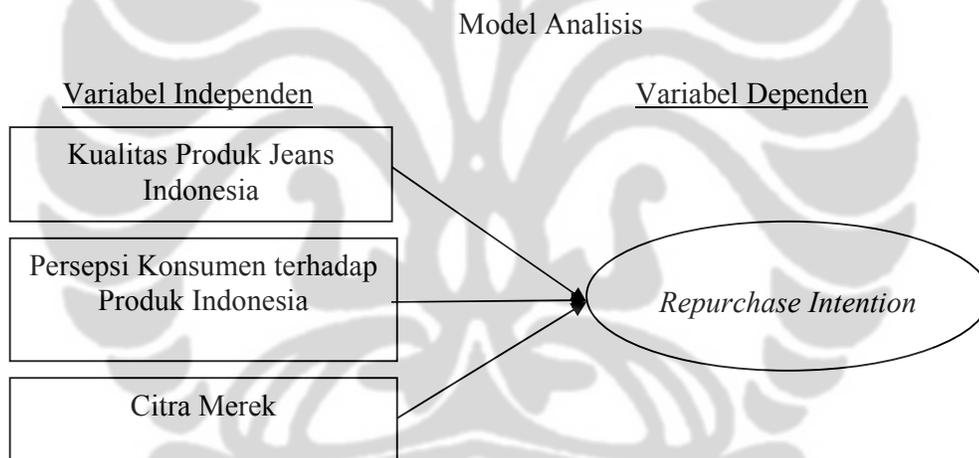
Umumnya konsumen melakukan pembelian ulang pada pasar yang kompetitif dan tiap harinya konsumen membeli sejumlah produk dari merek tertentu yang sudah familiar dengan mereka (Sharp, Byron & Goodhart, 2002). Pendapat lain dikemukakan oleh Fitsimons & Morwitz (1996) yaitu kognisi mengenai merek yang diaktifkan lebih sering dibandingkan merek lain pada saat konsumen menghadapi situasi sama.

Lebih lanjut definisi mengenai perilaku pembelian ulang dikemukakan oleh Mower & Minor (2001) yaitu perilaku pembelian ulang adalah konsumen seringkali membeli secara berulang produk yang sama. Definisi tersebut memberikan gambaran bahwa perilaku pembelian ulang adalah suatu perilaku

dimana konsumen membeli produk yang sama (merek yang sama) secara berulang kali.

C. Model Analisis

Dalam penulisan skripsi ini terdapat tiga variabel pengaruh *country of origin* pada *repurchase intention*. Variabel *repurchase intention* disebut sebagai variabel *dependen* (variabel terikat) dan pengaruh *country of origin* sebagai variabel *independen* variabel bebas). Untuk dapat lebih jelasnya dapat dilihat dari bagan model analisis berikut:



D. Hipotesa Penelitian

Hipotesa merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang mungkin terjadi antara dua variabel berdasarkan teori yang digunakan.

Berdasarkan literature sebelumnya tentang pengaruh dari *country of origin*, konsumen menghubungkan produk dari negara berkembang dengan kualitas yang rendah. Jika konsumen cenderung menghubungkan produk-produk dari negara berkembang dengan kualitas yang rendah, mengapa Lea Jeans disukai oleh konsumen Indonesia ? Dalam keadaan tersebut, apakah persepsi citra dari Indonesia mempengaruhi citra merek terhadap Lea Jeans pada konsumen Indonesia ?

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H_1 : Terdapat citra merek positif pada Lea Jeans di mata konsumen Indonesia

Catatan penjualan yang tinggi dari Lea jeans mengindikasikan bahwa produk tersebut adalah merek yang populer. Ini memastikan suatu pikiran bahwa Lea mempunyai citra merek positif.

- H_2 : Terdapat pengaruh dimensi kualitas produk jeans Indonesia dari variabel *country of origin* terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Indonesia merupakan negara industri yang masih dalam tahap berkembang. Dimana kualitas yang dihasilkan dalam produk-produk

Indonesia, dalam hal ini produk jeans menghasikan kualitas yang berbeda-beda.

- H_3 : Terdapat pengaruh dimensi persepsi konsumen terhadap produk Indonesia dari variabel *country of origin* terhadap variabel *Repurchase Intention*.

Indonesia berada di Asia Tenggara, dimana diketahui sebagai golongan negara belum berkembang di dunia ini. Indonesia juga tidak merupakan anggota Eropa, yang tidak mempunyai ekonomi yang stabil. Ini merupakan beberapa faktor yang dapat membuat konsumen Indonesia merasa Indonesia sebagai negara yang masih berkembang dan oleh karena itu menghubungkan produk-produk Indonesia dengan kualitas yang rendah dibandingkan pada produk-produk Eropa.

E. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Citra merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Lea jeans mempunyai kualitas yang baik • Lea jeans mempunyai desain yang baik • Lea jeans nyaman untuk dipakai • Lea jeans memuaskan dibandingkan produk yang lain 	Interval
<i>Country of Origin</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk buatan Indonesia mempunyai kualitas yang bisa bersaing dengan negara lain • Jeans Indonesia umumnya mempunyai kualitas yang bersaing dengan jeans dari negara lain 	Interval

		<ul style="list-style-type: none"> • Produk jeans Indonesia cukup baik • Produk jeans Indonesia kualitasnya dapat dipercaya 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Menganggap produk Indonesia kualitasnya bagus • Menganggap produk Indonesia itu awet atau tahan lama • Produk yang dibuat di Indonesia memiliki kualitas yang tidak jauh bila dibandingkan dengan produk import 	Interval
Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Repurchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengklarifikasi diri sebagai pelanggan yang setia pada produk Lea Jeans • Tidak akan pindah ke produk lain hanya untuk mendapatkan yang lebih baik di masa yang akan datang • Tetap membeli produk Lea jeans walaupun harus membayar lebih sedikit dari sebelumnya • Akan membeli produk Lea jeans lagi 	Interval

Operasionalisasi konsep ini mengacu pada tesis yang berjudul *The Effect of Country of Origin on Brand Image: The Case of Mavi Jeans – A Turkish Brand In The U.S* oleh Ece Ozmen.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam pendekatan kuantitatif peneliti melakukan suatu rangkaian penelitian yang berawal dari sejumlah teori, kemudian teori itu dideduksikan menjadi suatu hipotesis dan asumsi-asumsi suatu kerangka

pemikiran yang terjabarkan dalam sebuah model analisis yang terdiri dari variabel-variabel yang akan mengarah kepada operasionalisasi konsep.

Adapun alasan pemilihan pendekatan kuantitatif adalah karena pendekatan ini melakukan pengujian-pengujian teori pada sekelompok variabel yang diukur dengan angka-angka dan dianalisis dengan prosedur statistika.

2. Tipe Penelitian

Jika dilihat dari jenis penelitiannya maka penelitian yang digunakan dikategorikan ke dalam penelitian deskriptif. Jenis penelitian ini berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau suatu gejala, yang menjawab pertanyaan sehubungan dengan subyek penelitian pada saat ini (Hidayat, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2000, hal 29). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh *country of origin* terhadap citra merek.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini termasuk penelitian survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan dengan struktur yang baku. Dalam penelitian survei, kondisi penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti. Penelitian ini juga mengacu pada beberapa literatur dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan *country of origin* dan merek.

Teknik penskalaan yang digunakan adalah skala Likert, yaitu berisi pernyataan yang sistematis untuk menunjukkan sikap seseorang responden terhadap pernyataan itu. Indeks ini mengasumsikan bahwa masing-masing

kategori jawaban ini memiliki intensitas yang sama. Keunggulan indeks ini adalah kategorinya memiliki urutan yang jelas mulai dari “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, dan “sangat tidak setuju”. (Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2005 hal 110)

4. Populasi dan sampel penelitian

i. Populasi

Populasi penelitian merupakan populasi yang telah ditentukan sesuai dengan permasalahan penelitian dan pemilihan hasil penelitian yang ingin disimpulkan. Populasi pada penelitian ini adalah para mahasiswa UI yang pernah menggunakan produk Lea Jeans baik laki-laki maupun perempuan.

ii. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Pada umumnya kita tidak bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Apa yang bisa dilakukan peneliti adalah mengambil beberapa perwakilan dari suatu populasi kemudian diteliti.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik penarikan nonprobabilita. Teknik ini merupakan teknik yang memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: 1994), hal 61). Peneliti menggunakan teknik penarikan sampel purposive yang disebut juga *judgmental sampling*, dalam hal ini peneliti akan memilih orang-orang yang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yaitu sudah memiliki atau sudah pernah menggunakan produk jeans Lea, yang dimiliki sampel tersebut yang dipandang

mempunyai sangkut paut erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. (Singgih Santoso, Fandy Tjiptono, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Jakarta)

5. Teknik analisis data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisa statistik deskriptif yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas (Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT.Gramedia, 2005, hal 90). Indikator diukur dengan menggunakan tingkat pengukuran skala Likert, berupa angka-angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan M. Nasir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Gahalia Indonesia, 1998, hal 158). Teknik analisa data statistik dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS untuk menjalankan proses statistika tabulasi dimana dalam setiap table akan memuat perolehan angka dari setiap aspek.

G. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di dalam lingkungan UI, terutama di FISIP UI karena ada pertimbangan-pertimbangan khusus. Apabila studi ini ingin diaplikasikan untuk konsumen di luar Universitas Indonesia maka kemampuan hasil penilaian belum tentu sama, bisa menjadi lebih tinggi ataupun lebih rendah.
2. Penelitian ini hanya fokus pada satu objek penelitian yaitu Lea Jeans. Jika penelitian dilihat dari berbagai macam merk produk yang lain

kemungkinan hasil penelitian mengenai pengaruh *country of origin* dan citra merek terhadap *repurchase intention* akan berbeda dan akan lebih kelihatan seberapa baik produk jeans Lea bagi konsumen karena dapat dibandingkan dengan merek celana lain.

