

**EFEK MEREK DOMESTIK VS ASING DAN INFORMASI
COUNTRY-OF-ORIGIN TERHADAP PERSEPSI DAN SIKAP
KONSUMEN :
Studi Perilaku Konsumen Pada Produk Susu Olahan**

Angia Clara Citra ¹⁾, Suci Paramitasari Syahlani ²⁾

Bagian Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Gadjah Mada

(¹ angiacc@gmail.com; ² ssyahlani@yahoo.com)

ABSTRACT

The aim of this research is to identify the effect of domestic and foreign branding towards consumer perceptions and attitudes, also country-of-origin (COO) information towards consumer attitudes. Product stimuli used in this research was processed milk product. This research was held by factorial design and paper and pencil experiments are used as experiment tool. Eighty (80) males and 80 females of Gadjah Mada University students are used as respondent and then classified into four experiment groups which were domestic branding-domestic COO, domestic branding-foreign COO, foreign branding-domestic COO and Foreign branding-foreign COO. The analysis method employed in the study were independent sample t-test dan regression analysis. The results indicated that effect of foreign branding, which was English branding, showed its positive effect better on consumer perceptions and attitudes of processed milk product. Consumer perception showed that foreign branded processed milk product had higher quality than domestic branded processed product. Positive attitudes consumer toward foreign branded processed milk product was higher than domestic branded processed milk product. Foreign COO showed higher positive consumer attitudes than domestic COO. Gender factor did not show its effect on consumer attitudes toward processed milk product's brand. This research also showed that effect of foreign branding was higher than COO information on product evaluation.

Keywords: Brand, country-of-origin, perception, attitudes.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia menuju era globalisasi mempengaruhi kegiatan perekonomian termasuk pemasaran bahan pangan. Globalisasi itu sendiri merupakan sebuah istilah yang berhubungan dengan peningkatan keterkaitan antar negara maupun manusia di seluruh dunia. Globalisasi juga menyatukan unit-unit ekonomi dunia menjadi satu unit ekonomi dunia. Perdagangan dalam era globalisasi memungkinkan kemudahan perdagangan antar negara sehingga variasi jenis produk yang

beredar di suatu negara menjadi semakin beragam.

Produk bahan pangan yang beredar di Indonesia salah satunya produk susu olahan memiliki keragaman jenis dan merek, baik merek yang menggunakan bahasa Indonesia maupun menggunakan bahasa asing seperti bahasa Inggris. Secara konseptual, pemberian merek dalam bahasa asing pada suatu produk dilakukan karena konsumen di negara berkembang cenderung menilai produk dari negara maju lebih baik daripada negara berkembang

(Okechuku dan Onyemah, 1999). Indonesia sendiri merupakan salah satu dari negara berkembang (World Bank Group, 2006) dimungkinkan memiliki karakter konsumen yang serupa dan produsen di Indonesia juga lebih percaya diri jika menggunakan merek asing (Susanta, 2007). Kecenderungan tersebut menimbulkan juga efek *country-of-origin* (COO) karena COO diasosiasikan dengan negara tertentu sebagai produsen.

Variasi tersebut diduga juga akan mempengaruhi proses evaluasi produk dalam hal ini persepsi dan sikap konsumen terhadap produk susu olahan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya untuk melakukan kajian efek merek dalam bahasa lokal dan asing serta COO terhadap persepsi dan sikap konsumen dengan objek penelitian produk susu olahan.

Merek dalam Pemasaran Produk

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk atau jasa pesaing (Sunarto, 2004; Kotler, 2005). Merek dapat menambah nilai suatu produk karena merek merupakan aspek intrinsik dalam strategi produk (Irawan *et al.*, 1996). Merek merupakan aset yang dapat menciptakan nilai bagi konsumen dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya (Kartajaya, 2004). Oleh karena itu, pemberian nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, diingat, singkat tetapi padat makna (Sunarto, 2004).

Keuntungan pemberian merek pada suatu produk bagi konsumen adalah membantu konsumen untuk mengidentifikasi produk yang diinginkan (Kotler, 2005), membantu konsumen untuk mengetahui kualitas, melindungi konsumen karena dari merek dapat diketahui produsen produk (Rangkuti, 2004). Pemberian merek juga memberikan keuntungan bagi penjual, yaitu membantu program periklanan dan peragaan perusahaan, membangun citra perusahaan, memberikan

perlindungan hukum untuk fitur-fitur unik produk yang bisa saja ditiru pesaing dan dapat memperluas pangsa pasar (Sunarto, 2004). Perbedaan merek dari sesama komoditas tanpa merek adalah persepsi dan perasaan konsumen tentang atribut dan kinerja produk tersebut (Kotler, 2005). Pemberian merek dalam bahasa asing pada suatu produk juga dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen (Leclerc *et al.*, 1994). Namun demikian, merek selain memberikan keuntungan, bagi sebagian pihak pemberian merek dianggap juga mempunyai kelemahan, yaitu dapat menimbulkan perbedaan yang salah dan tidak berguna terutama untuk produk yang homogen jenisnya karena mengakibatkan harga lebih tinggi akibat meningkatnya biaya iklan dan pengemasan (Irawan *et al.*, 1996).

Merek-merek yang beredar di Indonesia menggunakan bahasa Indonesia dan asing. Merek dalam bahasa asing ini sendiri adalah sebuah konsep periklanan, yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan atau nilai tambah suatu produk (Schiffman, 2002). Strategi melafalkan atau mengeja nama merek dalam bahasa yang meniru budaya tertentu dilakukan untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk (Leclerc *et al.*, 1994).

Pengaruh Merek Terhadap Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses dimana individu diekspos untuk menerima informasi, memperhatikan informasi tersebut, dan memahaminya (Sunarto, 2003). Persepsi juga dapat diartikan sebagai proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Schiffman dan Kanuk, 2004; Kotler, 2005). Persepsi merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses penerimaan informasi dan mempengaruhi konsumen untuk menerima, memahami dan mengingat informasi tentang produk dan jasa.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Antara individu satu dengan yang lain mempunyai persepsi yang beragam karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Seseorang menyaring rangsangan yang diterima merupakan proses yang disebut dengan perhatian selektif. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi baru yang diterimanya menjadi bermakna yang sesuai dengan keyakinannya. Seseorang akan cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan serta keyakinannya dan hal ini disebut ingatan selektif. Ingatan selektif membuat orang mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang merek produk yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang merek produk yang bersaing (Kotler, 2005).

Konsumen menggunakan petunjuk yang mempengaruhi persepsi seperti pengenalan atas suatu objek, jelas, gerakan, intensitas, warna, suara, dan aroma untuk mengidentifikasi produk dan merek. Total persepsi konsumen terhadap merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi yang didapat dan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Oleh karena itu, persepsi positif atau negatif konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen yang berpengaruh pada pembelian. Konsumen dengan total persepsi dan sikap positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Pengaruh Merek Terhadap Sikap Konsumen

Peter dan Olson (1999) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang. Sikap juga

didefinisikan sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan yang merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu (Sunarto, 2003).

Sikap mengandung tiga komponen yang terkait satu sama lain yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. Komponen kognitif merupakan komponen pengetahuan dan kepercayaan terhadap sifat-sifat atau atribut-atribut pada objeknya. Komponen afektif merupakan komponen yang meliputi penilaian (evaluasi) negatif atau positif terhadap suatu objek. Sedangkan komponen konatif merupakan komponen keinginan atau kecenderungan perilaku untuk melakukan sesuatu perbuatan terhadap objeknya (Schiffman dan Kanuk, 2004). Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan dan niat untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan (Setiadi, 2003). Kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi niat untuk membeli.

Sikap merupakan salah satu konsep penting yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen (Peter dan Olson, 1999). Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka. Sikap seseorang mengikuti suatu pola, dan untuk mengubah satu sikap saja memerlukan penyesuaian yang akan menyulitkan dengan sikap lainnya, jadi perusahaan biasanya harus mencoba mencocokkan produknya dengan sikap yang telah ada dan tidak berusaha mengubah sikap tersebut (Sunarto, 2003). Sikap positif konsumen terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003). Sikap positif yang kuat terhadap merek didasarkan pada kepercayaan dan arti baik merek yang dapat

diakses dari dalam ingatan ataupun persepsi konsumen (Simamora, 2004).

Pengaruh *Country-of-Origin* (COO) terhadap Sikap Konsumen

Country-of-origin (COO) merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk (Thakor dan Pacheco, 1997). Suatu produk memiliki informasi COO yang disampaikan melalui kemasan, bahan mentah yang khas dari suatu negara, komposisi, informasi tempat mendesain, informasi asal usul produk, informasi asal pabrik, simbol-simbol seperti bendera nasional suatu negara, dan semacamnya. Aspek COO tersebut dapat dimanipulasi tanpa mengubah fisik suatu produk (Arnould *et al.*, 2005).

Konsumen sering mengasosiasikan suatu perusahaan atau merek tertentu dengan negara tertentu yang merupakan efek dari COO. Pada umumnya, banyak konsumen mengasosiasikan negara Perancis dengan minuman anggur, negara Italia dengan pasta, dan negara Jepang dengan barang-barang elektronik. Produk susu olahan sering diasosiasikan dengan negara penghasil susu terbaik dunia seperti Inggris, Amerika, Australia (Buckle *et al.*, 1987), dan New Zealand (Riana, 2002). Sikap konsumen terhadap produk tertentu yang diproduksi di negara tertentu bisa positif, negatif, ataupun netral, tergantung pada persepsi dan pengalaman konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Kecenderungan umum yang meningkat di pasar global adalah meminjam citra kuat asal usul suatu produk, khususnya dengan menggunakan nama merek. Hal ini dilakukan untuk menambah atau membedakan citra merek yang memiliki sedikit hubungan atau tidak sama sekali dengan asal usul produk dalam bentuk sesungguhnya (Papadopoulos, 1993, *cit.* Thakor dan Pacheco, 1997).

Efek COO mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas dan merek (Schiffman dan Kanuk, 2004). Konsumen mengevaluasi

suatu produk lebih baik apabila produk tersebut berasal atau dibuat dari suatu negara yang memiliki citra dan persepsi positif (Liu dan Johnson, 2005). Thakor dan Pacheco (1997) menyebutkan bahwa evaluasi negatif terhadap produk buatan negara berkembang tidak terpengaruh oleh merek terkenal. Hal ini disebabkan karena produk di negara berkembang dinilai memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan negara maju (Levin, 1993 dan Bos, 1994, *cit.* Okechuku dan Onyemah, 1999).

Perbedaan *Gender* dalam Sikap Konsumen

Setiap individu memiliki sejumlah kebutuhan, keinginan, dan aspirasi yang unik. Konsumen memiliki keinginan yang beragam untuk mencoba suatu produk (Peter dan Olson, 1999). Kebutuhan dan keinginan tertentu dipergunakan bersama-sama oleh sejumlah besar konsumen, sehingga produk atau jasa tertentu dikembangkan untuk memenuhinya.

Profil demografi konsumen seperti umur, *gender*, dan pendidikan berpengaruh terhadap evaluasi terhadap suatu produk (Hong dan Toner, 1989). Perbedaan *gender* dalam memproses informasi juga telah ditemukan di beberapa penelitian (Schaefer, 1997 dan Haris *et al.*, 1994). Penelitian yang dilakukan oleh Meyers-Levy dan Sternthal (1991) membuktikan bahwa ada indikasi bahwa perbedaan *gender* mempengaruhi dalam pembuatan keputusan. Wanita menunjukkan sensitivitas yang besar terhadap berbagai isyarat situasi spesifik dalam menentukan evaluasi diri, menggunakan lebih banyak bentuk deskripsi rumit dan lebih akurat dalam membuat sebuah penilaian produk. Pria lebih menyukai sedikit konsentrasi, lebih tertarik dengan isyarat yang mudah ditemui dan menggunakannya sebagai heuristik.

Wanita juga lebih memberikan penilaian positif (Schooler, 1971) dan memberikan respon lebih yakin pada produk dari negara asing daripada pria (Thakor dan Pacheco,

1997). Penelitian lain menunjukkan bahwa wanita lebih menyukai menggunakan penafsiran pada informasi subjektif produk dibandingkan pria yang lebih fokus pada informasi atribut produk yang objektif (Poole, 1977; Haas, 1979; Darley and Smith, 1995 *cit.* Schaefer, 1997).

Perkembangan Produk Susu Olahan

Seiring dengan berkembangnya teknologi pangan, hasil produk olahan susu makin banyak dan berkembang dan mudah ditemui di berbagai tempat penjualan bahan pangan. Macam-macam produk olahan susu yang tersedia di pasaran diantaranya ialah susu *Ultra High Temperature* (UHT), susu bubuk, susu kental manis, ataupun susu pasteurisasi.

Susu UHT merupakan susu yang diolah menggunakan pemanasan dengan suhu tinggi dan dalam waktu yang singkat (135 sampai dengan 145°C) selama 2 sampai 5 detik. Pemanasan dengan suhu tinggi bertujuan untuk membunuh seluruh mikroorganisme (baik pembusuk maupun patogen) dan spora. Waktu pemanasan yang singkat dimaksudkan untuk mencegah kerusakan nilai gizi susu serta untuk mendapatkan warna, aroma dan rasa yang relatif tidak berubah seperti susu segarnya (Astawan, 2005).

Produk susu olahan lain yang siap minum diperoleh dari proses pasteurisasi. Tujuan proses pasteurisasi untuk membunuh bakteri patogen yang tidak berspora, sedangkan bakteri berspora dan tahan panas tidak akan mati. Susu pasteurisasi merupakan susu yang diberi perlakuan panas sekitar 63 sampai dengan 72°C selama 15 detik yang bertujuan untuk membunuh bakteri patogen. Susu pasteurisasi harus disimpan pada suhu rendah yaitu 5 sampai dengan 6°C dan memiliki umur simpan hanya sekitar 14 hari (Astawan, 2005).

Susu bubuk dihasilkan dari proses penguapan susu segar hingga kadar airnya dikurangi sampai di bawah 5%. Proses pengeringannya dapat dengan sistem silinder dan sistem penyemprotan (*spray drying*)

(Buckle *et al.*, 1987). Sistem yang banyak dipakai saat ini adalah sistem penyemprotan. Perlakuan panas yang diberikan pada cara ini tidak sepanas pada sistem silinder sehingga tepung susu yang dihasilkan akan memiliki nilai gizi yang lebih tinggi, rasa yang baik dan daya larutnya sangat tinggi (Dakkapilah, 2006).

Susu olahan lain adalah susu kental manis. Susu kental manis dibuat dengan mengentalkan susu dengan menghilangkan sebagian besar airnya dengan cara penguapan. Bahan yang dipakai adalah susu segar atau susu skim. Kandungan gula yang tinggi dalam susu kental manis meningkatkan daya simpan susu kental manis (Williamson dan Payne, 1993).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS PENELITIAN

Pemberian merek dalam bahasa asing pada suatu produk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen (Leclerc *et al.*, 1994). Konsumen di negara berkembang juga melihat produk negara maju lebih baik daripada produk lokal negaranya (Okechuku dan Onyemah, 1999). Hal ini disebabkan karena produk di negara berkembang dipersepsikan berkualitas lebih rendah dibandingkan dengan produk negara maju (Levin, 1993 dan Bos, 1994, *cit.* Okechuku dan Onyemah, 1999). Oleh karena itu, hipotesis pertama dan kedua, dan ketiga penelitian ini adalah:

H₁ : Produk susu olahan dengan merek dalam bahasa Inggris dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan produk susu olahan dengan merek dalam bahasa Indonesia.

H₂ : Sikap terhadap produk susu olahan dengan merek dalam bahasa Inggris lebih positif dibandingkan dengan produk susu olahan dengan merek dalam bahasa Indonesia.

Pada beberapa penelitian, ditunjukkan bahwa COO berpengaruh pada sikap konsumen (Cordell, 1992; Kim dan Chung,

1997; Okechuku dan Onyemah, 1999) . Konsumen pada umumnya mempersepsikan negara asing lebih eksotik dan atau lebih menarik daripada negaranya sendiri dan begitu juga dalam mempersepsikan produk dari negara asing (Leclerc *et al.*, 1994). COO mempengaruhi penilaian konsumen mengenai suatu kualitas produk dan merek (Arnould, *et al.*, 2005) berdasarkan persepsi dan pengalaman konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004). Merek dapat menciptakan kuatnya citra dan kepercayaan konsumen terhadap *country-of-origin*.

H₃ : Sikap terhadap produk susu olahan dengan *country-of-origin* non Indonesia lebih positif dibandingkan dengan *country-of-origin* Indonesia.

Harris *et al.* (1994) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat interaksi antara *gender* dan nama merek. Adanya pengaruh profil demografi konsumen seperti umur, jenis kelamin, maupun pendidikan terhadap evaluasi suatu produk (Hong and Toner, 1989). Wanita lebih menyukai menggunakan penafsiran pada informasi subjektif produk, sedangkan pria lebih fokus pada informasi atribut produk yang objektif (Poole, 1977; Haas, 1979; Darley and Smith, 1995 *cit.* Schaefer, 1997). Produk luar negeri dinilai lebih tinggi oleh wanita dibandingkan dengan pria (Schooler, 1971). Oleh karena itu, pada penelitian ini diuji apakah sikap subjek terhadap produk berbeda antar *gender*.

H₄ : Merek berbahasa Inggris lebih disukai oleh wanita dibandingkan pria.

EKSPERIMEN

Eksperimen yang dilakukan dalam studi ini adalah *paper and pencil experiment test* dengan desain faktorial 2 x 2. Perlakuan yang diberikan dalam eksperimen ini adalah merek susu olahan dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris serta COO Indonesia dan COO asing. Pertimbangan pemilihan desain eksperimen didasarkan pada kepentingan studi

untuk menguji efek variasi variabel bebas yaitu variasi merek dan COO terhadap variabel terikat yaitu persepsi dan sikap melalui manipulasi atau pengendalian variabel bebas.

Partisipan yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 160 mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta yang terdiri dari 80 laki-laki dan 80 perempuan dan berusia 18-24 tahun. Pemilihan mahasiswa sebagai partisipan dilakukan karena peneliti dapat mengontrol variabel lain yang mungkin menginflasi pengujian pengaruh merek dan COO pada persepsi dan sikap terhadap produk susu olahan.

Eksperimen dilakukan dengan mengkondisikan partisipan pada *blind experiment*. Penentuan partisipan pada kelompok eksperimen dilakukan dengan *random assignment*. Partisipan diminta untuk membaca skenario perlakuan yang telah disiapkan selama 5-10 menit dan selanjutnya dilakukan pengisian kuesioner perilaku konsumsi susu, persepsi dan sikap terhadap merek, serta sikap terhadap COO.

HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian hipotesis pertama (Tabel 1) menunjukkan hasil yang signifikan ($p \leq 0,01$) antara rerata persepsi terhadap merek dalam bahasa Inggris dan rerata persepsi terhadap merek dalam bahasa Indonesia. Merek dalam bahasa Inggris dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek dalam bahasa Indonesia dengan rerata masing-masing 5,042 dan 3,954. Selanjutnya, pengujian hipotesis kedua mengenai pengaruh merek pada sikap menunjukkan rerata antara sikap terhadap merek dalam bahasa Indonesia dan merek dalam bahasa Inggris berbeda secara signifikan pada $p \leq 0,01$, yaitu masing-masing 3,701 dan 5,035. Sikap positif diidentifikasi lebih kuat terhadap pemberian merek dalam bahasa Inggris dibandingkan dengan pemberian merek dalam bahasa Indonesia.

Tabel 1. Uji beda persepsi serta sikap pada kelompok eksperimen yang mendapat perlakuan merek dalam bahasa Indonesia dan bahasa Inggris

| Keterangan | Beda rerata | T hitung | Signifikansi |
|--|-------------|---------------|--------------|
| Perbedaan persepsi terhadap merek dalam bahasa Indonesia dan Inggris | -1,087 | -7,540 | 0,000 |
| Perbedaan sikap terhadap merek dalam bahasa Indonesia dan Inggris | -1,335 | -8,160 | 0,000 |

Angka yang tercetak tebal menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p < 0,01$

Hasil pengujian hipotesis 3 (Tabel 2) menunjukkan bahwa COO memberikan efek yang berbeda pada variabel sikap. Perbedaan rerata sikap konsumen terhadap COO Indonesia (4,185) dan asing (4,823), sehingga menunjukkan bahwa sikap positif lebih kuat terhadap pemberian COO asing dibandingkan dengan COO Indonesia. Selanjutnya, pengujian hipotesis keempat menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan efek *gender* pada sikap terhadap perbedaan merek dalam bahasa asing dan domestik.

Hasil ANOVA yang dilakukan untuk menguji perbedaan antar kelompok eksperimen pada Tabel 3 menunjukkan bahwa adanya perbedaan persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, serta sikap konsumen terhadap COO produk susu olahan pada empat kelompok eksperimen. Secara lebih spesifik, Tabel 4 dan Tabel 5 menunjukkan persepsi dan sikap terhadap merek asing lebih kuat dan berbeda secara signifikan dibandingkan dengan merek Indonesia baik pada produk yang berasal dari Indonesia maupun asing. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan merek dalam bahasa Inggris dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk meskipun produk tersebut merupakan produk lokal. Penggunaan merek dalam bahasa Inggris juga mampu menjadikan evaluasi konsumen menjadi lebih positif dengan mengabaikan perbedaan asal produk tersebut.

Hasil yang konsisten juga terlihat pada uji perbedaan sikap konsumen terhadap COO produk susu olahan pada empat kelompok perlakuan eksperimen. Tabel 6 menunjukkan

bahwa sikap terhadap produk dengan merek dan COO lokal berbeda secara signifikan dengan ketiga kelompok perlakuan lainnya. Hal ini mengidentifikasi bahwa sikap terhadap produk dengan COO asing menjadi sama dengan produk lokal sepanjang produk lokal tersebut menggunakan merek dalam bahasa Inggris.

Selanjutnya, Tabel 7 menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh secara signifikan pada sikap konsumen terhadap merek ($p \leq 0,01$). *Adjusted R square* yang diperoleh dalam pengujian ini adalah 0,715 sehingga persepsi mampu menjelaskan terbentuknya sikap konsumen terhadap merek sebesar 71,5%. Faktor lain yang diduga berpengaruh adalah seperti konteks sosial dan budaya, tujuan, keterlibatan, pengetahuan, gaya hidup, konsep diri (Arnould *et al.*, 2005), kepribadian, kebutuhan konsumen, maupun sikap atau keyakinan orang lain (Simamora, 2004).

Pembahasan

Temuan dalam studi ini secara konsisten mengidentifikasi bahwa produk dengan merek dalam bahasa asing dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek dalam bahasa lokal. Studi sebelumnya yang dilakukan Thakor and Pacheco (1997) menunjukkan efek *foreign branding* atau pemberian merek dalam bahasa asing mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, baik dalam kondisi konsumen pernah berhubungan dengan produk secara langsung maupun tidak langsung (Leclerc *et al.*, 1994).

Tabel 2. Uji beda sikap pada kelompok eksperimen yang mendapat perlakuan *country-of-origin* Indonesia dan asing serta perbedaan *gender*.

| Keterangan | Beda rerata | T hitung | Signifikansi |
|--|-------------|---------------|--------------|
| Perbedaan sikap konsumen terhadap COO Indonesia dan asing | -1,087 | -7,540 | 0,000 |
| Perbedaan sikap konsumen laki-laki dan perempuan terhadap merek dalam bahasa Inggris | -1,335 | -8,160 | 0,824 |

Angka yang tercetak tebal menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p < 0,01$

Tabel 3. Uji beda persepsi terhadap merek, sikap terhadap merek, dan sikap terhadap *country-of-origin* pada kelompok perlakuan eksperimen

| Keterangan | Uji beda persepsi terhadap merek dan sikap terhadap merek serta <i>country-of-origin</i> antar kelompok eksperimen | | |
|---|--|---------------|--------------|
| | Jumlah sampel | F hitung | Signifikansi |
| Persepsi terhadap merek | 160 | 19,638 | 0,000 |
| Sikap terhadap merek | 160 | 21,998 | 0,000 |
| Sikap terhadap <i>country-of-origin</i> | 160 | 13,503 | 0,000 |

Angka yang tercetak tebal menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p \leq 0,01$

Tabel 4. Perbandingan persepsi terhadap merek produk susu olahan pada kelompok perlakuan eksperimen

| (I) Perlakuan | (J) Perlakuan | Beda rerata (I-J) | Std. Error | Sig. |
|---------------------------------------|---------------|-------------------|------------|-------|
| Merek Indonesia, COO Indonesia (MICI) | MACI | -0,906 | 0,204 | 0,000 |
| | MICA | 0,279 | 0,204 | 0,522 |
| | MACA | -0,991 | 0,204 | 0,000 |
| Merek Asing COO Indonesia (MACI) | MICI | -0,906 | 0,204 | 0,000 |
| | MICA | 1,184 | 0,204 | 0,000 |
| | MACA | -0,085 | 0,204 | 0,976 |
| Merek Indonesia COO Asing (MICA) | MICI | -0,279 | 0,204 | 0,522 |
| | MACI | -1,184 | 0,204 | 0,000 |
| | MACA | -1,269 | 0,204 | 0,000 |
| Merek Asing COO Asing (MACA) | MICI | 0,991 | 0,204 | 0,000 |
| | MACI | 0,085 | 0,204 | 0,976 |
| | MICA | 1,269 | 0,204 | 0,000 |

Angka yang tercetak tebal menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p \leq 0,01$

Tabel 5. Perbandingan sikap terhadap merek produk susu olahan pada kelompok perlakuan eksperimen

| (I) Perlakuan | (J) Perlakuan | Beda rerata (I-J) | Std. Error | Sig. |
|--|---------------|-------------------|------------|-------|
| Merek Indonesia, COO Indonesia (MICI) | MACI | -1,345 | 0,233 | 0,000 |
| | MICA | -0,078 | 0,233 | 0,987 |
| | MACA | -1,402 | 0,233 | 0,000 |
| Merek Asing COO Indonesia (MACI) | MICI | -1,345 | 0,233 | 0,000 |
| | MICA | 1,268 | 0,233 | 0,000 |
| | MACA | -0,057 | 0,233 | 0,995 |
| Merek Indonesia COO Asing (MICA) | MICI | -0,078 | 0,233 | 0,987 |
| | MACI | -1,268 | 0,233 | 0,000 |
| | MACA | -1,325 | 0,233 | 0,000 |
| Merek Asing COO Asing (MACA) | MICI | 1,402 | 0,233 | 0,000 |
| | MACI | 0,057 | 0,233 | 0,995 |
| | MICA | 1,325 | 0,233 | 0,000 |

Angka yang tercetak tebal menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p \leq 0,01$

Tabel 6. Perbandingan sikap terhadap *country-of-origin* produk susu olahan pada kelompok perlakuan eksperimen

| (I) Perlakuan | (J) Perlakuan | Beda rerata (I-J) | Std. Error | Sig. |
|--|---------------|-------------------|------------|-------|
| Merek Indonesia, COO Indonesia (MICI) | MACI | -1,079 | 0,233 | 0,000 |
| | MICA | -0,983 | 0,233 | 0,987 |
| | MACA | -1,372 | 0,233 | 0,000 |
| Merek Asing COO Indonesia (MACI) | MICI | 1,079 | 0,233 | 0,000 |
| | MICA | 0,097 | 0,233 | 0,000 |
| | MACA | -0,293 | 0,233 | 0,995 |
| Merek Indonesia COO Asing (MICA) | MICI | 0,983 | 0,233 | 0,987 |
| | MACI | -0,097 | 0,233 | 0,000 |
| | MACA | -0,389 | 0,233 | 0,000 |
| Merek Asing COO Asing (MACA) | MICI | 1,372 | 0,233 | 0,000 |
| | MACI | 0,293 | 0,233 | 0,995 |
| | MICA | 0,389 | 0,233 | 0,000 |

Angka yang tercetak tebal menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p \leq 0,01$

Tabel 7. Uji regresi linier kemampuan persepsi dalam mempengaruhi sikap terhadap merek pada produk susu olahan

| Keterangan | Adjusted R Square | Standardized coefficient | t | Signifikansi |
|--|-------------------|--------------------------|---------------|--------------|
| Pengaruh persepsi dalam sikap terhadap merek | 0,715 | 0,847 | 20,007 | 0,000 |

Angka yang tercetak tebal menunjukkan perbedaan yang signifikan pada $p \leq 0,01$

Konsumen melihat produk dengan merek dalam bahasa asing sebagai produk yang diproduksi oleh negara asing, sehingga dipersepsikan mampu memproduksi produk yang lebih berkualitas dan dapat diandalkan. Hal ini juga berhubungan dengan citra negara tertentu (Kim and Chung, 1997). Negara asal juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara umum. Dalam studi ini, negara dengan citra pengolahan susu yang baik dapat memberikan pengaruh baik kepada merek produk susu olahan. Negara produsen susu yang digunakan dalam penelitian ini adalah Switzerland, Belanda, New Zealand, dan Australia yang memiliki citra baik produksi susu (Buckle *et al.*, 1987). Oleh karena itu, konsumen mempersepsikan produk susu dengan merek dalam bahasa asing, dalam hal ini bahasa Inggris, sebagai produk yang menggunakan bahan dasar ataupun diproduksi di bawah pengawasan negara asing.

Efek merek dalam bahasa asing menunjukkan negara asal merek yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek (Thakor dan Kohli, 1996). Konsumen cenderung memilih merek yang berbau asing dibanding merek domestik (Brunning, 1997 *cit.* Ahmed *et al.*, 2002). Hal ini disebabkan karena produk di negara berkembang dipersepsikan berkualitas lebih rendah dibandingkan dengan produk negara maju (Okechuku dan Onyemah, 1999). Merek Indonesia, pada contohnya, dipersepsikan lebih rendah dibanding produk negara lain seperti Amerika, Jepang, atau Cina (Susanta, 2007).

Perbedaan sikap yang lebih positif pada merek dalam bahasa Inggris dibandingkan dengan bahasa Indonesia konsisten dengan Leclerc *et al.* (1994) juga Thakor dan Pacheco (1997) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa produk dengan merek dalam bahasa asing lebih dihargai daripada produk dengan merek dalam bahasa lokal. Hal ini dikarenakan merek dalam bahasa asing atau dalam penelitian ini merek dalam bahasa Inggris berhubungan dengan citra negara asal

produsen yang menghasilkan efek *stereotype*. *Stereotype* merupakan suatu gagasan atau gambaran mengenai seseorang atau suatu kelompok, berdasarkan penyerderhanaan yang berlebihan dari suatu pengamatan karakter bawaan suatu perilaku atau penampilan (The Media Awareness Network, 2007). *Stereotype* suatu negara sulit dipisahkan dari produk, teknologi, maupun pabrik negara tersebut (Usunier and Cestre, 2007).

Efek *stereotype* ini menentukan negara yang dinilai menghasilkan produk yang berkualitas terbaik (Ahmed *et al.*, 2002). Sikap konsumen terhadap merek dalam bahasa Inggris ini juga secara langsung dipengaruhi oleh COO produk (Mittal dan Tsiros, 1995). Orang Indonesia sendiri masih menyukai produk asing atau merek yang memberi kesan produk luar negeri, meskipun produk tersebut sudah diproduksi di Indonesia (Adiwaluyo, 2007). Kondisi tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa sikap positif konsumen lebih kuat terhadap produk susu olahan dengan merek dalam bahasa Inggris dibanding dengan merek dalam bahasa Indonesia. Hal tersebut dikarenakan produk susu olahan dengan merek dalam bahasa Inggris dianggap berkualitas lebih baik dibanding dengan merek dalam bahasa Indonesia.

Selanjutnya temuan bahwa sikap partisipan lebih positif terhadap produk susu dengan COO asing dibandingkan dengan COO Indonesia selaras dengan penelitian lain yang menjelaskan COO mempengaruhi kepercayaan konsumen mengenai atribut produk (Cordell, 1992; Scafefer, 1997; Ahmed *et al.*, 2002) yang kemudian mempengaruhi evaluasi keseluruhan produk (Mittal dan Tsiros, 1995). Terdapat pengaruh antara level pembangunan ekonomi COO produk terhadap evaluasi konsumen (Mittal dan Tsiros, 1995). Hal ini yang menjadikan konsumen lebih menyukai produk susu dengan COO asing seperti Belanda, New Zealand, Switzerland, maupun Australia daripada COO Indonesia. Efek COO menjadi salah satu cara periklanan yang

berhasil karena dapat menunjukkan *country-image* produk yang menarik (Schaefer, 1997), hanya apabila COO berasal dari negara yang memiliki citra yang baik (Ahmed *et al.*, 2002). COO menyajikan informasi seperti kualitas produk, penampilan, keandalan, kemewahan dan karakteristik lain produk yang tidak dapat secara langsung dievaluasi konsumen (Nakra, 2006). Hal ini juga didukung oleh Hoffmann (2000) bahwa konsumen Swedia menggunakan COO sebagai isyarat kualitas produk. Temuan tersebut menjelaskan alasan konsumen memilih produk susu dengan COO asing karena citra Indonesia kurang menunjukkan kualitas produk susu olahan yang baik.

Citra *stereotype* positif dari negara penghasil atau produsen susu mempengaruhi sikap terhadap produk susu olahan itu sendiri pada penelitian ini. Namun ada hal yang menarik yaitu menurut Leclerc *et al.* (1994), konsumen akan lebih menghargai produk tampilan merek dalam bahasa asing dibandingkan dengan informasi COO. Hal tersebut dikarenakan pemberian merek dalam bahasa asing suatu produk merupakan cara yang lebih efektif untuk mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen dibandingkan dengan pemberian informasi COO. Konsisten dengan studi tersebut, penelitian ini mengidentifikasi bahwa sikap terhadap produk susu olahan dengan COO asing tidak berbeda secara signifikan dengan kelompok produk susu olahan dengan COO Indonesia apabila merek yang digunakan adalah merek dalam bahasa Inggris. Hal ini juga konsisten dengan penelitian Thakor dan Pacheco (1997) yang menjelaskan bahwa informasi COO produk memberikan dampak yang lebih lemah dibandingkan dengan pemberian merek produk dalam bahasa asing. Merek dinilai merupakan visualisasi yang lebih dominan dalam pengemasan dan promosi produk dibanding informasi negara produsen (Cordell, 1992), sehingga pemberian merek dalam bahasa asing dapat membantu meningkatkan citra kualitas produk.

Studi tidak melihat adanya efek perbedaan *gender* terhadap sikap konsumen terhadap merek dalam bahasa Inggris. Temuan penelitian ini menarik karena pada penelitian Shcooler (1971) dan Thakor serta Pacheco (1997) dijelaskan bahwa konsumen wanita lebih menyukai produk dan merek dalam bahasa asing. Namun demikian, hasil studi ini konsisten dengan penelitian Hong dan Toner (1989), serta Schaefer (1997) yang menyebutkan bahwa tidak ada efek perbedaan *gender* terhadap produk dengan atribut asing. Pendapat Dornoff *et al.* (1974) yang disitasi oleh Hong dan Toner (1989) juga menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh perbedaan *gender* terhadap penilaian produk asing. Perbedaan yang tidak signifikan antara sikap laki-laki dan sikap perempuan dimungkinkan karena susu olahan merupakan produk yang biasa dikonsumsi oleh baik laki-laki maupun perempuan, dalam hal ini 157 orang atau 98,13% partisipan mengkonsumsi susu secara rutin. Hasil penelitian dimungkinkan berbeda jika dilakukan pada kategori produk yang spesifik untuk laki-laki ataupun perempuan (Hong dan Toner, 1989).

KESIMPULAN

Produk susu olahan dengan merek dalam bahasa Inggris dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek dalam bahasa Indonesia karena adanya pengaruh *country-image* yang menunjukkan kualitas produk susu olahan yang berasal dari negara tersebut. Selain itu pemberian merek asing menjadikan proses evaluasi terhadap produk menjadi lebih positif. Citra kualitas produk susu olahan dengan merek dalam bahasa Inggris akan meningkat meskipun produk tersebut merupakan produk lokal dan citra kualitas produk susu olahan dengan merek dalam bahasa Indonesia akan menurun, meskipun COO produk susu olahan tersebut adalah asing.

Sikap konsumen juga diidentifikasi lebih positif terhadap produk susu olahan dengan

COO asing dibandingkan dengan COO Indonesia.

Pengaruh perbedaan *gender* terhadap evaluasi terhadap merek suatu produk tidak selalu ditemukan pada semua kategori produk. Pada produk yang tidak dikhususkan pada *gender* tertentu maka perbedaan *gender* menjadi tidak berpengaruh. Hal terakhir yang bisa disimpulkan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen mampu memprediksi sikap konsumen terhadap merek, sehingga pembentukan citra kualitas produk penting untuk diperhatikan.

Implikasi Manajerial

Pemberian merek (*branding*) merupakan kunci penting dalam pemasaran produk secara global karena berdasar bahasa yang digunakan dalam merek dapat memperlihatkan asal usul suatu produk. Salah satu contoh kasus di Indonesia adalah televisi merek Polytron yang merupakan produk lokal tetapi menggunakan merek dalam bahasa asing. Konsumen percaya bahwa televisi tersebut memiliki kualitas baik karena dianggap buatan luar negeri. Pangsa pasar Polytron di luar negeri juga baik karena tidak ada yang mengira bahwa produk tersebut merupakan buatan Indonesia yang kurang dikenal sebagai produsen barang-barang elektronik (Kartajaya, 2004). Pemberian merek dalam bahasa asing lebih fleksibel dan efektif karena merek dapat mudah dibentuk dan lebih menonjol daripada informasi COO pada produk. Hal ini juga dikarenakan banyak konsumen yang sebenarnya tidak sempat melihat label "*made in*" sebelum membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, Ign. E. 2007. "Image Asing Lebih Favorit," *Majalah Marketing*, Edisi Khusus, II/2007: 62-63.
- Ahmed, Z. U, J. P. Johnson, C. P. Ling, and T. W. Fang, A. K. Hui. 2002. "Country-of-Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines," *International Marketing Review*, 19 (2/3): 279-323.
- Arnould, Eric and Linda Price, George Zinkhan. 2005. *Consumers*, 2nd edition, McGraw Hill, Singapore.
- Astawan, M. 2005. "Proses UHT: Upaya Penyelamatan Gizi Pada Susu," Available at <http://www.waspada.co.id>, Accession date May 2nd 2005.
- Buckle, K. A, R. A. Edwards, G. H. Fleet, and M. Wootton. 1987. *Ilmu Pangan*, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta.
- Cordell, V. V. 1992. "Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products," *Journal of International Business Studies* 23(2).
- Dakkapilah. 2006. "Serba-serbi Susu Olahan," Available at <http://www.geocities.com/hassnyb>, Accession date June 12th 2006.
- Harris, R.J, B. Garner-Earl, S. Sprick and C. Caroll. 1994. "Effects of Foreign Product Names and Country-of-Origin Attributions on Advertisement Evaluations," *Journal of Psychology and Marketing* 11 (2): 129-143.
- Hoffmann, Ruben. 2000. "Country of Origin— a Consumer Perception Perspective of Fresh Meat," *British Food Journal* 102(3), 2000: 211-229.
- Hong, Sung-Tai and J. F. Toner. 1989. "Are There Gender Differences in the Use of Country-of-Origin Information in the Evaluation of Products?," *Advances in Consumer Research* 16: 468-472.
- Irawan, Faried W.M, dan M.N. Sudjoni. 1996. *Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *On Brand*, Cetakan Kedua, Penerbit Mizan, Bandung.
- Kim, C. K and J. Y. Chung. 1997. "Brand Popularity, Country Image and Market Share: An Empirical Study," *Journal of*

- International Business Studies* 28 (2): 361-386.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Lecrerc F., B. Scmitt and L. Dube-Rioux. 1994. "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing Research* 31 (2): 263.
- Liu, Scott. S. and Keith F. Johnson. 2005. "The Automatic Country-of-Origin Effects on Brand Judgments," *Journal of Advertising* 34 (1/Spring 2005): 87-97.
- Meyers-Levy, Joan and Brian Sternthal. 1991. "Gender Differences in the Use of Message Cues and Judgements," *Journal of Marketing Research* 28 (1/February 1991): 84.
- Mittal, V. and M. Tsiros. 1995. "Does Country of Origin Transfer Between Brands?," *Advances in Consumer Research* 22.
- Nakra, Prema. 2006. "Should You Care About Country of Origin Impact?," *International Trade Articles*, Available at <http://www.i-b-t.net/>, Accession date 27th March 2006.
- Okechuku, Chike and V. Onyemah. 1999. "Nigerian Consumer Attitudes Toward Foreign and Domestic Products," *Journal of International Business Studies*. 30 (3): 611-622.
- Peter, J.P dan J. C. Olson. 1999. *Consumer Behavior*, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*, Cetakan Kedua, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riana, Rifa. 2002. "Selandia Baru Tawarkan Kesejukan dan Keindahan Alam," Available at <http://www.pikiran-rakyat.com/>, Accession date October 13th 2002.
- Schaefer, Anja. 1997. "Do Demographics Have an Impact on Country of Origin Effects?," *Journal of Marketing Management* 13: 813-834.
- Schiffman, H. 2002. "Product Naming: The Notion of Foreign Branding and its Use in Advertising and Marketing," Available at <http://ccat.sas.upenn.edu/~haroldfs/popcult/handouts/adverts/forbrand.html>, Accession date March 28th 2002.
- Schiffman, L. G and L. L. Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*, 8th edition, Pearson Prentice Hall, United States of America.
- Schooler, R. D. 1971. "Bias Phenomena Attendant to the Marketing Foreign Good in the U.S.," *Journal of International Business Studies* Spring: 71-80.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua. Prenada Media, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Percetakan PT Sun, Jakarta.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Amus, Yogyakarta.
- Susanta, P.J. Rahmat. 2007. "Merek Indonesia Masih Dipersepsi Murah," *Majalah Marketing*, Edisi Khusus, II (2007): 54-56.
- Thakor, M. V and C. S. Kohli. 1996. "Brand Origin: Conceptualization and Review," *Journal of Consumer Marketing* 13 (3).
- _____ and B. G. Pacheco. 1997. "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes: A Replication and Extension in a Multicultural Setting," *Journal of Marketing. Canada* Winter (2007): 15-29.
- The Media Awareness Network, 2007. "What is a Stereotype," Available at <http://www.media-awareness.ca/>, Accession date September 3rd 2007.
- Usunier, Jean-Claude and Ghislaine Cestre. 2007. "Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries,"

- Journal of International Marketing* 15 (3/2007): 32-72.
- World Bank Group. 2006. "Data-Country Groups Classification," Available at <http://www.worldbankgroup.org>, Accession date October 14th 2006.
- Williamson, G. dan W. J. A. Payne. 1993. *Pengantar Peternakan di Daerah Tropis*, Edisi Ketiga, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.