

## **PENILAIAN SIKAP PADA *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE* TERHADAP *SUSTAINABILITY* DAN EVALUASI PRODUK**

**Adhi Prakosa**

Universitas PGRI Yogyakarta

Jl. PGRI I No. 117 Sonosewu, Bantul, Yogyakarta.

email: [adhi27prakosa@gmail.com](mailto:adhi27prakosa@gmail.com)

### **Abstract**

*Nowadays, marketers are faced with a higher level of consumers concern on social and environmental issues. Due to that reason, it is important for marketers to assess their business practices related to the country of origin products and concern of company on issue of environmental sustainability. The aim of this study is to examine differences in response of consumers towards attributes of environmental sustainability and product evaluation visits of their attitudes towards country of origin image. The dependent variable in this research is consumer perceptions on corporate social responsibility, transparency, and trust, where as the attitude of country of origin is the independent variable. The survey method is used in this study to evaluate hypothesis using one-way ANOVA analysis. As the result, it can be concluded that confidence of consumer in the company and the evaluation of the product will be different between consumers who have a high and a low country of origin image.*

**Keywords:** *Sustainability, Country of Origin, Product Evaluation.*

### **Abstrak**

Perkembangan dunia bisnis saat ini membuat pemasar dihadapkan pada tingkat kepedulian konsumen yang semakin tinggi pada isu sosial dan lingkungan. Saat ini penting bagi pemasar untuk menilai praktek bisnis mereka yang terkait dengan isu tersebut terkait dengan citra negara asal produk dan kepedulian perusahaan terhadap isu keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan tanggapan dari konsumen terhadap atribut *sustainability* lingkungan serta evaluasi produk dilihat dari sikap konsumen terhadap *country of origin image*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan, transparansi, dan kepercayaan, sedangkan sikap pada *country of origin image* merupakan variabel independen. Metode survei digunakan dalam penelitian ini dengan uji hipotesis menggunakan analisis *one way* ANOVA. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan dan evaluasi terhadap produk akan berbeda untuk konsumen yang memiliki *country of origin image* tinggi atau rendah.

**Kata kunci:** Keberlanjutan Lingkungan, Negara Asal, Evaluasi Produk.

### **Pendahuluan**

Pada era globalisasi sekarang ini konsumen dipenuhi kebutuhannya dengan banyaknya beragam pilihan produk-produk buatan dalam maupun luar negeri. Semakin

banyak produk yang beredar di pasar dan mereka bersaing untuk menarik minat konsumen. Perkembangan di dunia bisnis terkini, konsumen memiliki kebebasan dalam menentukan produk manakah yang akan mereka beli. Kemudahan dalam mendapatkan

produk karena saluran distribusi yang semakin beragam membuat konsumen memiliki banyak pilihan.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi evaluasi terhadap produk dan perilaku pembelian konsumen. Salah satunya konsumen akan melihat kesan yang muncul dalam persepsi mereka. Kesan yang timbul akan mempengaruhi konsumen dalam melihat suatu produk. Untuk pembelian produk teknologi, kecenderungan sebagian besar konsumen akan melihat berasal dari negara manakah produk tersebut. Negara produsen yang memiliki citra baik cenderung dipilih oleh konsumen. Misalnya negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang yang memiliki citra yang baik di mata konsumen. Konsumen percaya bahwa suatu produk telah teruji kualitasnya apabila negara tersebut merupakan negara maju. Konsumen cenderung mengasosiasikan produk atau merek dengan negara asalnya (*country of origin image*).

Konsumen yang memiliki sikap *country of origin image* yang tinggi akan mengasosiasikan kualitas produk, merek, dan evaluasi mereka terhadap produk tersebut. Dalam persepsinya, konsumen memiliki kepercayaan dan keyakinan akan kualitas yang tinggi terhadap produk. Tidak jarang bahwa hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, saat konsumen memiliki kecenderungan untuk melihat berasal dari negara manakah merek produk yang akan mereka beli. Terkait dengan bidang pemasaran, merek yang berasal dari negara yang memiliki citra baik akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Terdapat bukti yang kuat bahwa masing-masing negara memiliki kebijakan mengenai lingkungan yang berbeda-beda (Dekhili & Achabou, 2014). Jika melihat isu tanggungjawab sosial dan kepedulian lingkungan, negara maju dipandang memiliki kemampuan teknologi untuk mengelola sumberdaya dan menjaga lingkungan secara lebih bijak. Selain itu, persepsi konsumen akan terbentuk melalui media massa karena citra negara maju yang dipandang lebih bersih, teratur dan baik dalam pengelolaan lingkungan.

Pengaruh sikap konsumen terhadap *country of origin image* tidak bisa dilepaskan dari pengaruh *stereotype* terhadap suatu negara, karena konsumen akan menerapkan pengetahuan mereka sebelumnya untuk mengevaluasi produk baru dari negara tersebut (Chen, Haizhong, & Ke, 2015). Hal ini terkait dengan persepsi konsumen untuk memberikan evaluasi positif terhadap produk yang berasal dari negara-negara maju. Penelitian ini mencoba melihat apakah terdapat perbedaan tanggapan dari konsumen terhadap atribut *sustainability* lingkungan dan evaluasi produk dilihat dari sikap konsumen terhadap *country of origin image*.

### Kajian Teori dan Hipotesis

Penelitian di bidang pemasaran menemukan bahwa terdapat hubungan antara konsumen, merek, dan *sustainability* lingkungan (Hye-shin Kim & Hall, 2015). *Sustainability* (keberlanjutan) merupakan bagian dari strategi merek (Strahle & Koksall, 2015). Kepedulian terhadap lingkungan digunakan untuk menaikkan citra perusahaan di mata konsumen. Perusahaan dapat berkontribusi terhadap keberlangsungan lingkungan dengan melaksanakan program-program yang membantu kebaikan lingkungan dan masyarakat. Dalam konteks tanggungjawab sosial, konsumen dengan kepedulian lingkungan yang tinggi cenderung memiliki sikap antusias terhadap produk yang mendukung *sustainability* lingkungan (Hye-shin Kim & Hall, 2015).

Cho (2014), menyatakan bahwa konsumen yang melakukan pembelian produk tidak mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari pengetahuan dan kesadaran mereka yang kurang terhadap dampak kebaikan bagi lingkungan alam. Namun sebagian konsumen selain kurang pengetahuan tentang dampak perilaku pembelian terhadap lingkungan dan alam, juga karena mereka kekurangan informasi saat sedang berada di titik atau tempat pembelian produk. Keberlanjutan dalam konteks ini bisa dicontohkan dalam hal penggunaan kemasan

produk. Saat ada informasi yang jelas pada kemasan produk hal ini akan secara efektif memberikan pengetahuan dan informasi pada diri konsumen. Diharapkan konsumen menjadi sadar untuk melestarikan lingkungan sumber daya alam, dan mengurangi dampak buruk perilaku pembelian mereka terhadap lingkungan.

Menurut Strahle & Koksall (2015), ada beberapa atribut dari *sustainability* yaitu persepsi konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan, kepedulian lingkungan, efektifitas yang dirasakan konsumen, transparansi, dan kepercayaan. Perilaku prososial (*prosocial behavior*) bisa digunakan sebagai teori dasar memahami motivasi konsumen untuk mendukung kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan tanggungjawab sosial (Kim & Youn, 2008). Perilaku prososial adalah hal yang paling dasar mendorong evaluasi konsumen. Hal ini menjelaskan motivasi dibalik perilaku prososial terkait dengan dukungan konsumen terhadap perusahaan. Evaluasi konsumen juga erat kaitannya dengan citra negara penghasil produk (Chen, *et. al.*, 2015), semakin tinggi citra yang dirasakan konsumen terhadap negara tersebut, evaluasi mereka terhadap apa yang dihasilkan negara tersebut juga semakin baik.

Dilihat dari sudut pandang konsumen, transparansi yang dilakukan perusahaan tidak dapat dilepaskan dari keterbukaan etika bisnis, praktek bisnis, kinerja, dan publikasi perusahaan (Strahle & Koksall, 2015). Transparansi ini berhubungan dekat dengan kepercayaan konsumen. Isu-isu seperti kesejahteraan karyawan, dan pengelolaan limbah pabrik akan berpengaruh terhadap konsumen yang memiliki tingkat kepentingan tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Negara maju memungkinkan memiliki teknologi untuk mengelola limbah pabrik dengan baik. Selain itu, kesejahteraan karyawan di negara maju juga akan lebih baik. Konsumen cenderung menilai positif isu transparansi dan keterbukaan ini pada negara maju. *Stereotype* (penilaian yang didasarkan pada persepsi) yang terjadi adalah negara maju merupakan negara yang memiliki penilaian tinggi untuk praktek bisnis yang berhubungan dengan isu

sosial dan lingkungan.

Informasi mengenai negara asal (*country of origin*) menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan uji persepsi terhadap kualitas suatu produk (Ghazali, Said Othman, Zahiruddin Yahya, & Sarif Ibrahim, 2008). Dalam penelitian Ghazali, *et. al.*, (2008), negara Jepang dan Korea Selatan dipersepsikan oleh konsumen Malaysia sebagai negara maju penghasil produk-produk berkualitas sangat baik. Mereka menyimpulkan dua hal, pertama yaitu konsumen Malaysia memandang negara yang memiliki standar perekonomian lebih baik dibandingkan dengan negara mereka sendiri adalah negara yang memiliki *country of origin image* tinggi, sementara mereka melihat bahwa produk-produk lokal negara mereka kualitasnya masih di bawah produk-produk Jepang atau Korea Selatan. Kedua, profil negara seperti Thailand yang menurut konsumen Malaysia mempunyai kondisi perekonomian yang berada di bawah standar perekonomian Malaysia dianggap berkualitas lebih buruk dari produk Malaysia. Mereka menganggap produk dari negara Thailand memiliki kualitas di bawah produk lokal buatan Malaysia.

Praktek *sustainability* dalam bisnis berhubungan dengan praktek bisnis berkelanjutan yang terkait dengan desain dan proses produksi (Hye-shin Kim & Hall, 2015). Proses produksi di negara maju dicitrakan konsumen lebih mempedulikan isu lingkungan dan tenaga kerja, sehingga praktek keberlanjutan terhadap alam dan lingkungan juga lebih terjaga. Negara maju merupakan negara yang dinilai konsumen sebagai negara asal yang mempunyai citra baik untuk suatu produk atau merek.

Masing-masing konsumen tentunya dapat dikategorikan memiliki sikap terhadap *country of origin image* tinggi atau rendah. Penelitian ini mencoba melihat perbedaan sikap konsumen yang memiliki *country of origin image* tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *country of origin image* rendah.

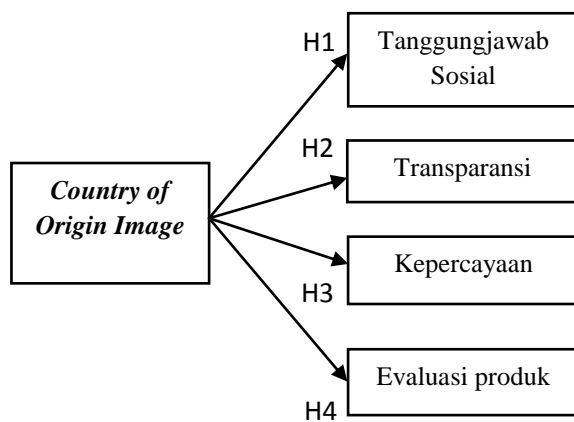
Peneliti menyusun empat hipotesis berikut ini:

- Hipotesis 1: Persepsi terhadap tanggung-

jawab sosial yang dilakukan perusahaan lebih tinggi untuk konsumen yang memiliki *country of origin image* tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *country of origin image* rendah.

- Hipotesis 2: Persepsi terhadap transparansi yang dilakukan perusahaan lebih tinggi untuk konsumen yang memiliki *country of origin image* tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *country of origin image* rendah.
- Hipotesis 3: Kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan lebih tinggi untuk konsumen yang memiliki *country of origin image* tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *country of origin image* rendah.
- Hipotesis 4: Evaluasi terhadap produk akan lebih tinggi untuk konsumen yang memiliki *country of origin image* tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *country of origin image* rendah.

**Model Penelitian**



**Gambar 1. Model Penelitian.**

**Analisis Data**

Pada penelitian ini, data dikumpulkan dengan cara membagi 220 kuesioner kepada responden. Berdasarkan hasil pengumpulan data sebanyak 213 kuesioner memenuhi syarat untuk diuji lebih lanjut sedangkan sisanya tidak layak untuk diuji dikarenakan kuesioner tidak terisi dengan lengkap. Responden adalah mahasiswa S1 dengan rentang usia 14-18 tahun sebanyak 39 orang

(18,3%), 19-23 tahun sebanyak 158 orang (74,2%), 24-28 tahun sebanyak 12 orang (5,6%), dan yang berusia lebih dari 28 tahun sebanyak 4 orang (1,9%). Untuk menentukan bahwa apakah seorang responden dikategorikan memiliki *country of origin image* tinggi atau rendah, digunakan metode *mean split*. Terlebih dahulu dicari nilai rata-rata dari hasil pertanyaan kuesioner *country of origin image*.

Berdasarkan 213 kuesioner dengan item pertanyaan mengenai *country of origin image* yang telah terisi, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69. Dari hasil nilai rata-rata tersebut, dapat ditentukan manakah responden kuesioner yang masuk ke dalam kategori *country of origin image* tinggi atau rendah. Responden yang dikategorikan memiliki *country of origin image* tinggi adalah responden dengan jawaban nilai rata-rata di atas 3,69 untuk item pertanyaan mengenai *country of origin*. Sebaliknya, responden yang dikategorikan memiliki *country of origin image* rendah adalah responden dengan jawaban nilai rata-rata di bawah 3,69. Hasilnya diperoleh responden yang dikategorikan memiliki *country of origin* tinggi sebanyak 99 responden, sedangkan responden yang dikategorikan memiliki *country of origin* rendah sebanyak 114 responden.

Sebelum menguji hipotesis, pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui kualitas data dan instrumen. Item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner pengujianya dapat diketahui melalui tingkat validitas dan reliabilitas.

Item pertanyaan dalam penelitian telah digunakan berulang kali oleh peneliti sebelumnya dan telah lolos uji validitas, akan tetapi perlu untuk melakukan uji validitas. Pengujian validitas tetap dilakukan mengingat adanya perubahan *setting* penelitian. *Rule of thumbs* yang digunakan dalam analisis faktor adalah jika konstruk memiliki *factor loading* yang lebih dari atau sama dengan 0,4 dan tidak menjadi bagian dari konstruk lain (Hair, Black, & Babin, 2006). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan metode *confirmatory factor analysis*, hasilnya

sebanyak 11 item pertanyaan tidak digunakan dalam analisis.

Pengujian reliabilitas instrumen dilihat melalui nilai *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa instrumen benar-benar bebas dari kesalahan sehingga memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengulangan (Cooper & Schindler, 2004). Reliabilitas konstruk dengan *rules of thumbs* harus lebih besar atau sama dengan 0,6 (Hair, et. al., 2006). Setelah diuji, nilai *standardized item Cronbach's Alpha* untuk variabel dependen sebesar 0,631 sehingga pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat diterima.

### Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis 1-4 digunakan uji *one-way ANOVA*. Penghitungan dengan bantuan program SPSS versi 22. ANOVA merupakan teknik yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata nilai. ANOVA dapat membandingkan rata-rata dua atau lebih sampel dimana kedua sampel tersebut tidak saling berhubungan. Dalam penelitian ini, ANOVA digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata pada tanggapan responden pada variabel independen.

#### Hipotesis 1

Persepsi terhadap tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan lebih tinggi untuk konsumen yang memiliki *country of origin image* tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *country of origin image* rendah.

Persepsi tanggungjawab sosial merupakan variabel dependen, dan *country of origin image* merupakan variabel independen. Signifikansi pengujian *Levene test (p-value)* untuk persepsi terhadap tanggungjawab sosial adalah 0,151. Hal ini berarti mendukung bahwa varians sama, sehingga asumsi ANOVA terpenuhi. Dari hasil pengujian ANOVA, *p-value* dari *F-test* bernilai 0,430 untuk variabel persepsi terhadap tanggungjawab sosial. Hal ini berarti menolak  $H_a$  sehingga hipotesis pertama tidak terdukung. Dapat

disimpulkan bahwa, tanggapan seseorang terhadap persepsi terhadap tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan tidak berbeda untuk mereka yang memiliki *country of origin image* tinggi atau rendah.

#### Hipotesis 2

Persepsi terhadap transparansi yang dilakukan perusahaan lebih tinggi untuk konsumen yang memiliki *country of origin image* tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *country of origin image* rendah.

Persepsi transparansi merupakan variabel dependen, dan *country of origin image* merupakan variabel independen. Signifikansi pengujian *Levene test* ini (*p-value*) untuk persepsi terhadap transparansi perusahaan adalah 0,956. Hal ini berarti mendukung bahwa varians sama, sehingga asumsi ANOVA terpenuhi. Dari hasil pengujian ANOVA, *p-value* dari *F-test* bernilai 0,828 untuk variabel persepsi terhadap transparansi perusahaan. Hal ini berarti menolak  $H_a$  sehingga hipotesis kedua tidak terdukung. Dapat disimpulkan bahwa, tanggapan seseorang terhadap transparansi perusahaan tidak berbeda untuk mereka yang memiliki *country of origin image* tinggi atau rendah.

#### Hipotesis 3

Kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan lebih tinggi untuk konsumen yang memiliki *country of origin image* tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *country of origin image* rendah.

Kepercayaan konsumen merupakan variabel dependen, dan *country of origin image* merupakan variabel independen. Signifikansi pengujian *Levene test* ini (*p-value*) untuk persepsi terhadap kepercayaan adalah 0,571. Hal ini berarti mendukung bahwa varians sama, sehingga asumsi ANOVA terpenuhi. Dari hasil pengujian ANOVA, *p-value* dari *F-test* bernilai 0,017 untuk variabel kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan. Hal ini berarti mendukung  $H_a$  sehingga hipotesis ketiga terdukung. Dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan seseorang terhadap merek lebih tinggi untuk mereka

yang memiliki *country of origin image* tinggi.

#### Hipotesis 4

Evaluasi terhadap produk akan lebih tinggi untuk konsumen yang memiliki *country of origin image* tinggi dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *country of origin image* rendah.

Evaluasi produk merupakan variabel dependen, dan *country of origin image* merupakan variabel independen. Signifikansi pengujian *Levene test* ini (*p-value*) untuk persepsi terhadap evaluasi produk adalah 0,575. Hal ini berarti mendukung bahwa varians sama, sehingga asumsi ANOVA terpenuhi. Dari hasil pengujian ANOVA, *p-value* dari *F-test* bernilai 0,046 untuk variabel evaluasi terhadap produk. Hal ini berarti mendukung  $H_a$  sehingga hipotesis keempat terdukung. Dapat disimpulkan bahwa evaluasi seseorang terhadap produk terhadap produk akan lebih tinggi untuk para konsumen yang memiliki sikap terhadap *country of origin image* tinggi.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Pembahasan Hipotesis 1 dan 2

Hasil analisis menunjukkan persepsi terhadap tanggungjawab sosial dan persepsi terhadap transparansi yang dilakukan perusahaan tidak berbeda untuk konsumen yang memiliki *country of origin image* tinggi atau rendah. Untuk menjelaskan mengenai variabel ini, bisa dikaitkan dengan pengenalan dan pengetahuan seseorang mengenai tanggungjawab sosial dan transparansi perusahaan. Saat konsumen tidak memiliki rasa familiar dengan variabel tersebut maka tidak ada transfer makna atau tanggapan yang terjadi karena suatu kejadian, idealnya adalah konsumen mengetahui dan memiliki penilaian positif tentang suatu kejadian (Hoeffler & Keller, 2002). Menurut teori, ini terkait dengan pengenalan (*awareness*) seseorang terhadap suatu kejadian. Kurangnya pengenalan akan menyebabkan keragu-raguan. Konsumen juga akan bersikap skeptis. Mohr, *et. al.*, (1998) dalam Bronn dan

Vrioni (2001), mengatakan bahwa sulit untuk mempengaruhi pendapat seseorang karena keyakinan yang sudah mereka pegang. Akan tetapi, sikap skeptis akan menurun saat pengetahuan seseorang meningkat (Bronn & Vrioni, 2001). Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan kuesioner yang mengukur persepsi terhadap tanggungjawab sosial dan terhadap transparansi yang dilakukan perusahaan elektronik dari Jepang, yaitu Sony. Responden kemungkinan belum memiliki pengenalan yang mendalam tentang tanggungjawab sosial dan transparansi yang dilakukan oleh Sony. Bisa juga terkait dengan informasi yang masih kurang terhadap tanggungjawab sosial dan transparansi yang sudah dilakukan perusahaan Sony di Indonesia. Hal ini akan membuat seseorang tidak memperhatikan dan cenderung meragukan apa yang sudah dilakukan perusahaan.

#### Pembahasan Hipotesis 3 dan 4

Hasil analisis menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap merek perusahaan dan evaluasi terhadap produk berbeda untuk konsumen yang memiliki *country of origin image* tinggi atau rendah. Dalam hal memilih produk, persepsi konsumen terhadap *country of origin* memainkan peranan yang besar (Ghazali, *et. al.*, 2008). Saat konsumen membeli produk, mereka akan melakukan pertukaran. Di dalam *social exchange theory*, pertukaran yang individu lakukan adalah tentang kepentingan diri mereka sendiri, dan individu berusaha untuk memaksimalkan imbalan untuk apa yang mereka dapatkan, meminimalkan biaya yang dikeluarkan, dan berharap mendapatkan hasil yang paling menguntungkan (Landreth, 2002). Produk atau merek yang mereka nilai baik adalah produk dari negara yang memiliki reputasi baik dan dirasakan akan berdampak secara langsung untuk mereka, sehingga penilaian kepercayaan akan tinggi terhadap kualitas, dan konsumen akan mengevaluasi produk tersebut dengan nilai yang tinggi. Bila dikaitkan dengan teori *self interest* (kepentingan diri sendiri) seseorang, maka sebagian besar konsumen akan peduli terhadap hal yang

hasilnya memiliki dampak secara langsung buat diri mereka. Konsumen yang memiliki penilaian tinggi terhadap *country of origin image* akan cenderung memiliki tujuan untuk memaksimalkan *self interest*.

### Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dari penelitian ini adalah:

- a. Perlunya penambahan atribut-atribut *sustainability* yang lain untuk diteliti, seperti kepedulian terhadap lingkungan, dan tingkat efektifitas yang dirasakan konsumen.
- b. Perlunya penambahan ukuran sampel. Hal ini dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya untuk melihat pengaruhnya pada berbagai jenis segmen konsumen.
- c. Dapat dicoba untuk menginvestigasi faktor perilaku dan sikap secara lebih rinci untuk pengembangan skala pengukuran.
- d. Pada penelitian selanjutnya, karakteristik psikografis dan sosiodemografis kemungkinan dapat dimasukkan dalam analisis.

### Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Pembahasan mengenai *country of origin* berfokus pada opini mengenai kualitas barang dan jasa berdasarkan tempat asal suatu produk atau jasa dibuat. Dengan arus globalisasi dan aktivitas manufaktur yang semakin global, maka para pemasar harus memiliki wawasan yang lebih aktual dari sisi perilaku pembelian konsumen terhadap produk global (Ghazali, *et. al.*, 2008). Merancang ide pemasaran kreatif yang menghubungkan antara persepsi konsumen terhadap *country of origin* dan kaitannya dengan persepsi masyarakat terhadap negara maju yang dipandang lebih peduli terhadap keberlanjutan lingkungan sangat menarik untuk dikaji.

Atribut dari *sustainability* yaitu persepsi konsumen terhadap tanggungjawab sosial perusahaan, kepedulian lingkungan, efektifitas yang dirasakan konsumen, transparansi, dan kepercayaan. Hal ini jika dikaitkan dengan pembahasan mengenai tanggungjawab sosial perusahaan, Bronn & Vrioni

(2001), berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki agenda berisi keberpihakan dan dukungan untuk kegiatan sosial, maka hal itu adalah alat pemasaran yang sangat kuat terutama dalam hal pembentukan reputasi. Selain itu, program tanggungjawab sosial dapat membedakan perusahaan dengan pesaing lain di pasar, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Keunggulan kompetitif sangat penting di masa kini karena begitu padatnya arus informasi, dan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen, sehingga setiap perusahaan harus bersaing dengan keras. Mengedepankan program tanggungjawab sosial, berarti mempertaruhkan citra perusahaan untuk disoroti reputasinya oleh masyarakat umum. Oleh karena itulah, di masa kini reputasi adalah hal utama bagi sebuah perusahaan. Pembentukan citra bahwa perusahaan merupakan organisasi yang peduli dan mempunyai hasrat besar untuk memberikan bantuan bagi masyarakat dan negara akan berdampak pada reputasi tinggi di masyarakat (Bronn & Vrioni, 2001).

Menariknya, konsumen saat ini cenderung ingin menunjukkan emosi dan sikap moral mereka yang dikaitkan dengan perilaku pembelian (J. E. Kim & Johnson, 2013). Ini merupakan peluang bagi pemasar untuk merancang kampanye tanggungjawab sosial perusahaan yang efektif. Lebih lanjut, Bronn & Vrioni (2001) berpendapat, untuk membentuk citra yang kuat, kegiatan tanggungjawab sosial yang dilakukan harus konsisten, untuk itu perlu komitmen strategis dari manajemen perusahaan. Tentu saja hal ini perlu komunikasi yang sangat baik antar pengambil keputusan dalam organisasi, sehingga dapat memahami tipe dukungan apa yang sebaiknya diberikan. Penting bagi manajemen perusahaan untuk dapat memenuhi ekspektasi dan mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam program tanggungjawab sosial.

Penelitian ini tentunya mampu mendukung praktek *sustainability* lingkungan yang dilakukan perusahaan. Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi para praktisi. Hasil penelitian ini

diharapkan memberikan pemahaman mengenai *country of origin image*. Konsumen dengan sikap terhadap *country of origin image* tinggi akan memiliki penilaian positif terhadap produk yang mendukung praktek keberlanjutan lingkungan dan sosial.

Melihat konteks praktek pemasaran untuk tanggungjawab sosial perusahaan, konsumen dapat dibagi menjadi empat tipe, yaitu konsumen yang skeptis, *balancers*, *attribution oriented*, dan *socially concerned* (Webb & Mohr, 1998). Sejalan dengan penelitian tentang *sustainability*, penelitian tersebut menemukan bahwa konsumen berpendapat negatif terhadap variabel transparansi di industri pakaian yang disebabkan karena citra merek perusahaan yang melekat di masyarakat (Strahle & Koksall, 2015). Untuk itu perlu bagi pemasar bersikap hati-hati saat akan mengimplementasikan suatu program tanggungjawab sosial bagi merek mereka. Salah satu hal yang paling penting agar konsumen percaya atas apa yang dilakukan perusahaan adalah akuntabilitas perusahaan.

Keterbukaan ini berhubungan dengan atribut *sustainability* yaitu transparansi dan kepercayaan. Saat pengetahuan seseorang tinggi pada kegiatan tanggungjawab sosial yang dilakukan perusahaan, maka kepercayaan mereka juga akan meningkat. Kejujuran, komitmen jangka panjang, dan keterlibatan organisasi nirlaba dalam praktek kampanye tanggungjawab sosial akan mengurangi sikap skeptis konsumen terhadap kampanye pemasaran yang mengedepankan tema tanggungjawab sosial (Bronn & Vrioni, 2001). Aspek komunikasi menjadi alat utama yang seharusnya difokuskan untuk dirancang memberikan informasi dan meningkatkan pengetahuan konsumen.

Bagi pemasar, penting untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan yang terkait dengan praktek bisnis mereka di bidang sosial dengan membuat kampanye-kampanye pemasaran yang dapat berjalan efektif dan efisien. Produk yang berasal dari negara dengan *country of origin image* tinggi, akan mempengaruhi benak pikiran konsumen karena membuat mereka cenderung memiliki sikap yang sangat positif (Chen, *et. al.*,

2015). Sikap ini yang nantinya menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas produk.

Untuk negara yang memiliki *country of origin image* tinggi di pikiran konsumen, sangat tepat jika mampu merancang strategi pemasaran yang menggabungkan antara kampanye pemasaran yang terkait dengan isu lingkungan, atau kampanye sosial untuk membantu masyarakat secara pantas pada suatu kejadian (bencana alam, pencegahan penyakit, dan lain-lain), dengan keunggulan produk mereka dalam hal persepsi kualitas tinggi dan evaluasi produk yang dinilai baik oleh konsumen.

### Daftar Pustaka

- Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). "Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: an Overview". *International Journal of Advertising*, 20(2), 207–222.
- Chen, Y., Haizhong, W., & Ke, Z. (2015). "Consumer Processing Mindset As a Moderator of The Effect of Country of Origin Product Stereotype". *Social Behavior and Personality*, 43 (8), 1371-1384.
- Cho, Y. (2014). "Different Shades of Green Consciousness: The Interplay of Sustainability Labeling and Environmental Impact on Product Evaluations". *Journal of Business Ethics*, 128, 73–82. <http://doi.org/10.1007/s10551-014-2008-4>.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2004). *Business Research Methods*. (Ninth Edition). McGraw Hill Higher Education.
- Dekhili, S., & Achabou, M. A. (2014). "The Influence of the Country-of-Origin Ecological Image on Ecolabelled Product Evaluation: An Experimental Approach to the Case of the European Ecolabel". *Journal of Business Ethics*, 118. <http://doi.org/10.1007/s10551-0142261-1>.



- Ghazali, M., Said Othman, M., Zahiruddin Yahya, A., & Sarif Ibrahim, M. (2008). "Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers' Perception Introduction: Country of Origin Effect in the Global Market". *International Review of Business Research Papers*, 4 (2), 91–102. <http://doi.org/10.2501/S0021849908080136>.
- Hair, J. F., Black, B., & Babin, B. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th Edition) (6th ed.). Prentice Hall.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). "Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing". *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
- Kim, H., & Hall, M. L. (2015). "Green Brand Strategies in the Fashion Industry: Leveraging Connections of The Consumer, Brand, and Environmental Sustainability". *Sustainable Fashion Supply Chain Management*, 31-41. <http://doi.org/10.1007/978-3-319-12703-3>.
- Kim, H., & Youn, S. (2008). "Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing". *Journal of Advertising Research*, 48(1), 123–137.
- Kim, J. E., & Johnson, K. K. P. (2013). "The Impact of Moral Emotions on Cause-Related Marketing Campaigns: A Cross-Cultural Examination". *Journal of Business Ethics*, 112(1), 79–90. <http://doi.org/10.1007/s10551-012-1233-6>.
- Landreth, S. (2002). "For a Good Cause: The Effects of Cause Importance, Cause Proximity, Congruency and Participation Effort on Consumers' Evaluation of Cause Related Marketing". Louisiana State University.
- Strahle, J., & Koksall, D. (2015). "Impact of Brand and Country Image on The Perception of Sustainability in The Fashion Business". *International Journal of Business and Commerce*, 5(01), 25–28.
- Webb, D. J., & Mohr, L. A. (1998). "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing From Skeptics to Socially Concerned". *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226–238.