

Analisis Pengaruh *Brand, Country of Design* dan *Country of Assembly* Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli

Oleh:
Syaiko Rosyidi*

Abstract

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen dengan tujuan untuk menguji pengaruh *brand, country of design* dan *country of assembly* pada persepsi kualitas dan niat beli. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Magister Sains Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, dengan jumlah sampel adalah 128. Hasil penelitian eksperimen menunjukkan bahwa: secara signifikan persepsi kualitas pada *brand, country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada persepsi kualitas pada *brand, country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah.; secara signifikan niat beli pada merek *brand, country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada niat beli pada *brand, country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah; secara signifikan persepsi kualitas pada *brand* rendah, *country of design* dan *country of assembly*. yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada persepsi kualitas pada *brand, country of design* dan *country of assembly*. yang dipersepsikan rendah.; dan secara signifikan niat beli pada merek *brand* rendah, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada niat beli pada *brand, country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah.

origin). Adanya pengaruh *country of origin* produk tersebut muncul atau dibuat, dan hal itu mempunyai pengaruh berupa persepsi konsumen pada kualitas, *attitude*, dan *purchase intention*. Sedangkan menurut Teas dan Argawal, (2001), bahwa *country of origin*, nama merek dan pengalaman konsumen dengan sebuah produk menghasilkan efek yang utama terhadap *perceived product quality*.

Penelitian mengenai *country of origin* pada saat ini telah berkembang luas dan telah banyak eksplorasi dan didokumentasikan. Analisis mengenai *country of origin* berfokus pada opini konsumen mengenai kualitas yang relatif dari suatu produk atau pelayanan berdasarkan negara mana produk tersebut dibuat. Saat ini banyak peneliti yang telah mengembangkan beberapa model untuk menerangkan bagaimana atribut produk dievaluasi dan diintegrasikan ke

PENDAHULUAN

Pencarian informasi merupakan salah satu langkah dari *complex decision making* yang membutuhkan keterlibatan tinggi dari konsumen, karena hal tersebut berhubungan dengan tingkat risiko dan pengorbanan yang tinggi

(Assael, 2001). Konsumen sering menganggap kualitas nilai produk didasarkan pada informasi lengkap yang dihubungkan dengan produk. Informasi tersebut dapat berupa informasi yang bersifat spesifik atau *extrinsic cues* seperti harga, nama merek, nama toko dan negara asal (*country of*

*Dosen Tetap STIE YPPI Rembang

dalam keputusan pembelian dan penilaian produk secara keseluruhan (Schiffman dan Kanuk, 1994; Green dan Sinivasan, 1990; seperti yang dikutip oleh Acharya dan Elliot 2001).

Penelitian yang dilakukan pada evaluasi produk menduga bahwa negara yang memproduksi produk mempengaruhi persepsi penilaian kualitas produk (Bilkey dan Ness, 1982; Han, 1988; Hong dan Wyer, 1989; Maheswaran, 1994; Papadoulos dan Hestop; seperti yang dikutip oleh Acharya dan Elliot, 2001). Misalnya citra suatu negara mengenai kinerjanya, inovasi, teknologi yang berkelanjutan, secara logis akan diperhitungkan ke dalam fitur-fitur produk yang diproduksi oleh negara tersebut (Acharya dan Elliot, 2001). Chao (1993), membahas konstruk negara asal (*country of origin*) ke dalam dua komponen yaitu *country of design* dan *country of assembly* atau *country of manufacture*. Seperti halnya *walkman* merek Sony yang dibuat di Malaysia dan produknya didesain di Jepang.

Penelitian saat ini telah menyoroti arah akan meningkatnya kompleksitas *input* multinasional ke dalam proses manufaktur. Pada era global saat ini agaknya sudah menjadi hal yang umum bagi perusahaan untuk mencari rasionalisasi. produksinya dengan cara melakukan kerjasama dengan bagian perusahaan yang berbeda-beda di dunia ini. Cara ini dapat dicapai dengan menugaskan perusahaan di negara yang berbeda-beda di dunia ini pada spesialisasi tugas dalam proses produksi seperti pada komponen-komponen produk, desain produk dan pada akhirnya pembuatan produk. Sebagai perusahaan multinasional, maka perusahaan dituntut untuk memproduksi di wilayah global. Saat ini sudah menjadi hal umum untuk perusahaan memerlukan komponen lain di dunia untuk menampilkan teknik dan kinerja desain.

Pada bulan Juni 1993, Sony Jepang mengumumkan bahwa perusahaannya telah memberi lisensi pabrik bagi peralatan audio pada perusahaan-perusahaan di

India (Asian Wall Street Journal, 1993a; seperti yang dikutip oleh Tan dan Leong, 1998). Goldstar dari Korea Selatan (yang saat ini bernama LG) juga memberikan pengumuman yang sama bahwa perusahaannya telah membentuk kerjasama dengan perusahaan-perusahaan di Hong Kong dan China untuk pabrik televisi dan VCR di China. Semua ini merupakan contoh dari beberapa strategi aliansi yang terbentuk di berbagai belahan dunia. Strategi aliansi tersebut terbentuk melalui keterbatasan yang menjadi pandangan umum sebagai perusahaan multinasional yang bertujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan pengaruh di pasar internasional. Dampak langsung dari aliansi strategi ini adalah munculnya "*hybrid*" atau *bi-national product* yang meliputi lebih dari satu negara asal. Dengan demikian, *hybrid product* dapat didesain di suatu negara (misalnya peralatan audio Sony yang semula di desain di Jepang), dan kemudian dibuat atau dirakit di negara lain (misalnya India).

Munculnya *hybrid product* dengan sendirinya menghasilkan bentuk perhatian terhadap konsumen dan pabrik.

Studi mengenai pengaruh *country of origin* telah berlangsung selama lebih dari 25 tahun, dan hampir semua penelitian yang dilakukan terbatas pada produk yang berasal dari satu negara saja (Han dan Terpstra, 1988). Akhir-akhir ini beberapa peneliti mulai menguji pengaruh *country of origin* dalam konteks beberapa Negara. Penelitian yang dilakukan oleh Chao (1993) membuktikan bahwa evaluasi konsumen terhadap desain dan kualitas produk selain dipengaruhi oleh harga juga dipengaruhi oleh *country of design* dan *country of assembly* atau *country of manufacture*. Kecenderungan adanya persepsi konsumen pada lokasi pabrik, penting untuk menyimpulkan kualitas produk, kesuksesan *hybrid product* pada akhirnya tergantung pada niat beli konsumen untuk membeli produk yang diproduksi melalui aliansi strategi, terutama ketika lokasi pabrik

dipersepsikan kurang baik oleh konsumen.

Beberapa studi empiris telah membuktikan bahwa *country of origin* mempunyai pengaruh yang dapat dipertimbangkan pada sikap konsumen terhadap merek spesifik (Bilkey, dan Ness, 1982; Tse dan Gorn, 1993; seperti yang dikutip oleh Acharya dan Elliot, 2001). Setiap merek yang terkenal meletakkan nilai yang jelas, yang terkenal sebagai *brand equity*, yang mana ditentukan oleh popularitas, reputasi, dan kepercayaan yang diasosiasikan pada merek (Aaker, 1991; Kim dan Chung, 1997; seperti yang dikutip oleh Acharya dan Elliot, 2001).

Pada penelitian yang akan dilakukan saat ini menggunakan variabel independen *country of design* (COD) dan *country of manufacture* atau *country of assembly* (COA) yang akan dikombinasikan dengan petunjuk produk penting lainnya yaitu *brand*.

Melanjutkan penelitian tentang negara asal (*country of origin*) yang sudah dilakukan di Indonesia, peneliti tertarik untuk

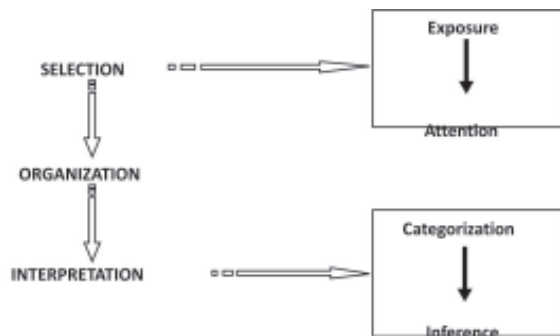
menggunakan *country of origin* dengan menggunakan dua konstruk yaitu membagi ke dalam dua komponen yang berupa *country of design* dan *country of assembly* atau *country of manufacture*. Oleh karena itu, peneliti akan menguji pengaruh *brand*, *country of design* dan *country of assembly* pada persepsi kualitas dan niat beli.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Konsep Persepsi

Bahwa konsumen akan membeli produk sesuai dengan kebutuhan dengan melakukan suatu tindakan *comparative shopping*. Persepsi konsumen dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Assael (2001) mendefinisikan persepsi sebagai tindakan seleksi, organisasi, dan interpretasi dari stimuli pemasaran dan lingkungan ke dalam gambaran yang koheren. Stimuli pemasaran meru-

pakan komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Gambar 1. memberikan gambaran mengenai proses persepsi sebagai berikut :



Gambar 1. The Perceptual Process

Sumber : Assael (2001, pp. 218)

Exposure muncul ketika konsumen diaktifkan oleh stimulus (penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman). Arti stimulus adalah berbagai komunikasi baik secara fisik, penglihatan, atau verbal yang dapat mempengaruhi respon individual. *Attention* adalah saat-saat adanya fokus dan kapasitas kognitif konsumen pada stimulus yang spesifik. Prinsip penting pada proses perhatian adalah adaptasi dan kontras (perubahan dari kondisi konstan yang telah menjadi hal biasa bagi konsumen). *Categorization* membantu konsumen untuk memproses informasi yang diketahuinya secara cepat dan efisien. Sedang *inference* merupakan keterlibatan dalam pengembangan suatu asosiasi diantara dua stimuli.

Pemasar berusaha mendapatkan perhatian konsumen melalui iklan, posisi iklan dalam media cetak, tampilan interaktif, suara (*jingle* atau suara orang terkenal dalam iklan)

dan bau (Assael, 2001:219). Sementara itu, yang dimaksud dengan persepsi selektif adalah dua orang atau lebih konsumen yang mungkin mempunyai perbedaan dalam mempersepsikan iklan, kemasan atau produk yang sama karena setiap individu unik dalam mengkombinasikan kebutuhan, sikap, pengalaman, dan karakteristik personal.

Paparan selektif terjadi karena keyakinan seseorang dalam mempengaruhi pilihan mereka untuk mendengarkan atau melihat suatu hal. Organisasi selektif terjadi karena seseorang mengorganisir informasi supaya konsisten dengan keyakinan mereka dan interpretasi selektif terjadi supaya persepsi yang terbentuk sesuai dengan keyakinan dan sikap sebelumnya. Selain tiga proses selektif diatas, Schiffman dan Kanuk (2000) yang dikutip oleh Suryandari (2006) menambahkan *perceptual vigilance* dan adaptasi. Prinsip yang mendasari terjadinya persepsi selektif adalah konsumen mencari keseimbangan perseptual yaitu, konsistensi antara informasi yang mereka terima mengenai suatu merek dan keyakinan mereka sebelumnya tentang merek tersebut. Konsistensi yang demikian memastikan *psychological set* konsumen dalam keadaan yang seimbang (Assael, 2001).

Langkah kedua dari proses persepsi adalah organisasi perseptual. Organisasi perseptual terjadi ketika konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber menjadi satu keutuhan (*whole*) supaya mereka dapat memahami informasi dengan lebih baik dan bertindak atas dasar pemahaman tersebut. Prinsip dasar dari

organisasi perseptual adalah integrasi, yaitu konsumen mempersepsikan berbagai stimuli sebagai keutuhan yang terorganisir (*organized whole*).

Organisasi yang demikian menyederhanakan pengolahan informasi dan memberikan makna terintegrasi ke dalam stimuli. Setelah konsumen memilih dan mengorganisasi stimuli, maka langkah selanjutnya adalah menginterpretasikannya. Terdapat dua prinsip dasar yang membantu konsumen dalam menginterpretasikan informasi pemasaran. Prinsip pertama adalah kecenderungan untuk menempatkan informasi ke dalam kategori logis. Kategorisasi membantu konsumen memproses informasi yang diketahui dengan cepat dan efisien dan mengklasifikasikan informasi baru. Konsumen akan mengklasifikasi produk ke dalam tingkatan dan semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen ke produk, maka akan semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengklasifikasi stimuli

pada tingkatan yang lebih rinci (Assael, 2001:229). Prinsip kedua adalah kesimpulan/inferensi. Konsumen mengembangkan inferensi tentang merek, harga, toko, dan perusahaan. Inferensi tersebut merupakan keyakinan tentang suatu obyek yang dibentuk konsumen berdasarkan asosiasi di masa lalu. Dalam konsumsi hedonik, inferensi perseptual melatarbelakangi hubungan erat antara simbol produk dan sifat proses konsumsi. Simbol yang diasosiasikan dengan fantasi dan emosi berkaitan dengan konsumsi hedonik, yaitu konsumen merasakan interaksi yang lebih eksperimental dan emosional dengan produk (Assael, 2001:232).

Konsep Keterlibatan (*Involvement*)

Involvement dalam bidang periklanan, yaitu bahwa relevansi obyek dalam komunikasi pada suatu iklan adalah penting, selain itu jika telah terjadi *personal involvement* pernyataan kualitas secara positif harus ditingkatkan dalam rangka

meyakinkan konsumen, terakhir konsumen mempunyai perbedaan dalam mengevaluasi berbagai tip 2 faktor *antecedents of involvement*.

Lebih lanjut faktor personal mengandung kebutuhan dan nilai seseorang, yang menggambarkan perbedaan tingkat kognisi seseorang dalam mempersepsikan stimuli yang diterima. Pentingnya sebuah produk tergantung pada nilai dan kebutuhan seseorang di waktu tertentu. Perbedaan dalam stimuli suatu produk mempengaruhi tingkat *high* dan *low involvement* terhadap produk tersebut, juga mengenai informasi yang bersifat negatif atau positif. Keterlibatan dalam keputusan pembelian, dipengaruhi oleh dua hal, yaitu konsumen akan rela mencari informasi mengenai produk tersebut dan pencarian informasi yang relevan akan lebih lengkap.

Lebih luas dikatakan bahwa tingkat keterlibatan merupakan salah satu determinan dari apakah faktor *content* dan *non-content* yang mendominasi dalam menghasilkan ajakan. Kemudian relevansi pesan

akan memotivasi pemrosesan isi dari pesan tersebut. Iklan yang terlibat secara tinggi dengan relevansi personal subyek, kualitas argumen harus memiliki dampak lebih besar terhadap sikap subyek kepada produk tersebut bila dibandingkan dengan iklan yang *low relevance*. Jadi secara ringkas, tingkat keterlibatan seseorang ditentukan oleh motivasi personal, kemampuan konsumen memproses pesan, dan rute pemrosesan pesan oleh individu (*central* dan *peripheral route*). Assael (2001:67) memberikan pembahasan mengenai tipe keputusan pembelian (dalam hubungannya dengan tingkat keterlibatan konsumen) yang dibagi dalam dua dimensi, yaitu dimensi pertama berupa kebiasaan dan pembuatan keputusan, sedangkan dimensi kedua berupa *high involvement purchase decision* dan *low involvement purchase decision*. Assael (2001:67) juga membahas ELM (*Elaboration Likelihood Model*) yang menggambarkan bahwa konsumen memproses informasi be-

rupa kontinum dari proses sentral ke arah proses yang menyebar. Teori Krugman (dalam Assael, 2001), menyatakan adanya *passive learning* dari konsumen yang menyaksikan suatu iklan (*learning without involvement*).

Konsep Pemasaran Global

a. Pemasaran Global

Keegan (1999) mengatakan bahwa setiap negara dalam lingkungan global memiliki karakteristik tersendiri, sehingga organisasi memerlukan daya dan tujuan yang jelas dalam suatu lingkungan yang menguntungkan bagi pemasar. Hal pertama dan mendasar dalam suatu pemasaran global adalah kedisiplinan secara universal. Bahwasannya pemasar dihadapkan pada *Homogenous Global Village*, yaitu organisasi akan berkembang melalui standarisasi dan produk yang berkualitas tinggi sehingga konsumen akan mendapatkan suatu standarisasi iklan, harga dan distribusi (Levit, 1983; seperti yang dikutip oleh Keegan, 1999). Jadi pemasaran global tidak

sama dengan sebuah organisasi yang masuk ke dalam setiap negara di dunia, tetapi diartikan sebagai perluasan area bisnis yang mencakup seluruh isi dunia dengan mempertimbangkan keuntungan dan hambatan yang akan diperoleh.

b. Lingkungan yang Berpengaruh Terhadap Pasar Global

Dalam pemasaran global terdapat beberapa lingkungan yang berpengaruh terhadap kesuksesan pemasaran global. Menurut Keegan (1999), terdapat empat lingkungan yang berpengaruh yaitu:

1). Ekonomi Global

Lingkungan ekonomi merupakan faktor utama untuk menentukan apakah pasar global tersebut menguntungkan dan berpotensi bagi organisasi jika melakukan bisnis di daerah tersebut. Di dunia saat ini berlaku tiga macam sistem perekonomian yaitu: sistem ekonomi pasar, sistem ekonomi terpusat, dan sistem ekonomi campuran. Perkembangan terakhir saat ini menunjukkan bahwa sistem ekonomi dunia

semakin menuju ke sistem ekonomi pasar yang ditandai dengan akan dimulainya beberapa perjanjian perdagangan bebas oleh banyak negara. Selain berdasarkan sistem ekonomi, negara juga dikategorikan berdasarkan tingkat kesejahteraan dan penghasilan perkapita, dimulai dengan kategori *low income*, *low middle income*, *upper middle income*, *high income* dan yang terakhir *basket case*.

2). Lingkungan Budaya

Perilaku pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh aturan adat istiadat serta budaya yang dianut oleh konsumen dalam lingkungan mereka. Pemasar secara global hendaknya memperhatikan lingkungan budaya dan mampu menyiapkan respon-respon terhadap perubahan budaya konsumen.

3). Lingkungan Politik dan Hukum

Lingkungan politik dari pemasaran global akan berhubungan dengan institusi pemerintah negara, partai politik dan organisasi yang mengekspresikan kehidupan

masyarakat di negara tersebut. Hal ini mengakibatkan setiap orang yang akan terlibat dalam pemasaran global harus mengerti tentang kedaulatan termasuk perubahan politik yang terjadi di negara tersebut. Lingkungan politik yang beranekaragam dari suatu negara menuntut seorang pemasar agar bisa berhubungan dengan bagian pemerintah yang menangani hukum dan peraturan. Selain itu sekarang dunia membentuk suatu kelompok-kelompok ekonomi berdasarkan regional seperti APEC dan EU (*European Union*), negara yang termasuk dalam kelompok ini memiliki suatu ketentuan bersama dalam organisasi, untuk mengantisipasi hal tersebut maka hendaknya pemasar memahami aturan kerjasama yang disepakati oleh negara-negara anggota organisasi tersebut.

4). Lingkungan Keuangan

Lingkungan keuangan berpengaruh terhadap keputusan tentang kelayakan suatu bisnis di suatu negara. Dalam lingkungan keuangan

tentunya seorang pemasar akan mempertimbangkan resiko keuangan dengan menghitung berbagai resiko keuangan yang berlaku. Faktor keuangan lain yang perlu dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis di suatu negara adalah tingkat pajak terhadap usaha dan produk yang ditawarkan pada suatu negara, karena semakin tinggi pajak maka hal tersebut akan mempersulit perusahaan untuk mengambil keuntungan di negara tersebut. Cheron dan Propeck (2001) menambahkan faktor teknologi juga mempengaruhi pemasaran global atau negara asal.

Negara Asal (*Country of Origin*)

Negara asal atau dalam bahasa awamnya terkenal dengan nama "*made in*" merupakan salah satu hal yang menarik yang terdapat dalam produk yang menandakan tempat dimana produk tersebut dibuat. Konsumen dapat melihat dan mengevaluasi produk dengan hanya melihat *negara asal* produk tersebut (Keegan, 1999).

Ellerman (2000) yang dikutip oleh Suryandari (2006) mengatakan *country image* yang sesuai dengan produk yang bersangkutan dapat memberi keuntungan tambahan untuk perusahaan, ketika suatu produk diproduksi di negara yang mendukung citra produk tersebut atau apabila produk tersebut dipasarkan di luar negara pembuatnya, yang mana produk domestik negara tersebut citranya masih kalah jika dibandingkan dengan produk luar, maka hal tersebut akan membantu persepsi konsumen tentang produk tersebut. Kotabe (2001) menambahkan keuntungan lain dari negara asal tersebut dapat terlihat pada bauran pemasaran perusahaan (4P), yaitu: 1) Produk, negara asal yang sesuai akan menguntungkan dalam keputusan produk sebab hal tersebut dapat mendukung citra barang yang akan diproduksi di negara tersebut; 2) Harga, menjual produk dengan harga yang lebih murah dapat dilakukan

pada konsumen yang tidak peduli terhadap asal negara produk tersebut. Strategi ini mungkin tidak terlalu berpengaruh bagi perusahaan yang mempunyai *cost advantage*; 3) Distribusi. Alternatif lain dari strategi pemasaran adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk; dan 4) Promosi dan Komunikasi. Berbagai alternatif komunikasi dapat digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan *negara asal* maka pemasar dapat melakukan strategi promosi dengan menonjolkan *country image* produk serta menekankan pada *brand image* yang dimiliki oleh produk tersebut (Keegan 1999). Strategi ini bermanfaat untuk menekan pesaing yang menghasilkan produk serupa tetapi tidak memiliki keunggulan *country of origin*.

Pengaruh Negara Asal (Country of Origin) Pada Konsumen

Telah banyak literatur

yang melaporkan kecenderungan konsep *country of origin* sebagai dimensi tunggal (Ozmozer dan Cavusgil 1991; Samiee 1994, seperti yang dikutip oleh Chao, 1993). Hal ini dapat dicatat bahwa arus penelitian tetap relevan, karena label produk dengan petunjuk negara tunggal akan dipertimbangkan legitimasinya secara hukum. Sehingga hal tersebut juga dapat dipertimbangkan bahwa konsumen akan percaya pada informasi lain untuk menduga informasi *country of origin* produk tanpa mempedulikan dimana sesungguhnya produk tersebut dibuat (Chao, 1993). Seorang konsumen dapat mengasosikan merek sebagai pengganti label negara asal (*country of origin*). Oleh karena itu konsumen mengasosikan merek yang terkenal seperti Sony yang secara tradisional dipersepsikan berasal dari Jepang (Chao, Rajendran, 1993; Maronick, 1995).

Hong dan Wyer (1989) pada penelitiannya yang berjudul *Effect of Country of Origin and Product Eva-*

luation: An Information Processing Perspective, mengemukakan bahwa negara asal memberikan efek stimulus terhadap konsumen dalam mengevaluasi produk dan secara ekstensif digunakan untuk mencari informasi lain mengenai produk tersebut. Sedangkan Hong dan Wyer (1990) menyatakan bahwa ketika negara asal dan informasi mengenai atribut spesifik produk tersedia, maka pengaruhnya akan besar terhadap evaluasi yang sedang dilakukan, jika dibandingkan dengan banyaknya informasi mengenai negara asal saja tanpa disertai dengan informasi atribut lainnya.

Sehingga evaluasi konsumen akan menjadi hal yang utama (*favorable*) bila fokus pada penilaian adalah pada negara asal tersebut, jika dibandingkan dengan informasi yang meluas dalam perbandingan produk lainnya (Gurhan-Canli dan Maheswaran, 2000). Menurut Maheswaran (1994; seperti yang dikutip oleh Gurhan, Canli dan Maheswaran, 2000) menyatakan bahwa, di bawah motivasi rendah

konsumen berusaha membuat usaha penilaian yang minimum dan negara asal sebagai dasar tindakan tersebut dan sebaliknya pada motivasi tinggi, jenis informasi mempengaruhi *country of origin*. Evaluasi negara asal menjadi menonjol ketika konsumen berfokus pada negara asal dan ketika informasi tersebar diantara beberapa produk dari berbagai negara. Kemudian lebih lanjut dibutuhkan *multiple instances* untuk lebih menonjolkan negara asal, maksudnya dibutuhkan format informasi yang sesuai agar berdampak pada evaluasi *country of origin*.

Product Country Image
Product country image adalah citra merek atau produk dari suatu negara, dimana simbol nasional dari negara tersebut meliputi produk yang membentuk citra. Beberapa merek dapat diilhami dengan daya tarik nasional yang kuat, yang mencerminkan citra negara tersebut (Kleppe *et al.*, 2002). Kleppe. menyatakan bahwa daya tarik nasional tersebut dihubungkan sebagai inte-

raksi antara citra merek dan citra Negara.

Kleppe *et al.*, (2002), menyatakan bahwa daya tarik nasional tersebut dihubungkan sebagai interaksi antara citra merek dan citra negara. Berbagai informasi dari penelitian tersebut nantinya akan bermanfaat dalam mengetahui segala sesuatu yang mendasari sikap-sikap konsumen dalam menilai produk berdasarkan negara tertentu. Menurut Keegan (1999), bagaimanapun juga tidak ada satu negarapun yang mempunyai reputasi baik atau buruk secara keseluruhan. Masing-masing individu atau penduduk suatu negara cenderung berbeda dalam menanggapi pentingnya negara asal suatu produk dan persepsi mereka terhadap berbagai negara. Beberapa negara menempati posisi yang berbeda-beda dalam benak konsumen, misalnya Prancis dengan produk seperti kosmetik dan pakaian, dan Jerman dengan produk mobil mewah.

Terdapat definisi mengenai *country image* yang berasal dari literatur pe-

masalah, yaitu merupakan bentuk persepsi secara menyeluruh dari konsumen terhadap produk dari negara-negara tertentu, berdasarkan persepsi utama mereka mengenai produksi negara tersebut, kekuatan pemasaran dan kelemahannya. Definisi tersebut mendekati arti yang digunakan konsumen dalam menilai produk. Apa yang konsumen ketahui tentang kemampuan memproduksi dari suatu negara (*manufacturing*), kepandaian dalam gaya dan desain, serta inovasi teknologi yang mempunyai banyak kecocokan dengan persepsi informasi produk daripada informasi lainnya (produksi yang kurang dan faktor-faktor yang berhubungan dengan pemasaran). Sehingga yang diteliti lebih dalam adalah hal-hal yang menyangkut produksi, kekuatan pemasaran dan kelemahannya.

Untuk operasional dari *country image* dapat dilihat dari dua hal, yaitu: (1) *country image* muncul sebagai konstruk multidimensional dan (2) dimensi-dimensi yang ada menempatkan *country ima-*

ge pada semua hal mengenai produk dan pemasarannya. Dengan kata lain bahwa, persepsi konsumen dibentuk oleh adanya hubungan suatu produk dari segala sesuatu yang mereka ketahui tentang kemampuan negara tersebut dalam menghasilkan barang dan pelayanan. Kemudian untuk mencocokkan *product-country*, Roth dan Romeo (1992) yang dikutip oleh Suryandari (2006) mengajukan empat kategori yang menyatakan:

Kategori I : Kecocokan *product country* muncul ketika kekuatan negara yang dipersepsikan merupakan ciri khas atau manfaat penting produk untuk kategori produk tertentu. Contohnya: Sepatu dari Prancis, dan mobil dari Jepang.

Kategori II : Kecocokan *product-country* yang disukai muncul ketika ciri khas penting dari produk bukan merupakan kekuatan negara yang dipersepsikan. Contohnya: Sepatu dan mobil dari Jepang.

Kategori III : Ketidakcocokan yang disukai

akan muncul ketika dimensi tentang citra dari suatu negara positif, namun citra negara tersebut tidak penting untuk kategori produk tertentu. Contohnya: Bir dari Jepang

Kategori IV :

Ketidakcocokan yang tidak disukai akan muncul ketika dimensi tentang citra negara bukan merupakan ciri khas yang penting dan bukan kekuatan negara yang dipersepsikan. Contohnya: Bir dari Hongaria

Terdapat satu hal yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini adalah kebangsaan responden yang sangat mempengaruhi penilaian terhadap *product-country* (Nagashima, 1970, 1977; Narayana, 1981; seperti yang dikutip oleh Roth dan Romeo, 1992) dalam Suryandari (2006). Adapun hasil penelitian tersebut adalah: (1) kecocokan *product-country* muncul saat kekuatan negara yang dipersepsikan berhubungan dengan karakteristik produk, (2) sebuah kecocokan yang positif akan nampak saat negara dipersepsikan sangat kuat dalam area tertentu yang

juga merupakan ciri khas penting untuk kategori produk, (3) ketidakcocokan muncul saat negara asal memiliki dampak kecil pada niat beli, (4) adanya pengalaman masa lalu seorang konsumen dengan kategori produk atau negara tertentu dapat mempengaruhi dampak negara asal, dan (5) adanya familiaritas konsumen dengan negara atau produk tertentu yang akan memberikan efek pada negara asal (*Country of Origin*).

Hubungan Negara Asal dengan Kualitas yang Dipersepsikan

Bilkey dan Ness (1982) dengan penelitiannya yang berjudul *Country of Origin Effects on Product Evaluation*, meneliti pengaruh negara asal pada evaluasi produk. Mereka mengangkat masalah mengenai negara asal yang membutuhkan peningkatan ekspor manufaktur dan perusahaan yang menginginkan perbedaan produk yang dijualnya. Berbagai penelitian menyatakan adanya pengaruh negara asal pada evaluasi produk secara umum, dian-

tara kelaskelas produk, untuk jenis produk tertentu, dan diantara merek-merek spesifik.

Tse dan Gorn (1993) pada penelitiannya yang berjudul *An Experiment on the Saliency of Country of Origin in the Era of Global Brands* membahas efek atau dampak yang menonjol dari negara asal saat perusahaan mengglobalisasi operasinya. Penelitian yang dilakukan dengan prosedur eksperimen tersebut adalah mengevaluasi dampak negara asal pada subyek setelah dan sebelum mencoba produk tertentu. Hasil yang didapatkan adalah, adanya efek yang menonjol dari negara asal dan sifatnya *enduring* dalam evaluasi produk oleh konsumen. Porter (1980); seperti yang dikutip oleh Tse dan Gorn, 1993) menyatakan bahwa salah satu dasar komponen dalam mendesain strategi pemasaran global yang efektif adalah kekuatan merek perusahaan tersebut dalam pasar internasional. Arti merek global dalam penelitian Tse dan Gorn (1993) tersebut adalah merek yang terkenal secara

internasional, yang merupakan aset perusahaan dalam menyediakan citra yang berbeda yang dapat diterjemahkan ke dalam keunggulan bersaing yang tetap dapat *bertahan (sustainable competitive advantage)*.

Negara Asal (*Country of Origin*) Sebagai Stereotipe

Pada era globalisasi saat ini, pencarian strategis untuk mengelola efek negatif negara asal menjadi sangat penting bagi para pebisnis, praktisi dan akademisi. Pada lingkungan bisnis, perusahaan selalu mendasarkan rencana lokasi pabriknya pada daerah yang mempunyai biaya dan upah yang lebih rendah, dan biasanya berada pada bangsa yang industrinya kurang berkembang. Beberapa kebijakan negara dibuat untuk mengurangi dampak negara asal yang kurang disukai misalnya Taiwan yang telah berusaha untuk mengurangi citra negatifnya dengan menggunakan konsultan dan melakukan perjalanan ke Amerika Serikat yang diperkirakan menghabiskan biaya sebesar \$110 juta (Fishbein 1993) yang dikutip oleh Lotz dan Hui (2001).

Konsumen cenderung

memiliki stereotipe akan produk dan negara yang dibentuk oleh pengalaman, kabar atau cerita orang (*hearsay*) dan mitos. Konsumen memiliki stereotipe akan negara dan kategori produk tertentu yang “terbaik” misalnya parfum Prancis, sutera Cina, kulit Itali dan produk elektronik Jepang. Jenis stereotipe ini hanya terbentuk untuk produk spesifik saja dan tidak berlaku untuk kategori produk lain yang dibuat oleh negara-negara tersebut. Menurut Keegan (1999), bagaimanapun juga tidak ada satu negarapun yang mempunyai reputasi baik atau buruk secara keseluruhan. Beberapa negara menempati posisi yang berbeda-beda dalam benak konsumen, misalnya Prancis dengan produk seperti kosmetik dan pakaian, dan Jerman dengan produk mobil mewah.

Selama dua dekade, penggunaan citra negara asal menjadi lebih luas dan menjadi fenomena. Menurut Cateora dan Graham (2002), negara asal, tipe produk, dan citra perusahaan serta merek akan menimbulkan

reaksi yang positif maupun negatif dari konsumen. Cateora menjelaskan bahwa terdapat berbagai generalisasi mengenai efek negara asal terhadap produk atau merek. Konsumen cenderung memiliki stereotipe akan produk dan negara yang dibentuk oleh pengalaman, kabar atau cerita orang (*hearsay*) dan mitos.

Penelitian *Country of Origin* (Negara Asal)

Untuk mengatasi hasil penelitian yang berbeda dari berbagai macam penelitian yang telah dilakukan, maka faktor yang seperti ini akan mempengaruhi penelitian tentang *country of origin* (negara asal) telah dapat diidentifikasi, Peterson dan Jolibert (1995) seperti yang dikutip oleh Subiyanto (2002). Beberapa tinjauan pustaka dan hasil penelitian berbeda dapat disebabkan karena sumber informasi, konflik atau perbedaan dalam hasil, dan pengantisipasi dalam hal perbedaan metodologi antar sesama peneliti untuk memilih faktor-faktor yang akan mempengaruhi *country*

of origin.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah disusun oleh Liefeld (1993) seperti yang dikutip oleh Peterson dan Jolibert (1995) dalam Suryandari (2006), kita dapat melihat sehingga dapat mengantisipasi dampak dalam literatur *country of origin*. Dalam berbagai penelitian juga telah disebutkan bahwa penelitian dengan menggunakan *between subject* akan memberikan dampak dalam permintaan, seperti contoh menggunakan barang merek Amerika yang dibuat di Amerika dibandingkan dengan penggunaan barang Amerika yang dibuat di Jepang akan memberikan dampak ukuran yang berbeda dikarenakan subjek penelitian berbeda, perbedaan informasi serta perbedaan ekspektasi konsumen, Hans (1988) yang dikutip oleh Suryandari (2006).

Brand, Country of Design dan Country of Manufacture

Citra merek merupakan bagian dari ekuitas merek. Sebagaimana yang dike-

mukakan oleh Keller (1993:7), ekuitas merek adalah pengaruh diferensial pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran suatu merek. Komponen dari pengetahuan merek ini adalah *brand awareness* dan citra merek. Citra merek mewakili keseluruhan persepsi tentang merek dan dibentuk berdasarkan kesimpulan yang konsumen buat tentang merek, baik berdasarkan stimuli eksternal atau fantasi (Assael, 2001:234). Sementara Keller (1993:3) mendefinisikan citra merek dalam ingatan konsumen.

Asosiasi merek adalah *node-node* informasional yang terhubung dengan *node* merek dalam ingatan dan berisi makna bagi konsumen. Kesukaan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek merupakan dimensi-dimensi yang membedakan pengetahuan merek dan memainkan peran penting dalam penentuan tanggapan diferensiasi yang membentuk ekuitas merek. Citra merek dapat mengurangi dampak negatif jika suatu produk didesain atau dibuat oleh

negara yang dianggap kurang mempunyai prestis (Johanson dan Nabezahl, 1986). Han dan Trepstra (1988) yang dikutip oleh Suryandari (2006) menemukan bahwa baik negara asal (*country of origin*) dan nama merek mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen akan kualitas produk dan dengan demikian suatu negara mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada nama merek.

Familiaritas merek dan pengetahuan produk, secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan petunjuk *country of origin* pada evaluasi produk, meskipun kedua-duanya mempunyai pengaruh umum dengan sendirinya (Shaefer, 1997; seperti yang dikutip oleh Hui dan Zhou, 2001). Nama merek yang terkenal dihubungkan dengan kepercayaan produk yang lebih kuat jika dibandingkan dengan merek yang tidak jelas, dan karena perbedaan tersebut dapat mengalihkan pengaruh yang diciptakan oleh informasi *country of manufacture* (Hui dan Zhou,

2001).

Masalah perkembangan *hybrid product* pada perilaku konsumen pertama kali diarahkan oleh Johansson dan Nebezahl (1986), yang menemukan bahwa pemindahan letak pabrik (bahkan mungkin jauh dari negara dimana merek tersebut berasal) berpengaruh pada citra produk. Studi ini menyimpulkan bahwa secara umum citra merek produk dapat diperbaiki secara signifikan dengan memindahkan lokasi pabrik ke negara yang mempunyai citra yang lebih positif dari negara dimana merek tersebut berasal. Han dan Terpstra (1988) yang dikutip oleh Suryandari (2006) menemukan bahwa selain negara yang menghasilkan merek (*country of origin of brand*), dan negara yang membuat produk (*country of assembly* atau *country of manufacture*), nama merek ternyata juga berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan, namun stimuli mengenai negara asal ditemukan lebih kuat dari pada nama merek pada evaluasi konsumen untuk

produk mobil.

Diantara studi mengenai *multi-cue* yang telah dilakukan, ditunjukkan bahwa telah menjadi hal yang umum bahwa pengaruh citra negara dapat turun ketika informasi mengenai atribut produk lainnya tersedia. Dengan demikian hasil dari perluasan studi tersebut dapat membawa pengaruh baru, yaitu adanya kemungkinan variasi pada penggunaan *country of design* dan *country of assembly* (Achar-ya dan Elliot, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Ahmed dan d'Astou (2004), pada penelitiannya yang menggunakan produk *T Shirt* dengan sampel mahasiswa di China, menyimpulkan bahwa *country of design* dan *country of assembly* mempunyai pengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan.

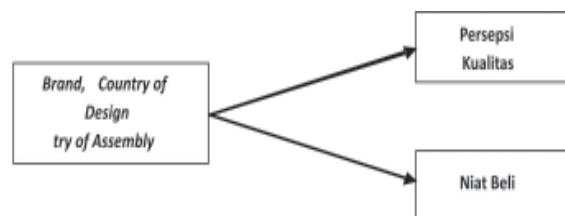
Hasilnya menunjukkan produk yang didesain dan dibuat di negara maju dipersepsikan mempunyai kualitas yang berbeda dengan produk yang didesain dan dibuat di negara industri baru. Penelitian yang dilakukan oleh Chao (1993) menyatakan bahwa evaluasi produk konsumen selain dipengaruhi oleh harga, juga dipengaruhi oleh *country of design* dan *country of assembly* atau *country of manufacture*. *Country of design* dan *country of assembly* juga berpengaruh terhadap kualitas yang dipersepsikan pada produk sepatu di Spanyol (Ahmed, 1995; seperti yang dikutip oleh Ahmed dan d'Astou, 2004). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Acharya dan Elliot (2001) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi dan niat beli terhadap tingkatan harga, merek, *country of design* dan *country*

of assembly. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah.

H2 : Niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah.

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan, disajikan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Model Penelitian untuk Hipotesis 1 dan 2

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode eksperimen desain faktorial 2 (tingkatan *brand*) x 2 (tingkatan *country of design*) x 2 (tingkatan *country of assembly*) *with in subject*. Penelitian awal (*preliminary research*) digunakan untuk menentukan

tingkatan *brand* yang gunakan, *country of design* dan *country of assembly*. *Brand* tinggi adalah *brand* yang dipandang konsumen memiliki kualitas bagus, dan terpercaya, sedangkan *brand* rendah merupakan *brand* yang dipandang mempunyai kualitas buruk dan meragukan. *Citra country of design* tinggi merupakan citra negara yang handal dan terpercaya dalam membuat desain produk, sedangkan citra *country of design* yang rendah merupakan citra negara yang tidak handal dan tidak terpercaya dalam membuat desain produk. *Citra country of assembly* tinggi adalah citra negara yang handal dan terpercaya dalam membuat produk dan citra *country of assembly* rendah adalah citra negara yang tidak handal dan tidak terpercaya dalam membuat produk.

Kategori produk yang dipilih dalam penelitian ini adalah *handphone* (HP). Alasan peneliti memilih produk tersebut adalah karena tersebut mempunyai teknologi tinggi yang berkembang secara terus menerus, dikonsumsi pada ruang publik, sering digunakan, dikenal oleh banyak orang namun dalam proses pembeliannya membutuhkan pertimbangan yang lengkap, dan seringkali proses pembeliannya dilakukan sendiri. Produk yang mempunyai keterlibatan tinggi, keputusan pembelian akan menjadi lebih terperinci, dan pentingnya *country of origin* akan lebih jelas. Namun, produk dengan keterlibatan tinggi tidak selalu masuk dalam produk *luxury*, beberapa produk yang dikategorikan ke dalam produk *necessity* juga bisa menjadi produk dengan keterlibatan tinggi. Piron (2001) menyatakan bahwa

derajat produk *luxury* dan *necessity* berbeda menurut budaya dan negara setempat. Misalnya produk HP dipertimbangkan sebagai produk *necessity* di negara maju, namun dipandang sebagai produk *luxury* di negara berkembang. Produk yang dikonsumsi secara publik dapat mencerminkan persepsi diri konsumen. Konsumsi publik memberikan dampak pada asosiasi konsumen pada penilaian dalam masyarakat, dan dengan demikian dapat menciptakan risiko sosial yang tinggi (Solomon, 1996; seperti yang dikutip oleh Piron, 2001). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Siggy *et al.*, (1991) yang dikutip oleh Piron (2001) mengemukakan bahwa negara asal (*country of origin*) secara tidak langsung berhubungan dengan citra konsumen, dalam menciptakan harapan secara umum supaya bisa terlihat sesuai antara nilai produk dan *country of origin* dengan kepribadian dan ego konsumen.

Prosedur Eksperimen

1. Penelitian Awal (*Preliminary Research*)

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Survei yang dilakukan adalah untuk kepentingan penelitian awal. Dalam penelitian ini menggunakan responden mahasiswa MSi UGM sejumlah 50 responden. Untuk tujuan tersebut dilakukan survei untuk mendapatkan data. Survei dilakukan untuk menentukan dua nama *brand* (tinggi dan rendah), dua *country of design* (tinggi dan rendah) dan dua *country of assembly* (tinggi dan rendah).

Survei dilakukan terhadap mahasiswa dengan menentukan peringkat *brand* produk HP, *country of design* dan *country of assembly* pada kuesioner yang tersedia. Sedangkan untuk pengambilan sampel digunakan dengan metode *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data survei tersebut dengan cara peneliti membagikan kuesioner secara langsung kepada mahasiswa.

2. Penelitian Eksperimen

Penyebaran kuesioner dilakukan pada mahasiswa MSi UGM pada hari yang berbeda dari delapan model kombinasi *brand*, *country of design* dan *country of assembly*. Setiap responden mendapatkan satu kuesioner dan satu iklan cetak yang berisi tentang produk HP, informasi fitur, informasi *country of design* dan informasi *country of assembly*. Sebelum responden mengisi, peneliti memberikan penjelasan singkat tentang *country of design* dan *country of assembly*.

3. Pemilihan Sampel

Pemilihan sampel awalnya ditentukan dengan metode *convenience sampling*, kemudian responden tersebut dijadikan responden untuk selanjutnya dalam *with in subject*. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa MSi UGM. Adapun jumlah sample yang digunakan adalah pada *preliminary research* sebanyak 50 sample, sedangkan pada pengujian eksperimen menggunakan 128 responden dengan 50% mahasiswa dan 50% mahasiswi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan terdiri atas data sekunder dan data primer. Data sekunder dikumpulkan dari penelitian kepustakaan berupa penelitian-penelitian sebelumnya mengenai *brand* dan *country of origin* dan dasar-dasar teori yang sesuai dengan topik penelitian.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data primer yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau

variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Struktur pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup dan terbuka. Penyebaran kuesioner dilakukan di dalam kelas maupun diluar kelas. Sebelum responden mengisi kuesioner, peneliti menjelaskan apa yang dimaksud dengan *country of design* dan *country of assembly*.

Deskripsi produk disajikan menyerupai iklan cetak dengan menggunakan gambar dan uraian deskriptif tentang informasi HP, informasi fitur, informasi *country of design* dan *informasi country of assembly*. Selanjutnya responden diminta mengisi kuesioner yang mengukur variabel dependen.

Definisi Operasional

Persepsi kualitas atau kualitas yang dipersepsikan didefinisikan sebagai penilaian tentang keunggulan atau kelebihan produk secara keseluruhan. Variabel ini diukur dengan menggunakan lima butir pengukuran yang bersumber dari penelitian Dodds *et al.*, 1991. Skala yang digunakan dalam

penelitian ini adalah skala Likert poin satu sampai lima.

Niat beli menunjukkan kesediaan konsumen untuk membeli. Variabel ini diukur dengan menggunakan tiga butir pernyataan yang bersumber dari Doods *et al.*, 1991, yang diukur dengan skala Likert dengan poin satu sampai tujuh (Sangat Rendah-Sangat Tinggi).

Pemeriksaan Data

Kuesioner dari responden yang tidak lengkap dalam menjawab pertanyaan tidak diikutsertakan dalam pengolahan selanjutnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas konstruk memberikan jaminan bahwa angka hasil pengukuran yang diperoleh sesuai dengan teori yang menjadi basis perancangan alat ukur (Sekaran, 2000:173). Kriteria signifikansi *factor loading* adalah 0,4 (Hair *et al.*, 1998:111)

Reliabilitas suatu ukuran menunjukkan stabilitas dan konsistensi suatu instrumen dalam mengukur konsep dan menunjukkan "kebaikan" (*goodness*) suatu ukuran. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *interitem consistency reliability*. Uji ini merupakan uji konsistensi tanggapan responden pada semua item pertanyaan dalam suatu ukuran. Item-item pertanyaan yang merupakan ukuran independen konsep yang sama dikorelasikan satu dengan lainnya. Uji *interitem consistency reliability* yang paling banyak digunakan adalah *Cronbach's coefficient alpha* (Sekaran, 2000:174). Batas bawah penerimaan *Cronbach's alpha* adalah 0,6 (Hair *et al.*, 1998:118). SPSS for windows

versi 11,5 digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Uji Hipotesis

Semua hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Analysis of Variance* (ANOVA). ANOVA merupakan metode untuk menguji antara variabel dependen (metrik) dengan satu atau lebih variabel independen (non metrik atau kategorikal) (Ghozali, 2001).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Awal (*Preliminary Research*)

Berdasarkan hasil penelitian awal yang menggunakan 50 responden untuk menentukan tingkatan *brand*, *country of design* dan *country of assembly*, didapatkan bahwa *brand* yang yang dipersepsikan tinggi adalah NOKIA, dan *brand* yang dipersepsikan rendah adalah BenQ. Untuk citra *country of design* yang dipersepsikan tinggi adalah Finlandia sedangkan yang dipersepsikan rendah adalah Korea. Sedangkan untuk citra *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi adalah Japan dan yang dipersepsikan rendah adalah China.

Tabel 1 Hasil Penelitian Awal Untuk Brand Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nokia	36	72	72	72
	Sony Ericson	7	14	14	86
	Motorolla	3	6	6	92
	Siemen	4	8	8	100
	Samsung	0	0	0	
	BenQ	0	0	0	
	LG	0	0	0	
	Total	50	100	100	

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan pada 50 responden, sebanyak 72 % menilai

brand NOKIA paling tinggi.

Tabel 2 Hasil Penelitian Awal Untuk Brand Rendah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nokia	0	0	0	0
	Sony Ericson	0	0	0	0
	Motorolla	0	0	0	0
	Siemen	4	8	8	8
	Samsung	0	0	0	8
	BenQ	28	56	56	64
	LG	18	36	36	100
	Total	50	100	100	

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan pada 50 responden, sebanyak 56% menilai brand BenQ paling rendah.

Tabel 3 Hasil Penelitian Awal Untuk Country of Design (COD) Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Finlandia	21	42	42	42
	Japan	17	34	34	76
	Swedia	1	2	2	78
	German	4	8	8	86
	Amerika	6	12	12	98
	Korea	1	2	2	100
	Total	50	100	100	

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan pada 50 responden, sebanyak 42% menilai Finlandia sebagai *country of design* yang mempunyai citra paling tinggi.

Tabel 4 Hasil Penelitian Awal Untuk Country of Design (COD) Rendah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Finlandia	6	12	12	12
	Japan	3	6	6	18
	Swedia	9	18	18	36
	German	1	2	2	38
	Amerika	10	20	20	58
	Korea	21	42	42	100
	Total	50	100	100	

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan pada 50 responden, sebanyak 42% menilai Korea sebagai *country of design* yang mempunyai citra paling rendah.

Tabel 5 Hasil Penelitian Awal Untuk Country of Assembly (COA) Tinggi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	China	6	12	12	12
	Swedia	2	4	4	16
	Japan	15	30	30	46
	Amerika	7	14	14	60
	German	7	14	14	74
	Korea	1	2	2	76
	Finlandia	12	24	24	100
	Total	50	100	100	

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan pada 50 responden, sebanyak 30% menilai Japan sebagai *country of assembly* yang mempunyai citra paling tinggi.

Tabel 6 Hasil Penelitian Awal Untuk Country of Assembly (COA) Rendah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	China	17	34	34	34
	Swedia	5	10	10	44
	Japan	1	2	2	46
	Amerika	6	12	12	58
	German	3	6	6	64
	Korea	14	28	28	92
	Finlandia	4	8	8	100
	Total	50	100	100	

Dari hasil penelitian awal yang dilakukan pada 50 responden, sebanyak 34% menilai China sebagai *country of assembly* yang mempunyai citra paling rendah.

Hasil Manipulation Check

Manipulation check dilakukan untuk

mengetahui apakah manipulasi variabel independen sudah menghasilkan pengaruh seperti yang dikehendaki atau belum. Berdasarkan hasil yang dilakukan pada penelitian awal untuk menentukan tingkatan *brand*, *country of design* dan *country of assembly*, diperoleh hasil bahwa *brand* yang dipersepsikan tinggi adalah NOKIA dan *brand* yang dipersepsikan rendah adalah BenQ, untuk *country of design* yang dipersepsikan tinggi adalah Finlandia dan *country of design* yang dipersepsikan rendah adalah Korea, dan untuk *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi adalah Japan dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah adalah China.

Penelitian Eksperimen

Penyebaran kuesioner dilakukan di kampus MSi UGM pada hari yang berbeda untuk setiap model kombinasi *brand*, *country of design* dan *country of assembly*. Setiap responden mendapatkan satu kuesioner dan satu iklan cetak setiap kali pertemuan yang berisi tentang produk HP, informasi fitur, informasi *country of design* dan informasi *country of assembly*. Sebelum responden mengisi, peneliti memberikan penjelasan singkat tentang *country of design* dan *country of assembly*.

Karakteristik Sampel

Kuesioner yang disebar ke 128 responden dan masing-masing menerima satu kuesioner. Dari seluruh kuesioner yang disebar, 128 kuesioner dapat kembali karena langsung ditunggu hasilnya. Dengan

demikian *respon rate total* sebesar 100%. Setelah melalui pemeriksaan data, keseluruhan kuesioner terisi lengkap dan dapat diolah 100%. untuk dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 7 Ukuran Kelompok Perlakuan

Merek	Country of Design	Country of Assembly	Kode	Jumlah
Tinggi	Tinggi	Tinggi	A	16
Tinggi	Tinggi	Rendah	B	16
Tinggi	Rendah	Tinggi	C	16
Tinggi	Rendah	Rendah	D	16
Rendah	Tinggi	Tinggi	E	16
Rendah	Tinggi	Rendah	F	16
Rendah	Rendah	Tinggi	G	16
Rendah	Rendah	Rendah	H	16

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas konstruk memberikan jaminan bahwa angka hasil pengukuran yang diperoleh sesuai dengan teori yang menjadi basis perancangan alat ukur (Sekaran, 1992:173). Pengujian validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* pada SPSS for Windows 11.5 Kriteria signifikansi *factor loading* adalah 0,4 (Hair *et al.*, 1998:11).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji konsistensi tanggapan responden pada semua item pertanyaan dalam suatu ukuran. Butir-butir pertanyaan yang merupakan ukuran independen konsep yang sama dikorelasikan satu dengan yang lain. Uji *iteritem consistency reliability* yang paling banyak digunakan adalah *Cronbach's Alpha*

(Sekaran, 1992:74). Batas bawah penerimaan *Cronbach's Alpha* adalah 0,6 (Hair *et al.*, 1998:118). *SPSS for Windows* versi 11.5 digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas.

Reliability (NOKIA)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PERSEPSI	10.2188	2.9733	64.0
2. NIATBELI	7.9219	3.4471	64.0

Statistics for Variables	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	18.1406	35.2656	5.9385	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
PERSEPSI	7.9219	11.8827	.7095
NIATBELI	10.2188	8.8403	.7095

Reliability Coefficients

N of Cases = 64.0 N of Items = 2
Alpha = .8247

Dari hasil analisis NOKIA diketahui reliability persepsi sebesar 0,7095 dan reliability niat beli sebesar 0,7095 dan besarnya alpha 0,8247. Sehingga dapat disimpulkan reliable dan valid.

Reliability (BenQ)

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PERSEPSI	8.2188	2.6456	64.0
2. NIATBELI	5.4531	2.7998	64.0

Statistics for Variables	Mean	Variance	Std Dev	N of
SCALE	13.6719	25.2398	5.0239	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation
PERSEPSI	5.4531	7.8390	.7021
NIATBELI	8.2188	6.9990	.7021

Reliability Coefficients

N of Cases = 64.0 N of Items = 2
Alpha = .8242

Sedangkan dari hasil analisis BenQ diketahui reliability persepsi sebesar 0,7021 dan reliability niat beli sebesar 0,7021 dan besarnya alpha 0,8242. Sehingga dapat disimpulkan reliable dan valid.

Hasil Uji Hipotesis Pada Penelitian Eksperimen

a. Persepsi kualitas pada *brand NOKIA*, *country of design* dan *country of assembly*.

Dari hasil penelitian eksperimen menunjukkan bahwa secara signifikan persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah. ($X_{\text{tinggi}} = 12,81$ dan $X_{\text{rendah}} = 8,06$, $F = 13,028$, $p < 0,05$). Dengan demikian hasil pengujian ini mendukung hipotesis 1.

b. Niat beli pada *brand NOKIA*, *country of design* dan *country of assembly*.

Dari hasil penelitian eksperimen menunjukkan bahwa secara signifikan niat beli pada merek *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah ($X_{\text{tinggi}} = 9,88$ dan $X_{\text{rendah}} = 6,31$, $F = 3,576$, $p < 0,05$). Dengan demikian hasil pengujian ini mendukung hipotesis 2.

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis 1
ANOVA NOKIA

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
PERSEPSI	Nokia-Finlandia-Japan	16	12,81	1,721	,430	11,90	13,73	9	15
	Nokia-Finlandia-China	16	8,94	2,768	,692	7,48	10,41	6	16
	Nokia-Korea-Japan	16	11,06	2,061	,520	9,95	12,17	6	16
	Nokia-Korea-China	16	8,06	2,744	,686	6,90	9,52	3	16
	Total	64	10,22	2,673	,372	9,48	10,96	3	16
NIATBELI	Nokia-Finlandia-Japan	16	9,88	3,461	,870	6,92	11,73	4	15
	Nokia-Finlandia-China	16	7,19	3,060	,785	5,56	8,82	3	15
	Nokia-Korea-Japan	16	8,31	3,381	,845	6,51	10,11	3	15
	Nokia-Korea-China	16	6,31	3,071	,788	4,68	7,95	3	15
	Total	64	7,92	3,447	,431	7,09	8,76	3	15

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERSEPSI	Between Groups	219,683	3	73,228	13,028	,000
	Within Groups	337,290	60	5,621		
	Total	556,973	63			
NIATBELI	Between Groups	113,547	3	37,849	3,576	,019
	Within Groups	635,063	60	10,584		
	Total	748,610	63			

Keterangan :

Jika $p > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak

H_0 : Persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi dan *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah adalah sama.

H_a : Persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi akan lebih tinggi daripada persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah

H_0 : Niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi dan *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah adalah sama.

H_a : Niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi akan lebih tinggi daripada niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah.

c. Persepsi kualitas pada *brand BenQ*, *country of design* dan *country of assembly*.

Dari hasil penelitian eksperimen menunjukkan bahwa secara signifikan persepsi kualitas pada *brand* rendah, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada persepsi kualitas pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah. ($X_{\text{tinggi}} = 9,69$ dan $X_{\text{rendah}} = 6,94$, $F = 3,851$, $p < 0,05$). Dengan demikian hasil pengujian ini mendukung

hipotesis 1.

d. Niat beli pada *brand BenQ*, *country of design* dan *country of assembly*.

Dari hasil penelitian eksperimen menunjukkan bahwa secara signifikan niat beli pada merek *brand* rendah, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan tinggi lebih tinggi daripada niat beli pada *brand*, *country of design* dan *country of assembly* yang dipersepsikan rendah ($X_{\text{tinggi}} = 6,81$ dan $X_{\text{rendah}} = 4,44$, $F = 2,677$, $p = 0,055$). Walau $p > 0,05$, namun demikian hasil pengujian ini kami anggap tetap mendukung hipotesis 2.

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis 2
ANOVA BENQ

ANOVA					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERSEPSI	71,186	3	23,729	3,851	,014
Between Groups	71,186	3	23,729		
Within Groups	369,750	60	6,163		
Total	440,936	63			
NIATBELI	56,297	3	18,432	2,677	,055
Between Groups	56,297	3	18,432		
Within Groups	435,563	60	7,259		
Total	491,850	63			

Descriptives								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
PERSEPSI	16	5,69	3,321	,830	7,92	11,46	6	15
BenQ-Finlandia-Japan	16	7,58	1,711	,428	6,85	8,47	6	11
BenQ-Finlandia-China	16	6,69	2,522	,631	7,34	10,03	5	12
BenQ-Korea-Japan	16	6,94	2,081	,520	5,83	8,05	3	9
BenQ-Korea-China	16	6,94	2,081	,520	5,83	8,05	3	9
Total	64	6,22	2,646	,331	7,56	8,88	3	15
NIATBELI	16	6,81	4,020	1,005	4,67	8,95	3	15
BenQ-Finlandia-Japan	16	4,69	1,621	,405	3,82	5,55	3	8
BenQ-Finlandia-China	16	5,88	2,802	,706	4,38	7,37	3	11
BenQ-Korea-Japan	16	4,44	1,546	,387	3,61	5,29	3	7
BenQ-Korea-China	16	4,44	1,546	,387	3,61	5,29	3	7
Total	64	5,45	2,800	,350	4,75	6,15	3	15

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu bahwa penilaian konsumen terhadap faktor seperti *brand*, *country of design* dan *country of*

manufacture berdampak pada persepsi kualitas dan niat beli, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Dodd *et al.*, (1991). Erickson dan Johansson (1985) berpendapat bahwa terdapat perilaku resiprokal antara.

Daftar Pustaka

- Aaker, D.A., Kumar, V., and Day, G.S., (2001), *Marketing Research*. 7th ed. New York :John Wiley & sons, Inc, Inc.
- Acharya, C., dan Elliot, G., (2001), "An Examination of the Effects of Country of Design and Country of Assembly on Quality Perception and Purchase Intention", *Australasian Journal of Marketing*, Vol.9, No.1
- Ahmed, S.A., and d Ástous, A, (2004), "Perception of Countries as Producers of Consumer Goods: A T Shirt Study in China", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.8, No.2, pp187-200.
- Argawal, Sanjeev and Teas, R.K., (2001), "Perceives Values: Mediating Role of Perceived Risk", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.9, pp.1-13
- Assael, H., (2001), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Bilkey, W.J., and Erik, N., (1982), "Country of Origin Effects On Product Evaluation", *Journal of Business Study*.
- Cateora, P.R., Graham, J.L., (2002), *International Marketing*, 11th ed. New York: Mc Graw Hill.

- Chao, P., (1993), "Partitioning Country of Origin Effects: Consumer Evaluations of a Hybrid Product," *Journal of International Business Studies*, Vol.24, No.2, pp.291-307.
- Cheron, Emmanuel, Propect, (2001), "The Effect of Country of Origin On The Evaluation Of Product: A State Of The Art Review And Research Proportion", <http://www.esq.uqam.ca/esg/crg/papers/01-97/01-97.htm>
- Cooper, D.R. and P.S, Schindlerth (2003), *Business Research Methods*, 7th ed. New Jersey: Mc Graw Hill Irwin.
- Dodds, W.B. Monroe, K.B., and Grewal, D., (1991), "Effects of Price Information on Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol.8
- Dodds, W.B., Monroe, K.B and Grewal, D., (1991), "Effects Price, Brand and store Information on Buyer's Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp.85-90.
- Ghozali, I., (2001), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Menggunakan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro, pp 4-18.
- Gurhan, Canli, Z., and Maheswaran, D., (2000), "Determinan of Country of Origin Evaluations", *Journal of Consumer Research*, Vol.27, June, pp.96-108.
- Hair, JF.Jr., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hong, S.T., and Robert, S.W., JR., (1989), "Effects of Country of Origin and Product Evaluation: An Information Processing Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol 16.
- Hui, K.M., and Zhou, L., (2001), "Country of Manufacture Effects fo Known Brands," *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.1/2, pp133-155.
- Iyer, G. R., and Kalita, J.K., (1997), "The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture Clues on Consumer perception of Quality and Value," *Journal of Global Marketing*.
- Johansson, J.K., Nebenzahl, I.D., (1996), "Multinational Production: Effects on Brand Value", *Journal of International Business Studies*, No.17, pp.101-126.
- Keegan, W.J., (1999), *Global Marketing Management*, 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kleppe, I.A., (2002), "Country Images in Marketing Strategies: Conceptual Issues and An Empirical Asian Illustration," *Henry Stewart Publication 1350-231X, Brand Management*, Vol.10, No.1, 61-67.
- Kotabe, Masaki, and Kristian Helsen (2001), *Global Marketing Management*, 2nd ed: New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P.and K. Kellerth (2006), *Marketing Management*, 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Lee, D.H., and Shaninger, C.M., (1996), "Country of Production/Assembly as New Country Image Construct: A Conceptual Application to Global Transplant Decision," *Advances in International Marketing*.
- Lotz, S.L., and Michael, Y.Hu, (2001), "Diluting Country of Origin Stereotypes: A Social Stereotype Approach," *Journal of*

- Marketing Management*, 17, 105-135.
- Maheswaran, D., (1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effect of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.
- Piron, F., (2001), "Consumer's Perceptions of the Country of Origin Effects on Purchasing Intention in Conspicuous Products," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.4, pp308-321.
- Rao, A.R., and Monroe, K.B., (1989), "The Effect of Price, Brand Name, Store name on Buyer's Perception Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, Vol.26, August, pp.351-357.
- Sekaran, Uma (2000), "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach", 3rd ed: New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Subiyanto, A., (2002), "Pengaruh Negara asal Terhadap Perceived Quality Konsumen Produk Handphone merek Sewon Korea Selatan," Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada (Tidak dipublikasikan).
- Suryandari, Sofia Y., (2006), "Analisis Pengaruh Merek, Country of Design dan Country of Manufacture Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli," Thesis Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (Tidak dipublikasikan).
- Tan, S.J., and Leong, W.Y., (1998), "Warranty Strategy: A Solution on Hybrid Product Woes?," *International Marketing Review*, Vol.16, No1, pp 40-64.
- Tse, D.K., and Gorn, G.J., (1993), "An Experiment on The Salience of Country of Origin in the Era Global Brands," *Journal of International Marketing*, Vol.1, No.1, pp.-57-76.