

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Persepsi (*Perception*)

Persepsi menurut Desideranto (1976) merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan dengan menyimpulkan informasi-informasi yang didapatkan dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli indrawi (*sensory stimuli*). Sensasi juga merupakan bagian dari persepsi, namun menafsirkan makna bukan hanya melibatkan sensasi, tapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Rakhmat, 1985:64). Philip Kotler mendefinisikan persepsi sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi yang masuk untuk menghasilkan suatu gambaran yang memiliki arti (1997). sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan bagaimana seseorang memaknai sesuatu dari hasil pengamatannya.

David Krech (1977) dalam (Rakhmat, 1985) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang ditentukan oleh faktor fungsional dan faktor struktural (personal dan situasional).

1. Faktor fungsional

Faktor fungsional atau yang bisa disebut personal ini berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lampau dan hal-hal lainnya. Persepsi bukan hanya ditentukan oleh jenis atau bentuk rangsangan, tapi karakteristik orang yang memberikan respon pada rangsangan tersebut yang membuat persepsi

ini bersifat selektif secara fungsional, yang berarti objek-objek yang mendapat tekanan dalam persepsi seseorang biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

2. Faktor struktural

Faktor struktural ini berasal dari sifat rangsangan fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu, kita menstrukturkan rangsangan dengan melihat konteksnya, walaupun rangsangan yang diterima tidak lengkap, namun akan diisi dengan penafsiran konsisten dengan rangkaian rangsangan yang kita persepsi. Menurut Teori Psikologi Gestalt, saat kita mempersepsi sesuatu, kita mempersepsinya secara keseluruhan, dan jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak bisa meneliti fakta-fakta yang terpisah, dan harus memandangnya secara keseluruhan. Untuk memahami seseorang, perlu untuk memahami konteksnya, dalam lingkungannya, dan dalam masalah yang dihadapinya.

Menurut Thoha (2003:154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian seseorang, prasangka, keinginan atau harapan, fokus, proses belajar, keadaan fisik, gangguan jiwa, apresiasi, nilai dan kebutuhan, minat dan motivasi.
2. Faktor eksternal : latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangann gerak, hal-hal baru dan familiar terhadap suatu objek.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan konsep dasar persepsi karena dalam melihat *brand positioning* suatu merek, membutuhkan persepsi baik secara umum ataupun terperinci terhadap sebuah nama merek untuk dapat dimaknai secara baik di benak konsumen. Kunci untuk memposisikan produk secara efektif adalah persepsi konsumen (Berkowitz et al, 2000).

2.1.2 Persepsi konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi konsumen merupakan proses dimana individu memilih, mengatur dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Menurut Kotler (2005) persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga bergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi pada seseorang, persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran karena persepsi mampu mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu konsumen bisa mempunyai persepsi berbeda atas objek yang sama.

Menurut Kotler dan Keller (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, yang dapat dikarakteristikan sebagai kemampuan produk dalam melaksanakan fungsi utama, ciri khas produk, dan kesesuaian dengan spesifikasi mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.
2. Keandalan, merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian sampai pembelian selanjutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.
3. Ketahanan, kehidupan ekonomis terhadap suatu produk yang digunakan konsumen.

4. Pelayanan, yaitu sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan terhadap pelanggan.
5. Hasil akhir, yang menunjukkan pada kemunculan atau dirasakannya sesuatu.

2.1.3 Merek atau *Brand*

Berdasarkan konsep Kotler dan Pfoertsch dalam Fabiana dan Janaina (2013:3), merek adalah totalitas persepsi segala sesuatu yang dilihat, didengar, dibaca, diketahui, dirasakan, dipikirkan, dll tentang suatu produk, jasa atau bisnis. Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2005), mendefinisikan merek atau *brand* sebagai sebuah nama, istilah, rancangan, lambang bahkan kombinasi dari itu semua, yang dimaksudkan untuk menyebutkan produk-produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar berbeda dari para pesaingnya, perusahaan- perusahaan perlu meriset mereknya untuk berada di benak pelanggan. Keller (2005) mengatakan bahwa yang membedakan merek dari sesama komoditas tanpa merek adalah persepsi dan perasaan pelanggan tentang ciri khas produk tersebut dan bagaimana kinerja produk tersebut yang akhirnya membekas di benak konsumen.

Produk dapat ditiru namun merek memiliki keunikan yang dapat membuatnya berbeda dengan produk lain meski sejenis. Seperti yang dikatakan oleh Temporal dan Lee (2002) bahwa produk merupakan sesuatu yang dibuat dalam pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Keller et all (dalam Anggara,2016) juga mengatakan bahwa merek harus rasional dan terlihat nyata dengan penampilan produk dari suatu merek, lebih emosional dan mampu mewakili sebuah merek.

Dan fungsi dari merek ini menurut Kotler dan Keller (2012) adalah untuk mengidentifikasi asal dari keberadaan suatu produk. Sehingga mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk secara berbeda karena adanya sebuah merek. Fungsi utama dari sebuah merek dibagi menjadi fungsi bagi konsumen dan fungsi bagi produsen, Keller et al (dalam Anggara,2016). Adapun fungsi merek bagi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi produk

Merek dapat membantu konsumen mengidentifikasi lebih dalam Produk dan sumbernya. Selain itu, Anda juga bisa Membantu konsumen untuk mendapatkan informasi seperti kualitas dan asal pabrikan dan kesadaran akan produk.

2. Penugasan tanggung jawab kepada produsen

Melalui sebuah merek produsen menginginkan penggunaan jangka panjang produknya oleh konsumen, dan produsen harus mampu mempertanggung jawabkan kebutuhan konsumen dengan memberikan kinerja yang konsisten.

3. Pengurangan resiko

Merek dapat membantu konsumen untuk mengurangi risiko pada pembelian suatu produk, contohnya ketika konsumen membeli produk namun tidak bisa memberikan kinerja yang telah dijanjikan. Atau risiko lainnya seperti produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan konsumen.

4. Mengurangi biaya pencarian

Konsumen akan bingung dengan banyaknya merek yang berkategori sama. Dengan adanya merek akan dapat meminimalisasi biaya saat proses mengambil keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian yang dialami seorang konsumen.

5. Janji oleh produsen

Merek juga merupakan sebuah komitmen oleh pihak produsen kepada konsumen melalui produk yang mereka hasilkan. Saat produsen memberikan janji kepada konsumen, dan apabila janji tersebut berhasil memuaskan harapan konsumen maka terjadilah suatu ikatan antara pihak produsen dan pihak konsumen.

6. Simbol

Digunakan oleh konsumen sebagai simbol pembeda. Konsumen akan cenderung memilih merek yang memiliki karakteristik sesuai dengan keinginannya. Hingga merek bisa menjadi suatu simbol agar membedakan pilihan kategori produk.

7. Melambangkan kualitas

Merek yang memiliki kualitas yang baik akan mendapatkan kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasa percaya dan yakin pada merek tersebut maka hal ini akan menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian jangka panjang.

Menurut Kotler (2002) dalam Puspitasari (2019), menyebutkan bahwa merek (*brand*) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang

disediakan secara baik oleh perseorangan maupun sekelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lainnya.

Merek pada hakikatnya merupakan tujuan penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, kegunaan, dan jasa tertentu kepada pengguna produk maupun jasa tersebut. Merek-merek unggulan merupakan merek yang mampu memberikan jaminan kualitas, dimana merek harus lebih representatif dari sekedar simbol. Menurut Kotler (2002) pada dasarnya merek memiliki enam tingkat pengertian yang terdiri dari:

1. Atribut. Merek dapat mencantumkan atribut-atribut tertentu sebagai identitas dan karakteristik perusahaan. Mercedes menjelaskan bahwa sesuatu yang mahal akan dibuat dengan baik, dirancang sebaik mungkin dan sebisa mungkin tahan lama, bergensi tinggi, memiliki nilai jual kembali yang tinggi, kecepatan berbagai aspek, dan lain-lain. Perusahaan kemudian dapat menggunakan beberapa atribut tersebut untuk mempromosikan mobil. Selama bertahun-tahun Mercedes telah melakukan promosi, “Dirancang tidak seperti mobil mana pun juga di dunia ini”. Langkah tersebut berfungsi sebagai landasan penentuan posisi dalam pemanfaatan berbagai atribut lain mobil tersebut.
2. Manfaat. Suatu merek lebih dari serangkain beberapa atribut. Pembeli maupun pelanggan tidak akan membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun”. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai”. Atribut “dibuat dengan baik”

diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional, “Saya aman seandainya terjadi kecelakaan”.

3. Nilai. Merek juga harus mampu menunjukkan nilai produsen. Menjadi Mercedes berarti memiliki kinerja terbaik, keamanan yang maksimal, gengsi, dan lain-lain. Pemasar merek juga harus mampu memahami kondisi dan situasi pasar serta beberapa kelompok pembeli mobil yang memiliki kebutuhan sesuai dengan nilai-nilai tersebut.
4. Budaya. Merek dapat dikatakan sebagai perwakilan dari budaya tertentu. Misalnya seperti Mercedes yang mewakili budaya negara Jerman dengan hasil terorganisasi, efisien serta kualitas yang tinggi.
5. Kepribadian. Merek juga harus mampu menunjukkan kepribadian tertentu dari identitas perseorangan maupun kelompok. Jika merek merupakan orang, binatang, atau obyek, apa yang akan terpikir oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau suatu istana yang agung (obyek). Kadang-kadang merek mengambil kepribadian seorang terkenal sesungguhnya.
6. Pemakai. Merek mampu menunjukkan tipe dari konsumen atau pengguna produk maupun jasa tersebut. Pada umumnya orang akan terkejut jika melihat seseorang di awal usianya yang baru mencapai usia 20 tahun dan tingkatan karir yang lebih rendah mengendarai sebuah brand Mercedes. Berbeda dengan seorang manajer yang puncak umurnya sekitar 50-55 tahun yang mengendarai Mercedes maka akan nampak wajar. Dimana konsumen pemakai Mercedes merupakan orang-orang yang menghargai sebuah nilai, budaya, dan kepribadian terhadap produk tersebut.

Pada intinya merek (*brand*) adalah sebuah nama atau simbol yang dibuat oleh suatu perusahaan atau seorang yang bertujuan untuk membedakan dengan perusahaan atau individu-individu lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek selain berguna untuk membedakannya dengan produk pesaing, juga berguna untuk mempermudah konsumen mengenali dan mengidentifikasi suatu barang atau jasa yang akan digunakan atau dibeli.

2.1.4 Negara Asal (*Country of Origin*)

Negara asal atau *country of origin* suatu produk sangat diperhatikan dalam pembelian terhadap suatu produk, menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi tentang merek negara mempengaruhi persepsi terhadap merek lokal dan sebaliknya (Keller et al., 2011). Negara asal mengasosiasikan kepercayaan seseorang terhadap sebuah negara, jika citra suatu negara kuat maka akan membantu aktifitas ekspor, dan mempermudah menarik perusahaan dan investor asing. Sehingga pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif agar produk dan jasa mereka lebih mudah terjual.

Merek negara asal dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam menciptakan persepsi citra merek yang menguntungkan, namun terkadang efek negara asal menyebabkan asosiasi yang tidak sejalan antara citra produk dan citra negara, hal ini dikarenakan penempatan yang tidak sesuai di dalam pikiran konsumen. Konsumen cenderung memiliki bias positif terhadap produk dari negara maju dan bias negatif pada produk dari negara tidak maju, seperti yang dikatakan oleh Lampert dan Jaffe (1998) bahwa citra negara dapat dilihat sebagai aset ketiga berkonotasi positif dan sebagai kewajiban ketika dikaitkan dengan elemen negatif. Oleh karena itu jenis

produk yang terkait dengan negara asal sangat penting, misalnya Prancis yang memiliki citra baik dalam hal minuman anggur, *fashion*, dan parfum, sementara citranya terhadap mobil dan produk teknologi kurang baik. Namun, Morgan et al., (2004) dalam Adina (2015) mengatakan bahwa elemen negatif tersebut belum berhasil mengurangi daya tarik produk yang dirasakan. Lampert dan Jaffe (1998) juga mengatakan seseorang dapat menyimpulkan bahwa efek yang tersirat oleh negara asal tertentu menjadi spesifikasi kategori produk dan negara tersebut.

Korea Selatan dalam hal ini memiliki citra yang baik dalam beberapa hal, seperti industri peralatan elektronika, telekomunikasi, otomotif dan industri besar lainnya, yang akan mempengaruhi bagaimana seseorang melihat merek tersebut dari negara asalnya. Namun Dinnie (2009) menyatakan bahwa posisi Korea Selatan relatif rendah dibandingkan dengan ukuran ekonominya yang dianggap sebagai bukti kelemahan merek Korea karena citra negatifnya yang berkisar pada korupsi, demonstrasi dan jalanan yang penuh kekerasan.

2.2 Penelitian Terdahulu

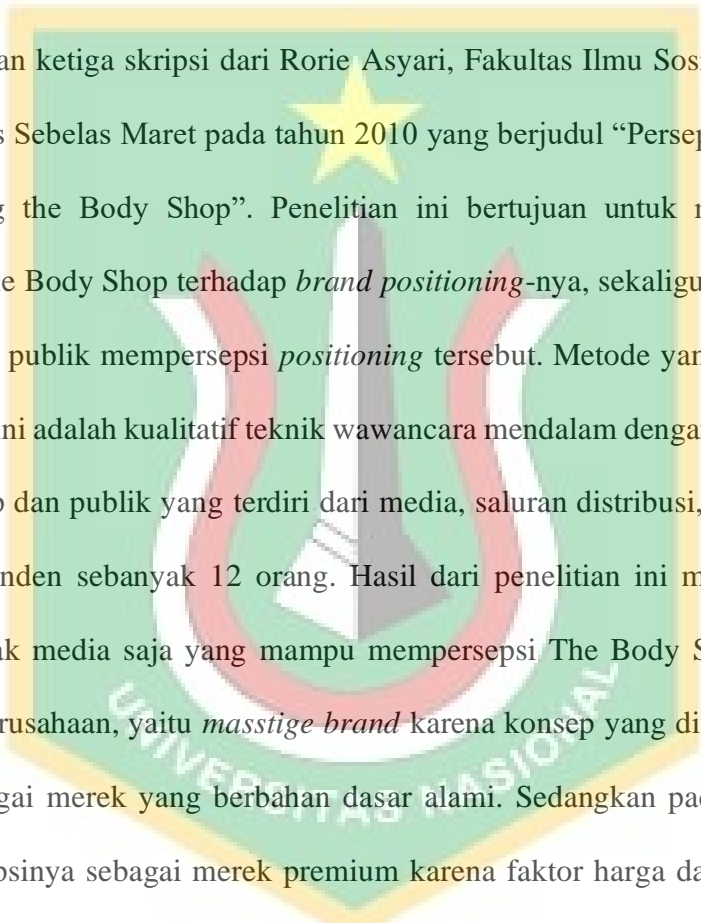
Dalam penelitian terdahulu ini akan ditunjukkan beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang memiliki tema sama sebagai referensi atau dukungan dalam penelitian yang dilakukan. Penulis menemukan beberapa penelitian baik dalam bentuk skripsi ataupun jurnal yang membahas mengenai persepsi dan memposisikan merek.

Penelitian pertama yaitu skripsi Astyasari Esti Mahanani, Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2017 yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang”. Penelitian ini membahas mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas

produk dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di rumah makan Moro Sakeco Grabag Magelang dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survey dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang merupakan pelanggan di rumah makan Moro Sakeco. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi pelanggan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan sangat baik yang menunjukkan bahwa Rumah Makan Sakeco Grabag Magelang sudah memenuhi keinginan konsumen.

Penelitian kedua yaitu penelitian oleh Ribeirão Preto, Fakultas Ekonomi Universitas São Paulo, Brazil pada tahun 2013 yang berjudul “*Country Brand Identity: An Exploratory Study about the Brazil Brand with American Travel Agencies*”. Jurnal ini terbit di *Tourism Planning and Development*, membahas tentang citra suatu negara yang ditransmisikan melalui mereknya yang dapat meningkatkan kinerja internasional suatu negara atau mengurangi keunggulan globalnya di berbagai sektor dan bidang. Penelitian ini bertujuan untuk mengubah konsep identitas merek menjadi merek negara berdasarkan model. Metode yang digunakan adalah kualitatif dan eksploratif termasuk wawancara mendalam dengan seorang profesional dari Embatur yang bertanggung jawab atas departemen pemasaran yang bekerja dengan strategi *branding* Brazil di luar negeri dan 20 perwakilan agen perjalanan di Amerika Serikat. Peneliti menyimpulkan bahwa dari cakupan produk atau layanan (pariwisata), asosiasi unik langsung merujuk ke suatu negara, seperti penari samba dalam parade karnaval (*scope*), hutan hujan Amazon yang mengacu pada pengalaman ekosistem unik (*attributes*), mendengarkan lagu “*Girl from Ipanema*” (*country of origin*), liburan di Itacare, negara bagian Bahia (*use*), dan pengunjung Brazil yang modis (*users*) yang membangkitkan asosiasi dengan negara Brazil. Hal ini memungkinkan adanya dorongan konsumen

untuk membeli produk atau layanan. Dari empat elemen dimensi identitas yang dibagi dalam penelitian ini tidak seluruhnya memberikan integritas merek Brazil, namun merek Brazil sebagai produk/layanan ini berhasil mendekati teori model identitas merek Aaker, yang mana menurut perspektif ini, konsumen tertarik untuk membeli kelas dan kategori produk/layanan berdasarkan atribut yang terkait langsung dengan Brazil.



Penelitian ketiga skripsi dari Rorie Asyari, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret pada tahun 2010 yang berjudul “Persepsi Publik Terhadap Positioning the Body Shop”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi internal The Body Shop terhadap *brand positioning*-nya, sekaligus untuk mengetahui bagaimana publik mempersepsi *positioning* tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif teknik wawancara mendalam dengan pihak internal The Body Shop dan publik yang terdiri dari media, saluran distribusi, konsumen, dengan total responden sebanyak 12 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya pihak media saja yang mampu mempersepsi The Body Shop sesuai strategi internal perusahaan, yaitu *masstige brand* karena konsep yang ditawarkan The Body Shop sebagai merek yang berbahan dasar alami. Sedangkan pada pihak konsumen mempersepsinya sebagai merek premium karena faktor harga dan lokasi penjualan. Sedangkan pihak distribusi masih menganggap The Body Shop sebagai merek massal karena The Body Shop sesuai dengan aspirasi mal yang mereka kelola, produk ini dianggap memiliki harga terjangkau dan tergolong sebagai *daily need*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rizqi Dwi Asshifa dan Dr. Drs. Agung Yuniarinto, MS.CMA, Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Brawijaya pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan

pembelian *smartphone* Samsung dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi”. Jurnal penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan penyebaran kuesioner pada responden yang menggunakan *smartphone* Samsung sebanyak 100 orang di kota Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dalam keputusan pembelian *smartphone* Samsung karena negara asal merek dagang Samsung yakni Korea Selatan dijadikan keunggulan, yang mana Korea Selatan merupakan salah satu kiblat besar bagi dunia *fashion*, hiburan, dan teknologi, sehingga dalam drama hiburan Korea, Samsung rutin memasang *build-in* iklan sehingga menguatkan *country of origin* Samsung yang berasal dari negara tersohor maju dan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Lalu pada *brand image* Samsung mampu meningkatkan keputusan pembelian karena kualitas yang lebih unggul walaupun mematok harga yang lebih tinggi.

Penelitian terakhir dari Dennis F. Kinsey, Ph. D. dan Myojung Chung, Syracuse University, New York pada tahun 2013 yang berjudul “*National Image of South Korea: Implications for Public Diplomacy*”. Jurnal ini terbit di *Exchange: The Journal of Diplomacy* membahas tentang eksplorasi citra nasional Korea Selatan dalam bidang budaya, sejarah, ekonomi, orang, tempat dan sistem politiknya. Metode yang digunakan adalah metode Q yang merupakan gabungan antara metode pengumpulan data individu intensif dan analisis data kuantitatif untuk menyelidiki persepsi berdasarkan visual. Analisa berdasarkan hasil interview terhadap 30 orang untuk mengurutkan gambar yang telah di persiapkan sesuai dengan instruksi, lalu hasil akan

dikolerasikan dan dianalisis faktornya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya adalah bagian dari citra responden tentang Korea, yang cukup konsisten dengan literatur tentang peran budaya dalam diplomasi publik. Sedangkan untuk aspek politik yang terkait fitur demokrasi tidak semuanya dianggap sebagai ciri khas Korea atau tidak sesuai dengan pandangan mereka tentang Korea. Ekonomi dan teknologi yang maju serta sejarah semenanjung Korea muncul sebagai persepsi nasional yang mewakili Korea.

2.3 Keaslian Penelitian

Setelah melakukan peninjauan terhadap penelitian terdahulu, peneliti menyimpulkan persamaannya dengan penelitian ini adalah pendekatan yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Pada penelitian berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang” oleh Astyasari Esti Mahanani, Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2017, peneliti memiliki kesamaan pada teori yang digunakan yaitu teori persepsi, sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan metode yang digunakan dimana pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner dan respondennya adalah pelanggan rumah makan Moro Sakeco Grabag Magelang. Sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan metode interview kepada konsumen toko roti Paris Baguette dan Tous Les Jours.

Adapun persamaan dengan penelitian Ribeirão Preto yang berjudul “*Country Brand Identity: An Exploratory Study about the Brazil Brand with American Travel Agencies*” adalah penggunaan metode kualitatif dengan metode wawancara dan

penggunaan teori negara sebagai suatu merek. Perbedaannya terletak pada fokus pembahasan dimana penelitian ini berfokus pada identitas negara sebagai suatu merek dalam konteks pariwisata, sedangkan peneliti menelaah bagaimana *image* suatu negara terhadap merek yang berasal dari negara tersebut.

Penelitian Rorie Asyari (2010) yang berjudul “Persepsi Publik Terhadap Positioning the Body Shop” memiliki kesamaan pada penggunaan teori yaitu *brand positioning* dan persepsi terhadap suatu merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian ini membahas merek the Body Shop, sedangkan peneliti membahas merek Paris Baguette dan Tous Les Jours.

Penelitian Rizqi Dwi Asshifa dan Dr. Drs. Agung Yuniarinto, MS.CMA yang berjudul “Pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dengan *word of mouth* sebagai variabel moderasi”, kesamaan dengan penelitian adalah pada penggunaan teori *country of origin* terhadap suatu merek Korea Selatan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan metode yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan kuesioner kepada pembeli *smartphone* Samsung. Sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif dengan metode interview kepada konsumen toko roti Paris Baguette dan Tous Les Jours.

Penelitian Dennis F. Kinsey, Ph. D. dan Myojung Chung yang berjudul “*National Image of South Korea: Implications for Public Diplomacy*” memiliki kesamaan pada fokus pembahasan yaitu tentang persepsi orang terhadap Korea. Dan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan, dimana penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang diolah dari hasil penilaian responden pada suatu gambar,

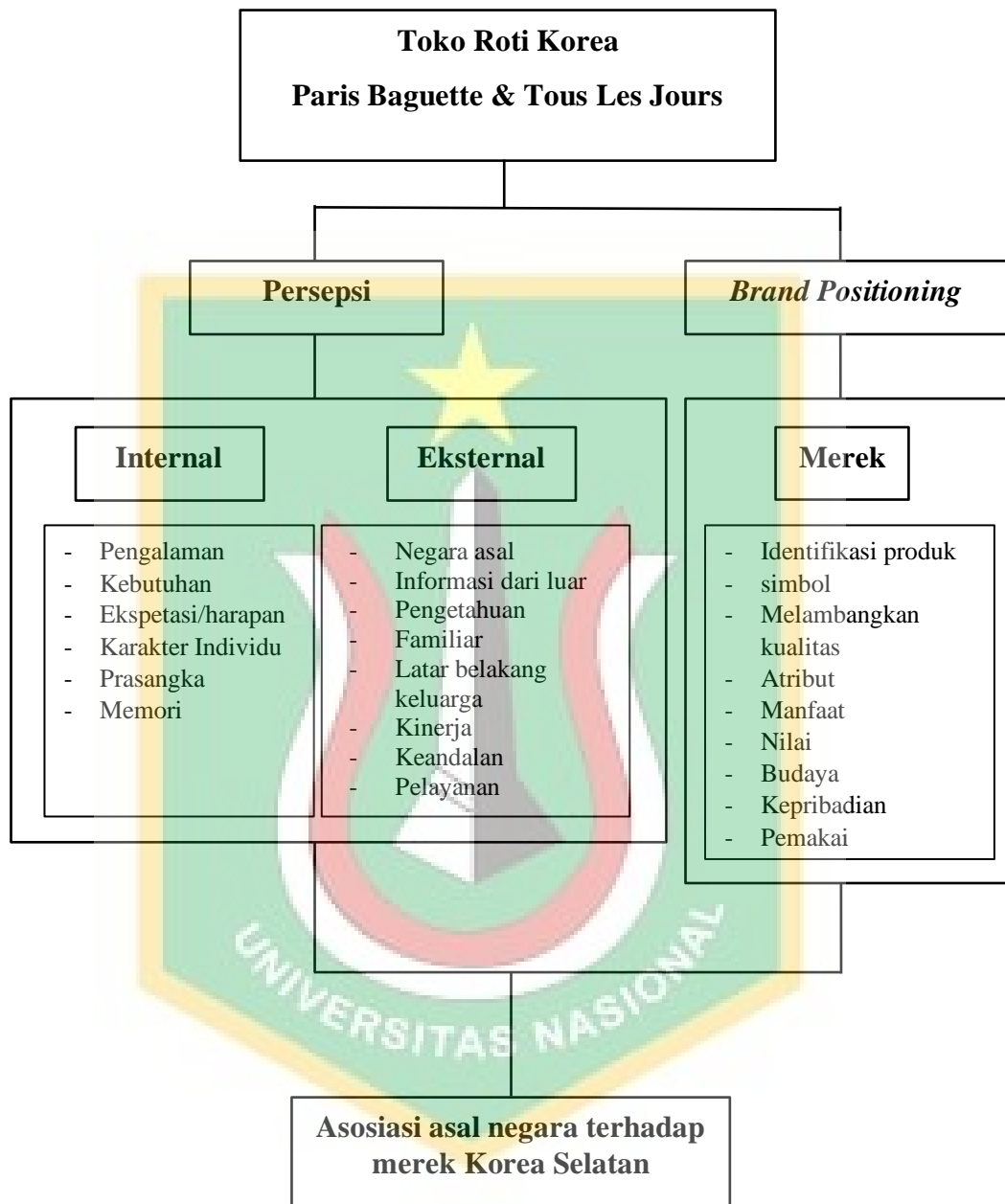
sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif yang diolah melalui hasil wawancara.

2.4 Kerangka Pikir

Paris Baguette dan Tous Les Jours merupakan toko roti asal Korea Selatan yang memiliki banyak cabang di seluruh dunia termasuk Indonesia. Penelitian ini akan menelaah nama toko roti asal Korea Selatan yaitu Paris Baguette dan Tous Les Jours dalam asosiasinya dengan negara asalnya.

Kedua merek ini dipilih karena berasal dari kategori yang sama dan namanya yang tidak melambangkan negara asalnya, sehingga peneliti ingin menelaah bagaimana konsumen mempersepsi merek tersebut dalam asosiasinya dengan Korea Selatan.

Adapun teori yang dipakai dalam analisa adalah teori persepsi, merek dan asal negara dari Kotler dan Keller (2012). Dinyatakan bahwa *brand positioning* bergantung pada persepsi pelanggan mengenai atribut suatu produk, dimana atribut-atribut khusus tersebut memungkinkan konsumen untuk membedakan dan membuat perbandingan antara produk yang sejenis. Berikut adalah kerangka pikir yang dibuat dalam bentuk bagan.



Bagan 2.2 Kerangka Pikir