



***PERCEIVED QUALITY SMARTPHONE DITINJAU
DARI COUNTRY IMAGE***

SKRIPSI

disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

oleh

Muhammad Wira Yoga H.K

1511410012

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2015**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi dengan judul “*Perceived Quality Smartphone Ditinjau dari Country Image*” ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.



Semarang, 22 September 2015
Heeā
Muhammad Wira Yoga H.K.
NIM. 1511410012

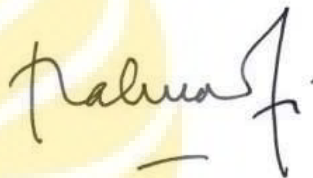
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang *Perceived Quality Smartphone* Ditinjau dari *Country Image* telah dipertahankan dalam sidang dihadapan panitia ujian skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang, pada hari Selasa tanggal 22 September 2015.

Panitia Pengujian Skripsi



Sekretaris



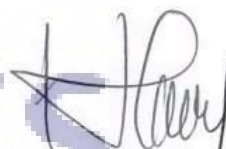
Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si.
NIP. 197905022008012018

Penguji I



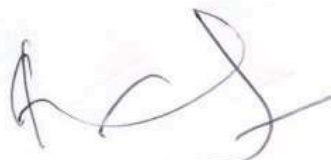
Siti Nuzulia, S.Psi., M.Si
NIP. 197711202005012001

Penguji II



Moh. Iqbal Mabruzi, S.Psi., M.Si
NIP. 197503092008011008

Pembimbing Utama / Penguji III



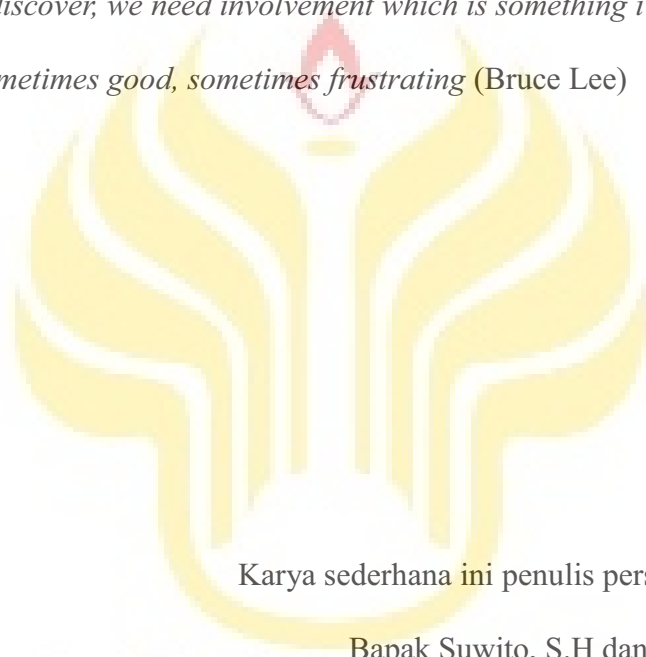
Amri Hana Muhammad, S.Psi., M.A
NIP. 197810072005011003

MOTTO DAN PERUNTUKAN

Motto :

One who wins without problem it is just “victory”, but, one who wins with a lot of troubles that is “history” (Adolf Hitler)

To grow, to discover, we need involvement which is something i experience everyday, sometimes good, sometimes frustrating (Bruce Lee)



PERUNTUKAN :

Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

Bapak Suwito, S.H dan ibu Lince Siburian

Teman- teman Psikologi UNNES Angkatan 2010

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas limpahan rahmatnya sehingga skripsi yang berjudul “*Perceived Quality Smartphone Ditinjau dari Country Image*” dapat penulis selesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Edy Purwanto, M.Si., Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Sutaryono, M.Pd. sebagai ketua panitia penguji skripsi Fakultas Ilmu Pendidikan.
3. Amri Hana Muhammad , S.Psi, M.A sebagai dosen pembimbing utama yang dengan sabar telah membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Suwito, S.H, Ibu Lince Siburian, dan Adik (Taufik Dwi Kesumo dan Fauziah Febrianti) yang telah memberikan motivasi, doa, cinta serta kasih sayangnya kepada penulis. Selesaiannya skripsi ini adalah sebuah hadiah kecil dari penulis untuk cinta kasih kalian.
5. Seluruh staf pengajar Jurusan Psikologi yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama proses kuliah.

6. Sahabat-sahabat penulis yang telah memberikan dorongan semangat, dan membantu penulis (Rizky, Fahmy, Oik, Probo, Gifari, Hadia, Bimo, Castello, Singgih, Fuad, Jojo, Oky, Nita, Nia O, Synthia, Yoana).
7. Teman-teman Psikologi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2010 terima kasih atas kebersamaan kita selama ini, tetaplah berjuang kawan.
8. Teman-teman kontrakan ngadikin
9. Semua pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan mendapat balasan dan rahmat Allah SWT. Akhir kata semoga karya ini bermanfaat.

Semarang, 2015

Penulis



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ABSTRAK

Wira Yoga, Muhammad. 2015. *Perceived Quality Smartphone Ditinjau dari Country Image. Skripsi*. Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang. Dosen Pembimbing Utama Amri Hana S.Psi., MA..

Kata kunci: *Perceived Quality, Smartphone, Country Image*

Nama suatu negara sebagai *country image* biasanya dihubungkan dengan *perceived quality* suatu produk. Dalam persepsi khalayak konsumen global tiap negara diasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu yang mempengaruhi hasil penilaian terhadap suatu produk, misalnya Jerman diasosiasikan dengan produk-produk berkualitas tinggi, tetapi harga produknya mahal. Sekilas dapat dilihat bahwa *country image* berdampak dalam pembentukan sifat tertentu pada produk. Obyek penelitian yang digunakan adalah *smartphone* karena produk tersebut familiar pada mahasiswa. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) bagaimana *perceived quality smartphone country image X* 2) bagaimana *perceived quality smartphone country image Y* 3) Adakah perbedaan *perceived quality smartphone country image X* dengan *smartphone country image Y*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksperimen kuasi dengan desain *time series design* dengan teknik kontrol *counterbalancing*. Subjek pada penelitian adalah mahasiswa sebanyak 10 mahasiswa. Instrumen pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala psikologi. Data penelitian diambil menggunakan skala *perceived quality*. Metode analisis data menggunakan *non parametric test* dengan bantuan *software* pengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *perceived quality smartphone country image X* berada dikategori tinggi dengan rata – rata *mean* empiris sebesar 106,5. Tingkat *perceived quality smartphone country image Y* berada dikategori sedang dengan rata – rata *mean* empiris sebesar 80,81. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan *perceived quality smartphone* negara X dan negara Y ditinjau dari *country image*, hal ini ditandai dengan diperolehnya nilai $p=0,000$ ($p<0,05$), dengan perbedaan mean antara *smartphone* negara X dan *smartphone* negara Y sebesar 25.24286. *Smartphone* negara X dipersepsikan lebih baik daripada *smartphone* negara Y.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERUNTUKAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB	
1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
2 LANDASAN TEORI.....	11
2.1 <i>Perceived Quality</i>	11

2.1.1	Definisi <i>Perceived Quality</i>	11
2.1.2	Prinsip <i>Perceived Quality</i>	12
2.1.3	Manfaat <i>Perceived Quality</i>	13
2.1.4	Pendekatan Dalam Penilaian <i>Perceived Quality</i>	14
2.1.5	Faktor Dalam Membangun <i>Perceived Quality</i>	17
2.1.6	Dimensi <i>Perceived Quality</i>	18
2.2	<i>Country Image</i>	23
2.2.1	Definisi <i>Country Image</i>	23
2.2.2	Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen tentang <i>Country Image</i>	24
2.2.3	Dampak <i>Country Image</i>	26
2.3.	Pengaruh <i>Country Image</i> Terhadap <i>Perceived Quality</i>	28
2.4	Kerangka Berpikir.....	35
2.5.	Hipotesis	36
3	METODE PENELITIAN.....	37
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	37
3.1.1	Jenis Penelitian	37
3.1.2	Desain Penelitian	37
3.2	Prosedur Eksperimen	39
3.2.1	Persiapan Eksperimen.....	39
3.2.2	Pelaksanaan Eksperimen.....	41
3.3	Variabel Penelitian	47
3.3.1	Identifikasi Variabel	47

3.3.2	Definisi Operasional	47
3.4.	Responden Penelitian.....	48
3.5	Metode Pengumpulan Data	48
3.5.1	Skala <i>Perceived Quality</i>	49
3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.6.1	Validitas Eksperimen	52
3.6.2	Validitas Alat Ukur.....	54
3.6.3	Reliabilitas	55
3.7	Teknik Analisis Data	56
4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1	Persiapan Penelitian	57
4.1.1	Orientasi Kancah Penelitian.....	57
4.1.2	Penentuan Responden Penelitian	58
4.1.3	Penyusunan Instrumen Penelitian	59
4.2	Pelaksanaan Penelitian.....	60
4.2.1	Pelaksanaan Skoring	61
4.3	Hasil Penelitian	62
4.3.1	Uji Asumsi	62
4.3.1.1	<i>Uji Normalitas</i>	62
4.3.1.2	<i>Uji Homogenitas</i>	63
4.3.2	Uji Hipotesis	63
4.3.3	Gambaran Umum <i>Perceived Quality Smartphone Country Image X</i> pada Responden Penelitian	65

4.3.3.1	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image X Ditinjau Dari Aspek Kinerja.....</i>	67
4.3.3.2	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image X Ditinjau Dari Aspek Fitur</i>	68
4.3.3.3	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image X Ditinjau Dari Aspek Kualitas Kesesuaian</i>	69
4.3.3.4	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image X Ditinjau Dari Aspek Keandalan.....</i>	70
4.3.3.5	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image X Ditinjau Dari Aspek Daya Tahan.....</i>	72
4.3.3.6	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image X Ditinjau Dari Aspek Pelayanan</i>	73
4.3.3.7	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image X Ditinjau Dari Aspek Gaya dan Desain</i>	74
4.3.4	<i>Gambaran Umum Perceived Quality Smartphone Country Image Y pada Responden Penelitian</i>	76
4.3.4.1	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image Y Ditinjau Dari Aspek Kinerja.....</i>	79
4.3.4.2	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image Y Ditinjau Dari Aspek Fitur</i>	80
4.3.4.3	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image Y Ditinjau Dari Aspek Kualitas Kesesuaian</i>	81
4.3.4.4	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image Y Ditinjau Dari Aspek Keandalan.....</i>	82
4.3.4.5	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image Y Ditinjau Dari Aspek Daya Tahan.....</i>	84
4.3.4.6	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image Y Ditinjau Dari Aspek Pelayanan</i>	85
4.3.4.7	<i>Gambaran Perceived Quality pada Smartphone Country Image Y Ditinjau Dari Aspek Gaya dan Desain</i>	86

4.3.5	Perbedaan <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone</i> Ditinjau dari <i>Country Image X</i> dan <i>Country Image Y</i>	88
4.4	Pembahasan.....	90
4.4.1	Pembahasan Analisis Deskriptif <i>Perceived Quality Smartphone</i> Ditinjau Dari <i>Country Image</i>	90
4.4.1.1	<i>Analisis Deskriptif Perceived Quality Smartphone Country Image X</i>	90
4.4.1.2	<i>Analisis Deskriptif Perceived Quality Smartphone Country Image Y</i>	92
4.4.1	Analisis Perbedaan <i>Perceived Quality Smartphone</i> Ditinjau Dari <i>Country Image X</i> dan <i>Country Image Y</i>	94
4.5	Keterbatasan Penelitian.....	98
5	PENUTUP.....	99
5.1	Simpulan	99
5.2	Saran	100
	DAFTAR PUSTAKA	101
	LAMPIRAN.....	105



DAFTAR TABEL

Tabel

3.1	: Rancangan Penelitian	37
3.2	: Rancangan Eksperimen	37
3.3	: Sebaran Aitem <i>Perceived Quality</i> Sebelum Uji Coba	39
3.4	: Sebaran Aitem <i>Perceived Quality</i> Setelah Uji Coba	40
3.5	: Konsep Perlakuan Eksperimen	42
3.6	: <i>Blueprint</i> Skala <i>Perceived Quality</i>	50
3.7	: Hasil Uji Validitas <i>Perceived Quality</i>	54
3.8	: Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Quality</i>	55
4.1	: Waktu Pelaksanaan Penelitian Kelompok A dan B	59
4.2	: <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	61
4.3	: Uji Homogenitas	62
4.4	: <i>Independent Sample Test</i>	63
4.5	: Perbandingan Mean Empirik	64
4.6	: Gambaran Umum <i>Perceived Quality Smartphone Country Image X</i> pada Responden Penelitian	65
4.7	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image X</i> Ditinjau Dari Aspek Kinerja	67
4.8	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image X</i> Ditinjau Dari Aspek Fitur	68
4.9	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image X</i> Ditinjau Dari Aspek Kualitas Kesesuaian	69
4.10	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image X</i> Ditinjau Dari Aspek Keandalan	70

4.11	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image X</i> Ditinjau Dari Aspek Daya Tahan.....	71
4.12	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image X</i> Ditinjau Dari Aspek Pelayanan	72
4.13	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image X</i> Ditinjau Dari Aspek Gaya dan Desain	74
4.14	: Ringkasan Deskriptif <i>Perceived Quality</i> Pada <i>Smartphone</i> Negara X.....	74
4.15	: Gambaran Umum <i>Perceived Quality Smartphone Country Image Y</i> pada Responden Penelitian.....	76
4.16	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image Y</i> Ditinjau Dari Aspek Kinerja.....	78
4.17	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image Y</i> Ditinjau Dari Aspek Fitur.....	79
4.18	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image Y</i> Ditinjau Dari Aspek Kualitas Kesesuaian	81
4.19	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image Y</i> Ditinjau Dari Aspek Keandalan.....	82
4.20	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image Y</i> Ditinjau Dari Aspek Daya Tahan.....	83
4.21	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image Y</i> Ditinjau Dari Aspek Pelayanan	84
4.22	: Gambaran <i>Perceived Quality</i> pada <i>Smartphone Country Image Y</i> Ditinjau Dari Aspek Gaya dan Desain	86
4.23	: Ringkasan Deskriptif <i>Perceived Quality</i> Pada <i>Smartphone</i> Negara Y	86
4.24	: Ringkasan Deskriptif <i>Perceived Quality Smartphone Country Image X</i> dan <i>Country Image Y</i>	88
4.25	: Perbandingan Mean Empiris Tiap Dimensi Pada <i>Smartphone</i> Negara X dan <i>Smartphone</i> Negara Y	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar

3.1	: Desain Eksperimen Seri	36
2.2	: Pelaksanaan Penelitian	41
4.1	: Diagram Gambaran Umum <i>Perceived Quality</i> Pada <i>Smartphone</i> Negara X	66
4.2	: Diagram Ringkasan Deskriptif <i>Perceived Quality</i> Pada <i>Smartphone</i> Negara X	75
4.3	: Diagram Gambaran Umum <i>Perceived Quality</i> Pada <i>Smartphone</i> Negara Y	77
4.4	: Diagram Ringkasan Deskriptif <i>Perceived Quality</i> Pada <i>Smartphone</i> Negara Y	87
4.5	: Diagram Ringkasan Deskriptif <i>Perceived Quality</i> Pada <i>Smartphone</i> Negara X dan Negara Y	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Angket Studi Pendahuluan	105
2 Skala <i>Perceived Quality</i> Sebelum <i>Try Out</i>	107
3 Tabulasi <i>Try Out</i>	115
4 Uji Validitas <i>Try Out</i>	116
5 Uji Reliabilitas <i>Try Out</i>	119
6 Skala <i>Perceived Quality</i> Sesudah <i>Try Out</i>	120
7 Tabulasi Data <i>Perceived Quality</i> Negara X.....	128
8 Tabulasi Data <i>Perceived Quality</i> Negara Y.....	129
9 Uji Asumsi.....	131
10 Uji Hipotesis.....	133



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perceived Quality dipengaruhi beberapa faktor seperti harga, merek, dan karakteristik produk (Jacoby, Olson & Haddock, 1971; 571). *Perceived quality* adalah kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa (Zeithaml, 1988; 3). Aaker (1991; 85) juga menyatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dengan demikian *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang bersifat subyektif dan berbeda dari kualitas obyektif lainnya. Kualitas yang dirasakan menambah nilai merek dalam beberapa cara yakni memberikan pelanggan alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dengan pesaing, untuk menetapkan harga premium, dan memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek (Aaker, 1991).

Zeithaml dan Steenkamp (dalam Fayrene & Lee, 2011; 38) mengklasifikasikan *perceived quality* menjadi dua kelompok yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Selanjutnya oleh Bernues, Olaizola dan Corcoran (2003; 256-76) kedua kelompok *perceived quality* tersebut (atribut intrinsik ataupun ekstrinsik) dibentuk oleh atribut produk yang berbeda. Atribut intrinsik berkaitan dengan aspek fisik produk (seperti warna, rasa, aroma, bentuk, penampilan).

Sedangkan atribut ekstrinsik berkaitan dengan produk namun tidak dalam bagian fisik dari produk (seperti nama merek, tanda kualitas, harga, toko, pengemasan dan informasi produksi). Selain ketujuh atribut tidak fisik yang disebutkan di atas terdapat satu atribut yang diduga mempengaruhi *perceived quality* yaitu *country of origin* atau biasa disingkat COO.

Country of origin merupakan variabel penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan citra merek (Hulland & Ahmed, dalam Pappu, Quester, Cooksey, 2006; 726 - 745). *Country of origin* didefinisikan sebagai negara asal tempat perusahaan atau kantor pusat perusahaan pemasaran produk atau merek berada (Johansson, Ozsomer & Cavusgil, dalam Al-Sulaiti & Baker, 1998; 150).

Persepsi terhadap negara asal produk seringkali dijadikan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembeliannya (Agarwal & Kamakura, 1999; 255). Beberapa konsumen juga mempercayai bahwa label “*Made in ...*” menunjukkan apakah suatu produk itu “superior” atau “inferior” (Yasin, Nasser & Osman, 2007; 83). Konsekuensi keberadaan informasi mengenai COO sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen pada sebuah negara. Menurut Kotler dan Keller (2006; 634) persepsi COO dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi terhadap COO mengandung makna yang luas, yang pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*). *Country image* adalah gambaran, reputasi, stereotipe yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu negara tertentu. (Nagashima, 1970; 68).

Produk dari negara - negara yang memiliki citra yang baik pada umumnya akan lebih mudah diterima dibanding produk yang berasal dari negara-negara yang memiliki citra kurang baik. Gagasan bahwa informasi mengenai negara asal digunakan sebagai indikator atas kualitas produk dari suatu negara sangat didukung oleh beberapa penelitian terdahulu (Hong & Wyer, 1989; Keller, 1993; Al-Sulaiti & Baker, 1998, Bluemelhuber, 2007; Lampert & Jaffe, 2007; Chowdhury & Ahmed, 2009). Penelitian yang dilakukan Kaynak dan Kara (2002) menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap produk yang berasal dari tingkat sosial-ekonomi dan perkembangan teknologi yang berbeda. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Han (1990) menunjukkan bahwa kesediaan konsumen untuk membeli produk dari suatu negara berdasarkan perkembangan ekonomi, sosial dan budaya suatu negara. *Country image* mempengaruhi evaluasi produk dengan pertimbangan kualitas produk dari suatu negara.

Bisa jadi reputasi negara asal produk dapat dilihat dari kualitas salah satu produk yang dihasilkan. Bagi konsumen Indonesia, produk - produk seperti otomotif dan elektronik dari Jepang, dinilai lebih mahal dan lebih berkualitas dibanding produk Korea. Han (1989; 223) mengatakan bahwa apabila konsumen mengenal sebuah produk dari suatu negara, reputasi negara tersebut menjadi sebuah konsep yang menyatu antara produk yang dihasilkan dengan merek produk dihasilkan tersebut, dimana konsumen akan percaya mengenai atribut produk dan merek yang dihasilkan oleh negara tersebut.

Citra suatu produk dari suatu negara sering didasarkan pada perkembangan ekonominya (Crawford & Lamb, 1981; 30; Wang & Lamb, 1983; 76). Produk yang berasal dari negara industri cenderung mendapatkan citra yang baik dibandingkan dengan produk yang berasal dari negara berkembang. Oleh karena itu, tingkat ekonomi dari suatu negara menjadi isyarat yang penting bagi konsumen dalam *perceived quality* dan keputusan pembelian (Baughn & Yaprak, 1993; 89-116, Crawford & Lumpkin, 1993; 341, Mohamad, Ahmed, Honeycutt, Tyebkhan, 2000; 69-74). Akan tetapi, setiap negara memiliki ciri khasnya sendiri untuk produk tertentu, misal Indonesia dikenal sebagai negara penghasil ukir – ukiran. Selain tingkat perkembangan ekonomi, budaya suatu negara dan keadaan politik suatu negara juga menjadi pertimbangan dalam mempersepsikan produk suatu negara tersebut baik atau buruk. Han (1990; 24) mengatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari suatu negara yang memiliki kesamaan politik, budaya, dan kepercayaan dengan negaranya.

Nama suatu negara sebagai COO dan *country image* biasanya dihubungkan dengan *perceived quality* suatu produk. Dalam persepsi khalayak konsumen global tiap negara diasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu yang mempengaruhi hasil penilaian terhadap suatu produk, Studi yang dilakukan Nagashima (1977; 68-74), menunjukkan bahwa konsumen memiliki *image* tersendiri terhadap produk spesifik tertentu. Jerman memiliki kesan sebagai negara yang memproduksi mobil mewah, negara Perancis terkenal sebagai negara pembuat kosmetik, dan negara Amerika terkenal akan komputer dan pesawat terbangnya. Korea dipersepsikan sebagai negara penghasil produk murah, tetapi

kualitasnya tetap terjaga. Produk elektronik dari Jepang dapat diandalkan. Di sektor pariwisata, Paris menjadi merek yang kuat dengan atribut yang ditonjolkan adalah romantisme dan keindahan. Sedangkan jika mengharapkan produk yang benar-benar murah, produk Cina merupakan pilihan yang layak diprioritaskan. Dalam memasuki persaingan global, identitas suatu negara sebagai ujung tombak yang bersentuhan dengan khalayak konsumen perlu mendapat perhatian khusus. Sekilas dapat dilihat bahwa *country image* berdampak dalam pembentukan sifat tertentu pada produk.

Banyak perusahaan sudah menggunakan asosiasi - asosiasi positif dengan *country image* untuk memperoleh keuntungan dalam memasarkan produk – produknya (Papadoupoulus & Heslop, 1993). Johansson (2003; 41) menyatakan bahwa pengaruh *country image* dapat berbeda pada tiap produk kategori. Konsumen pada produk peralatan kedokteran, elektronika, kosmetika, dan *wine* tampak mempertimbangkan *country image* beserta informasi yang menyertainya sebagai salah satu alasan pembelian produk tersebut.

Smartphone yang termasuk kategori produk elektronik juga tidak dapat mengesampingkan *country image* sebagai salah satu yang mendasari kemunculan perilaku tertentu konsumen. Salah satu segmen pasar produk elektronik adalah mahasiswa. Mahasiswa tidak luput akan ketergantungan terhadap *smartphone*. *Smartphone* merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (*portabel, mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (*nirkabel, wireless*). Banyak

perusahaan telekomunikasi berlomba – lomba agar produk mereka menjadi pilihan konsumen. Di zaman sekarang *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja seperti telepon dan SMS, melainkan ada kegunaan – kegunaan lain seperti untuk pencarian informasi di internet, sebagai sarana pemasaran bisnis dan membangun relasi dari *social media*. Di Indonesia banyak produk *smartphone* yang beredar di pasaran yang berasal dari berbagai negara seperti Jepang, Amerika, Korea, Finlandia, Cina, serta Indonesia. Produk *smartphone* dari Jepang misalnya *Sony*, *IPhone* berasal dari Amerika, *Samsung* dan *OPPO* berasal dari Korea, *Nokia* berasal dari Finlandia, *MITO*, *Nexian* berasal dari Cina, serta *Axio* dan *IVO* berasal dari Indonesia.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti melalui angket dan wawancara pada 10 mahasiswa UNNES, menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki minat yang tinggi terhadap produk *smartphone*. Terbukti dari banyaknya mahasiswa yang memiliki *smartphone*. Sebagian besar mahasiswa memilih untuk membeli *smartphone* buatan luar negeri. Mahasiswa menganggap bahwa *smartphone* buatan luar negeri memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan buatan lokal. Berdasarkan hasil angket bahwa mahasiswa merespon secara berbeda terhadap tiga jenis produk *smartphone* dari negara asal yang berbeda. *Smartphone* misalnya, produk dari Indonesia diberi harga rata – rata Rp.1.000.000, kemudian produk dari Jepang diberi harga rata – rata Rp.2.500.000, sedangkan produk dari Amerika diberi harga rata – rata Rp.3.300.000. Rupanya, mahasiswa juga memberikan penilaian terhadap suatu produk; apakah produk itu

berkualitas atau tidak, menggunakan label “*made in...*” dan informasi *country image* sebagai salah satu pertimbangan.

Lebih jauh mengenai produk *smartphone* asal Jepang memiliki daya tahan yang baik dan awet dalam penggunaan waktu yang lama. Produk elektronik dari Amerika dipersepsikan sebagai produk yang berteknologi tinggi dan memiliki nilai *prestige* tersendiri bagi penggunanya karena tidak semua orang mampu membeli produk tersebut, misalnya, *smartphone*.. Sedangkan produk Indonesia masih dipersepsikan sebagai produk yang masih berkembang dan kurang tahan lama dibanding produk yang berasal dari luar Indonesia misalnya buatan Jepang dan Amerika. Hal ini mengindikasikan bahwa *country image* bisa diduga menjadi salah satu faktor bagi mahasiswa untuk mempersepsikan apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau kurang baik.

Ahmed dan d’Astous (2001; 54-81) mengatakan bahwa konsumen memandang produk yang berasal dari negara industri maju dievaluasi secara lebih superior oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang berasal dari negara industri rendah ataupun berkembang. Citra atau *image* yang berbeda dibenak konsumen antara negara berkembang dengan negara maju yang nantinya akan memunculkan *perceived quality* yang berbeda pula terhadap produk *smartphone* buatan negara berkembang dengan buatan negara maju.

Selanjutnya akan dikaji mengenai perbedaan *perceived quality* ditinjau dari *country image*. Jenis produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah *smartphone*. Pemilihan *smartphone* sebagai obyek penelitian karena produk tersebut bersifat *durable*. Produk yang bersifat *durable* adalah produk yang

dipakai dengan jangka waktu yang panjang dan memiliki biaya konsumsi yang tinggi. Produk *durable* lebih tepat digunakan sebagai sampel untuk penilaian kualitas dari pada produk sekali pakai karena konsumen cenderung melakukan evaluasi pada produk – produk jangka panjang dan yang memiliki biaya konsumsi yang tinggi (Zeithaml, 1988). Selain itu, *smartphone* digunakan sebagai produk obyek penelitian karena jenis produk tersebut sering digunakan dan melekat pada mahasiswa.

Negara yang digunakan adalah negara fiktif yaitu negara X (dikenali sebagai negara maju) dan negara Y (dikenali sebagai negara berkembang). Alasan penggunaan negara X dan Y sebagai negara yang dijadikan penelitian agar citra negara asal yang sudah ada tidak mempengaruhi responden terhadap citra negara yang sudah ada serta memfokuskan penelitian mengenai bagaimana citra negara mempengaruhi mahasiswa dalam mempersepsikan kualitas dari suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“*Perceived quality Smartphone ditinjau dari Country Image*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Bagaimana *perceived quality smartphone country image X*?
- b. Bagaimana *perceived quality smartphone country image Y*?
- c. Adakah perbedaan *perceived quality smartphone country image X* dengan *smartphone country image Y*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui :

- a. Tingkat *perceived quality smartphone country image X*
- b. Tingkat *perceived quality smartphone country image Y*
- c. Ada tidaknya perbedaan *perceived quality smartphone country image X* dengan *smartphone country image Y*

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan khalayak intelektual pada umumnya, bagi pengembangan keilmuan baik dari aspek teoritis maupun praktis, diantaranya:

1.4.1. Manfaat teoritis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang psikologi, terutama tentang *country image* dan *perceived quality* khususnya dan pada bidang keilmuan lain pada umumnya, sekaligus sebagai bahan telaah bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Manfaat praktis:

- a. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dan dari literatur-literatur yang lain, serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya.
- b. Bagi perusahaan, salah satu pertimbangan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi *perceived quality* konsumen terhadap suatu produk.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. *Perceived Quality*

2.1.1. Definisi *Perceived Quality*

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa (Zeithaml, 1988; 3). Aaker (dalam Durianto, Sugiarto, Sitinjak, 2005; 15) juga menyatakan bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Tjiptono (2005; 40) mengatakan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.

Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008; 172) *perceived quality* adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Simamora (dalam Pane & Rini, 2011; 119) mengatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen.

2.1.2. Prinsip *Perceived Quality*

Bruno (dalam Simamora, 2004: 145) memberikan tiga prinsip tentang kualitas sebagai persepsi, yaitu:

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non produk, atau seluruh kebutuhan non-harga yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhan.
2. Kualitas ada bila masuk ke dalam persepsi konsumen (*quality exists only as it perceived by customers*). Misal konsumen mempersepsikan kualitas produk elektronik X sebagai bernilai rendah, maka kualitas produk merek X itu rendah, apa pun realitasnya. Persepsi lebih penting daripada realitas. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi bukan realitas.
3. Kualitas sebagai persepsi diukur secara relatif terhadap pesaing. Misal produk X standar saja, akan tetapi produk Y sebagai produk pesaing lebih standar lagi atau bahkan buruk, maka produk X memiliki kualitas.

Susanto (2004:130) menyebutkan, *perceived quality* adalah persepsi para pelanggan dan berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama, seperti:

1. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*),
perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.

2. Kualitas isi produk (*product-based quality*),

Karakteristik dan kualitas unsur, bagian- bagian, atau pelayanan yang disertakan.

3. Kualitas manufaktur (*manufacturing quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*)

Perceived Quality tidak bisa ditetapkan secara obyektif karena merupakan persepsi pelanggan dan diantara para pelanggan terdapat perbedaan yang tajam dalam kepribadian, kebutuhan, dan preferensi mereka.

Perceived Quality berbeda dengan kepuasan. Seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Namun, *perceived quality* yang tinggi tidak identik dengan harapan pelanggan yang rendah. Meskipun *perceived quality* berbeda dengan sikap, suatu sikap positif bisa ditimbulkan karena suatu produk dengan kualitas rendah sangat murah. Sebaliknya, seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang harganya terlalu mahal.

2.1.3. Manfaat *Perceived Quality*

Ada lima nilai yang dapat menggambarkan manfaat persepsi kualitas (Rangkuti, 2004; 42), yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif. Apabila persepsi kualitas tinggi, kemungkinan besar periklanan dan promosi yang dilakukan akan efektif.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan. Berkaitan dengan persepsi kualitas, apakah merek tersebut terbaik atau hanya kompetitif terhadap merek - merek lain.

3. Harga optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

4. Minat saluran distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen, dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

5. Perluasan merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

2.1.4. Pendekatan – Pendekatan dalam Penilaian *Perceived Quality*

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Garvin (dalam Tjiptono & Candra, 2005; 113), mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing-masing individu dalam konteks yang berlainan.

1. *Transcendental Approach*

Berdasarkan definisi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif, dapat mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

2. *Product – based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk, karena pandangan sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam serta, kebutuhan, dan preferensi individu.

3. *User - based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya X merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Persektif yang subyektif ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula. Dengan demikian, kualitas produk bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

4. *Manufacturing- based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply – based* dan terutama memperhatikan praktik – praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas produk sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operation – driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan pendekatan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas produk adalah standar – standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value – based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas produk dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang berani adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (*best buy*).

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah *user-based approach*. Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada produk yang paling memuaskan preferensi seseorang. Perspektif yang subyektif ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula.

2.1.5. Faktor – Faktor dalam Membangun *Perceived Quality*

Hal- hal yang perlu diperhatikan dalam membangun *perceived quality* menurut Aaker (dalam Durianto, 2001: 104 – 105)

1. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas serta memelihara kualitas secara terus - menerus. Upaya memelihara kualitas bukan hanya basa - basi tetapi tercermin dalam tindakan tanpa kompromi.

2. Budaya Kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma prilakunya, dan nilai—nilainya. Jika perusahaan dihadapkan kepada pilihan kualitas dan biaya maka kualitas yang harus dimenangkan.

3. Informasi masukan dari pelanggan

Pada akhirnya dalam membangun *perceived quality* pelangganlah yang mendefinisikan kualitas. Sering kali para pimpinan keliru dalam memperkirakan apa yang dianggap penting oleh pelanggannya. Untuk kartu kredit, misalnya para manajer bank memperkirakan bahwa kemudahan memperoleh kartu kredit adalah yang paling penting bagi pelanggan, padahal bagi pelanggan keamanan dan jaminan terhadap kartu hilang adalah yang terpenting. Untuk itulah perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.

4. Sasaran/ Standar yang jelas

Sasaran kualitas harus jelas dan tidak terlalu umum karena sasaran kualitas yang terlalu umum cenderung menjadi tidak bermanfaat. Kualitas juga harus

memiliki standard yang jelas, dapat dipahami dan diprioritaskan. Terlalu banyak sasaran tanpa prioritas sama saja dengan tidak mempunyai sasaran yang fokus yang pada akhirnya akan membahayakan kelangsungan perusahaan itu sendiri.

5. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran yang kreatif dan inovatif. Karyawan juga secara aktif dilibatkan dalam pengendalian kualitas layanan.

2.1.6. Dimensi *Perceived Quality*

Mengacu pada pendapat Keller (2008: 195) yang dipadukan dengan pendapat Durianto (2001: 98), dimensi umum *perceived quality* ada tujuh, yaitu :

1. Kinerja

Kinerja dapat diartikan tingkat dimana karakteristik utama dari produk yang beroperasi (rendah, sedang, tinggi, atau sangat tinggi). Kinerja melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, sistem kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, seringkali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut kinerja ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dianggap tidak relevan atau dinilai rendah oleh sebagian konsumen yang lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

2. Fitur

Fitur merupakan elemen sekunder dari suatu produk yang melengkapi karakteristik utama. Bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah video, *tape deck*, sistem WAP untuk produk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama. Bagian - bagian tambahan ini memberi penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan yang dinamai sesuai perkembangan. Fitur dapat pula diartikan sebagai sesuatu yang menunjukkan kemudahan dalam menggunakan produk.

3. Kualitas Kesesuaian

Kualitas Kesesuaian merupakan tingkat sampai di mana produk tersebut memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat. Selain itu, kualitas kesesuaian dapat juga merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, material *body* mobil, ban, sistem pengapian dan lainnya.

4. Keandalan

Keandalan adalah konsistensi kinerja dari waktu ke waktu dan dari pembelian untuk membeli. Kinerja dari waktu ke waktu, misalnya produk dari suatu merek *smartphone* apakah bekerja sesuai harapan pada setiap pemakaian ataukah hanya bekerja dengan baik pada pemakaian awal. Pembelian untuk membeli, maksudnya adalah pengalaman konsumen saat membeli produk

smartphone dan merasakan produk bekerja sesuai harapan sehingga timbul keinginan untuk membeli produk yang sama.

5. Daya Tahan

Daya tahan merupakan kehidupan ekonomi yang diharapkan dari produk. Daya tahan atau ketahanan yang mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu yang memosisikan dirinya sebagai mobil tahan lama walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

6. Pelayanan

Pelayanan yang dimaksud adalah kemudahan pelayanan produk. Selain itu pelayanan yang dimaksud yaitu mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam diseluruh dunia. Contoh lain dalam produk *smartphone* adalah pelayanan kerusakan yang cepat dan tepat dengan biaya yang terjangkau serta pelayanan yang ramah kepada konsumen.

7. Gaya dan Desain

Gaya dan desain merupakan penampilan atau nuansa kualitas suatu produk yang juga didalamnya termasuk desain produk. Misalnya pada produk *smartphone*, apakah desain tersebut mengikuti perkembangan zaman atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas, *perceived quality* terdiri dari tujuh dimensi yaitu kinerja, kualitas kesesuaian, fitur, keandalan, daya tahan, pelayanan serta gaya dan desain. Dimensi kinerja pada produk *smartphone* misalnya kecepatan pengoperasian aplikasi dan *multitasking*. Dimensi fitur dapat berupa *GPS* dan

Geo-Tagging pada pengambilan gambar. Dimensi kesesuaian merupakan produk memenuhi spesifikasi atau bebas dari cacat, misalnya kamera tidak berfungsi maksimal. Dimensi keandalan misalnya *smartphone* sering terhenti (*not responding*) saat menjalankan aplikasi atau biasa disebut *crash*. Dimensi daya tahan merupakan ketahanan *smartphone* dalam penggunaan waktu yang lama misalnya *smartphone* merek A mampu beroperasi selama 5 tahun. Dimensi pelayanan misalnya garansi yang panjang yang diberikan pada *smartphone* dan pelayanan yang cepat dalam perbaikan. Dimensi gaya dan desain misalnya *smartphone* memiliki desain yang futuristik dan sesuai dengan gaya anak muda.

Martinich (dalam Yamit, 2001) mengemukakan bahwa ada enam dimensi karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mempersepsi kualitas suatu produk. Keenam dimensi karakteristik kualitas produk tersebut adalah :

1. *Performance* : karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. *Range and type of features* : kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk.
3. *Reliability and durability* : kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan
4. *Maintainability and serviceability* : kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan pemakaian.
5. *Sensory characteristics* : penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya yang mungkin terjadi aspek penting dalam kualitas.
6. *Ethical profile and image* : kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk.

Dimensi yang dikemukakan oleh Keller dan Martinich memiliki kesamaan. Keller mengemukakan terdapat tujuh dimensi *perceived quality* dan Martinich mengemukakan bahwa terdapat enam dimensi *perceived quality*. Meskipun terdapat perbedaan jumlah dimensi yang dikemukakan oleh kedua ahli akan tetapi dimensi – dimensi tersebut mengemukakan hal yang sama. Keller mengemukakan bahwa terdapat aspek kinerja, fitur, kualitas kesesuaian, keandalan, daya tahan, pelayanan serta gaya dan desain. Martinich mengemukakan bahwa dimensi *perceived quality* terdiri dari *performance, Range and type of features, reliability and durability, maintainability and service ability, sensory characteristic, dan ethical profile and image*. Karakteristik dasar dalam pengoperasian dibahas dalam dimensi kinerja oleh Keller dan *performance* oleh Martinich. Elemen sekunder dalam produk yang berupa keistimewaan produk dibahas dalam dimensi fitur oleh Keller dan *range and type of features* oleh Martinich. Dimensi yang dikemukakan oleh Keller dan Martinich terdapat dimensi kualitas kesesuaian (*reliability*) dan dimensi keandalan (*durability*). Dimensi mengenai pelayanan dan servis terhadap produk dibahas oleh Keller dalam dimensi pelayanan dan Martinich menjelaskannya dalam dimensi *maintainability and serviceability*. Pembahasan mengenai desain dan gaya produk dibahas oleh Keller dalam dimensi gaya dan desain dan martinich membahasnya pada dimensi *sensory charateristic*. Akan tetapi terdapat satu dimensi yang tidak dibahas oleh Keller namun dibahas oleh Martinich yaitu *ethical and profile image*.

Dalam hal ini peneliti menggunakan dimensi yang dikemukakan oleh Keller karena dimensi yang dikemukakan oleh Keller cocok digunakan untuk

mengukur *perceived quality* produk elektronik yaitu *smartphone*. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi persepsi kualitas produk yaitu kinerja, fitur, kualitas kesuaian, keandalan, daya tahan, pelayanan, serta gaya dan desain.

2.2. Country Image

2.2.1. Definisi Country Image

Negara yang menjadi tempat asal sebuah produk yang disebut dengan istilah "*Country Of Origin*" atau disingkat dengan "COO" secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik ekstrinsik produk (Bilkey & Nes, 1982; 89-99, Erickson, Johansson & Chao, 1984; 694-699). Keberadaan COO dan *country image* tidak dapat dipisahkan. Konsumen sering mengasosiasikan suatu perusahaan atau merek tertentu dengan negara tertentu yang merupakan efek dari COO. Nagashima (1970; 68) mendefinisikan *country image* adalah gambaran, reputasi, stereotipe yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu negara tertentu.

Narayama (1981) menyatakan bahwa *country image* adalah merupakan sekumpulan citra yang ada pada produk yang dihasilkan oleh suatu negara tertentu menunjuk kepada arti yang dihubungkan dengan produk yang ditawarkan suatu negara tersebut, yang dipersepsikan oleh konsumen. Menurut Bilkey dan Nes (1982; 89-99) *country image* adalah seluruh bentuk persepsi konsumen akan produk dari sebuah negara berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Country image* adalah gambaran, reputasi, stereotype yang dikaitkan oleh konsumen pada suatu negara tertentu.

2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan Konsumen Tentang *Country Image*

Gürhan-Canli dan Maheswaran (2000; 209-317) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen mengenai *country image* dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor berikut ini:

1. Tingkat pendidikan konsumen

Menurut Al-Sulaiti dan Baker (1998; 150-199), semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap etnosentrisme.

2. Kelas sosial dan ekonomi

Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut.

3. Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*)

Bepergian (*traveling*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*). Pada dasarnya, orang yang bepergian

(*traveler*) cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya, produk dan ide - ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian ke negara lain, mempunyai pengetahuan mengenai merek-merek internasional tersebut.

Nagashima (1970; 68-74) menyatakan "*made in*" *image* terbentuk oleh variabel-variabel seperti *representative products, national characteristics, economic and political background, history, dan traditions*. Cordell (1993), Bannister dan Saunders (1978) menyatakan pula bahwa *national stereotyped images of country's products* terbentuk oleh variabel-variabel seperti *representativeness, economic and political maturity, historical events and relationships, traditions, industrialization and the degree of technological virtuosity*.

Samiee (1994; 579-604) menyatakan bahwa pengaruh COO bergantung pada :

1. Pengalaman konsumen atas produk

Pengalaman konsumen berkaitan dengan apakah konsumen pernah menggunakan produk tersebut atau tidak. Pengalaman tersebut akan menjadi sumber informasi internal bagi konsumen.

2. Pengetahuan tentang negara asal produk

Jika pengetahuan konsumen mengenai negara asal ada, maka konsumen akan sensitif terhadap informasi mengenai negara asal produk.

3. Pandangan (*belief*) politik

Konsumen cenderung memilih produk dari suatu negara yang memiliki kesamaan ideologi, kebijakan dan keadaan politik dengan negara asal konsumen. Crawford dan Lamb (1981) mengatakan bahwa konsumen cenderung bersedia membeli produk dari negara yang maju dan negara yang bebas atau merdeka.

4. Kecenderungan etnosentrisme

Dalam perspektif etnosentris konsumen, pembelian produk impor akan dianggap salah karena berpotensi merugikan perekonomian domestik dan menyebabkan hilangnya pekerjaan bagi masyarakat lokal. Selain itu, konsumen yang etnosentrisnya tinggi juga berpandangan lebih jauh bahwa produk domestik dipandang unggul, sedangkan produk dari negara lain dipandang lebih rendah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen tentang *country image* adalah tingkat pendidikan konsumen. Apabila konsumen memiliki pendidikan yang tinggi maka konsumen cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Kedua, pengalaman konsumen atas produk dimana pengalaman tersebut akan menjadi informasi internal dalam memori konsumen. Ketiga adalah pengetahuan negara asal produk dan pandangan (*belief*) politik. Jika konsumen memiliki pengetahuan tentang negara asal produk maka konsumen akan sensitif tentang informasi *country image* dan konsumen cenderung memilih produk dari suatu negara yang memiliki kesamaan ideologi, kebijakan dan keadaan politik dengan negara asal konsumen.

2.2.3. Dampak *Country Image*

Para konsumen mengevaluasi sebuah produk tidak hanya melalui penampilan dan karakteristik-karakteristik saja, tetapi juga negara asal dimana produk tersebut dibuat. Hal ini disebut sebagai efek dari negeri asal yang biasanya dikomunikasikan lewat frase “*made in*” mempunyai pengaruh yang besar terhadap persepsi mutu sebuah produk (Simamora, 2000; 539). Negara asal diduga bisa menjadi indikator kualitas dan mempengaruhi proses evaluasi produk secara keseluruhan. Negara asal (*country of origin*) mengacu pada negara dimana suatu merek dihubungkan, dan biasanya merupakan negara asal merek tersebut. Dampak dari negara asal terhadap persepsi konsumen atau evaluasi produk disebut “*country of origin effect*” (Samiee, 1994; 579-604).

Menurut Hong dan Wyer (1989; 175-187), ketika konsumen diperkenalkan dengan isyarat mengenai COO bersamaan dengan isyarat lainnya, seperti harga dan merek, efek dari *country of origin* dalam proses kognitif dapat diamati dengan dua cara yaitu : (1) *the halo effect* dan (2) *the summary construct*. Ketika konsumen tidak familiar dengan produk suatu negara, citra negara bertindak sebagai “*halo*” yang secara langsung mempengaruhi keyakinan konsumen tentang produk dan secara tidak langsung mempengaruhi keseluruhan evaluasi dari merek melalui keyakinan. Artinya, menyebutkan suatu negara tertentu memicu perasaan positif atau negatif dalam benak konsumen. Sebaliknya, ketika konsumen sudah familiar dengan produk – produk dari suatu negara, *summary construct model* beroperasi dimana konsumen menyimpulkan citra suatu negara dari suatu produk,

yang kemudian secara tidak langsung mempengaruhi sikap merek (Han & Terpsta, 1988; 235-255).

Penggunaan negara asal produk sebagai isyarat tunggal akan menghasilkan kesimpulan di mana pengaruh COO akan lebih nyata bila COO diberitahukan tanpa informasi merek dan harga. Pada konsumen dari negara berkembang, *image* suatu negara dan pengaruh negara asal lebih mempengaruhi proses pembelian. Konsumen di negara maju mendapatkan lebih banyak informasi dan memiliki lebih banyak pengalaman pembelian, serta tampil lebih percaya diri waktu membeli produk dalam negeri. Produk dari negara maju pada umumnya mendapatkan penilaian yang lebih positif dari suatu negara berkembang. Pada umumnya, produk Jepang dan Jerman di persepsikan lebih tinggi oleh konsumen di berbagai negara. Penilaian konsumen dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi negara tersebut.

Pendidikan, umur, dan penghasilan memiliki pengaruh positif terhadap timbulnya sikap yang lebih terbuka terhadap produk luar negeri. Kaum wanita pada umumnya menilai produk luar negeri lebih baik dari pada pria. Kaum pria menilai tinggi untuk negara yang memproduksi produk-produk seperti otomotif atau elektronik, sedangkan kaum wanita menilai produk tertinggi untuk negara yang menghasilkan produk *fashion*. Dari segi usia, biasanya anak muda lebih memiliki sikap positif terhadap produk luar negeri/asing daripada orang tua, begitu juga dengan konsumen berpendidikan tinggi.

2.3. *Image* Negara Maju dan Negara Berkembang

Country image adalah gambaran, reputasi, stereotipe yang dikaitkan oleh konsumen pada suatu negara tertentu. Produk dari negara - negara yang memiliki citra yang baik pada umumnya akan lebih mudah diterima dibanding produk yang berasal dari negara-negara yang memiliki citra kurang baik. Ahmed dan d'Astous (2001; 54-81) mengatakan bahwa konsumen memandang produk yang berasal dari negara industri maju dievaluasi secara lebih superior oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang berasal dari negara industri rendah ataupun berkembang. Citra atau *image* yang berbeda dibenak konsumen antara negara berkembang dengan negara maju yang nantinya akan memunculkan *perceived quality* yang berbeda pula terhadap produk *smartphone* buatan negara berkembang dengan buatan negara maju.

Negara maju memiliki citra sendiri dibenak konsumen misalnya, Jerman diasosiasikan dengan produk-produk berkualitas tinggi, tetapi harga produknya mahal. Korea dipersepsikan sebagai negara penghasil produk murah, tetapi kualitasnya tetap terjaga. Produk elektronik dari Jepang dapat diandalkan. Di sektor pariwisata, Paris menjadi merek yang kuat dengan atribut yang ditonjolkan adalah romantisme dan keindahan. Swedia terkenal dengan negara yang memiliki reputasi *concern* dengan *public welfare*. Produk Amerika mempunyai kedekatan dengan atribut kebanggaan dan berkelas. Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa negara maju memiliki citra sebagai negara industri, negara pelopor teknologi tinggi, negara yang peduli terhadap kesejahteraan rakyatnya serta produk dari negara maju mampu menembus pasar internasional. Negara

berkembang memiliki citra tersendiri dibenak konsumen, misalnya Indonesia yang menonjolkan alamnya (SDA) seperti tambang dan kayu. Selain itu dinegara berkembang belum banyak dijumpai teknologi tinggi serta produk yang diciptakan biasanya hanya mampu menembus pasar regional saja.

2.4. *Perceived Quality Smartphone* ditinjau dari *Country Image*

Studi yang dilakukan Nagashima (1977; 68-74), menunjukkan bahwa konsumen memiliki *image* tersendiri terhadap produk spesifik tertentu. Orang Jepang memiliki kesan bahwa Jerman adalah negara yang memproduksi mobil mewah, negara Perancis terkenal sebagai negara pembuat kosmetik, dan negara Amerika terkenal akan komputer dan pesawat terbangnya. Negara yang berbeda maka menghasilkan citra yang berbeda juga di benak konsumen (Jaffe & Nebenzahl, 2001; 396-398). Lusk (2006) di dalam jurnal yang berjudul “*The Effect of Country of Origin on brand equity : an empirical study on generic drugs*” menyatakan bahwa konsumen dapat menggunakan reputasi suatu negara untuk memprediksi kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan Schooler (1965; 394-397) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas suatu merek atau produk. Hong dan Wyer (1989; 175-187) meneliti efek dari atribut produk dan *country of origin* dalam evaluasi yang dilakukan konsumen. Studi mereka menemukan bahwa kesadaran konsumen terhadap negara produsen berpengaruh terhadap persepsi kualitas konsumen. Penelitian Chaiken dan Maheswaran (1994; 460-473) menemukan bahwa konsumen pada akhirnya

menyederhanakan penilaian tentang kualitas dengan menggunakan informasi tentang negara asal.

Citra suatu negara terbentuk karena asosiasi yang terjadi dalam benak konsumen. Keller (1993; 1-22) mengatakan bahwa sebuah proses evaluasi biasanya membangkitkan asosiasi spesifik yang tersimpan dalam memori konsumen. *Associative Network Memory (ANM)* adalah sebuah model untuk menjelaskan mengapa konsumen menggunakan asosiasi *country of origin* untuk menilai kualitas suatu produk. Model ANM menjelaskan bahwa persepsi kualitas produk serta sikap terhadap suatu produk yang dimiliki konsumen dikembangkan melalui asosiasi berbasis memori. Berdasarkan model ANM, Keller (1993; 1-22) berpendapat bahwa pengetahuan produk yang terkait dengan suatu asosiasi tertentu akan memunculkan asosiasi lain yang berkaitan dengan produk tersebut.

Berdasarkan *ANM model*, ingatan dipandang sebagai jaringan dari *nodes* dan hubungan antar-*link*, dimana *nodes* merepresentasikan simpanan informasi atau konsep dan *link* merepresentasikan kekuatan asosiasi antar informasi dan konsep (Anderson, 1993, Wyer & Srull, 1989). Berbagai informasi dapat disimpan dalam jaringan ingatan, meliputi informasi verbal, visual, abstrak, maupun kontekstual.

Pada model *ANM*, proses *recall* dan *retrieval* sebuah informasi terjadi melalui aktivasi penyebaran. Ketika sebuah node diaktifkan karena memproses informasi eksternal (misalnya; membaca atau mendengar sebuah kata atau frase) atau menerima kembali informasi internal dari LTM, node lain juga diaktifkan

yang kemudian berasosiasi dengan node awal. Asosiasi ini menyangkut kognisi, afeksi (mood dan emosi), evaluasi, dan *summary evaluations* (Brown, 1998).

Para konsumen memberikan penilaiannya tentang kualitas sebuah produk atau merek dengan informasi yang tidak komplit tentang spesifikasi produk dan merek (Thakor & Kohli, 1996; 27-42). Ketidak komplitan spesifikasi menjadikan konsumen menggunakan asosiasi cadangan untuk membentuk suatu *image* produk. Ketika COO dimunculkan sebagai *extrinsic cue* maka dalam ingatan konsumen akan memunculkan kembali sebuah *node*. *Node* ini berupa informasi mengenai negara asal produk, misalnya, pengetahuan konsumen tentang negara asal, pengalaman konsumen atas produk dan pandangan (*belief*) politik (Samiee, 1994; 579-604). *Node – node* tersebut akan memunculkan asosiasi yang saling terhubung, misalnya ketika “*Made In Amerika*” dimunculkan maka akan dikaitkan dengan produk berteknologi tinggi, atau menyebutkan Jerman akan memunculkan asosiasi negara yang memproduksi mobil mewah. Asosiasi – asosiasi tersebut yang akan memunculkan *image* mengenai negara asal yang kemudian disederhanakan untuk mempersepsikan kualitas suatu produk. Chaiken dan Maheswaran (1994; 460-473) mengatakan bahwa konsumen pada akhirnya menyederhanakan penilaian tentang kualitas dengan menggunakan informasi tentang negara asal.

Ketika konsumen memiliki asosiasi yang positif mengenai negara asal produk, misalnya negara X sebagai negara berteknologi tinggi yang nantinya memunculkan *image* yang positif maka konsumen akan cenderung menilai dan mempersepsikan produk dari negara asal tersebut memiliki kualitas yang baik.

Sebaliknya, apabila konsumen memiliki asosiasi yang negatif mengenai negara asal produk maka konsumen akan cenderung menilai dan mempersepsikan produk dari negara asal tersebut tidak memiliki kualitas yang baik.

Keberadaan COO dan *country image* tidak dapat dipisahkan. Konsumen sering mengasosiasikan suatu perusahaan atau merek tertentu dengan negara tertentu yang merupakan efek dari COO. Sikap konsumen atas merek tertentu yang diproduksi di suatu negara tertentu bisa positif, negatif, maupun netral, tergantung pada persepsi dan pengalaman konsumen. Secara umum, maka dapat disimpulkan bahwa *country image* merupakan efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi di mana suatu produk atau merek dihasilkan. Lokasi atau negara tempat merek itu dihasilkan akan mempengaruhi persepsi konsumen akan kualitas produk tersebut.

Ketika informasi “*Made In...*” dan *country image* negara X (dikenali sebagai negara maju) dan “*Made In...*” dan *country image* negara Y (dikenali sebagai negara berkembang) pada produk *smartphone* dimunculkan sebagai *extrinsic cue* tanpa dihadapkannya informasi lain yang berkaitan dengan produk, misalnya merek, maka akan memicu konsumen untuk *me-recall* informasi mengenai produk dari negara asal tersebut. Informasi tersebut berupa pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai negara, pengalaman konsumen serta pandangan politik konsumen. Informasi yang ada disebut sebagai *node*. *Node – node* tersebut akan memunculkan asosiasi yang saling terhubung. Setiap konsumen akan memiliki asosiasi yang berbeda mengenai negara asal *smartphone* tergantung pada informasi dimiliki konsumen. Asosiasi – asosiasi tersebut yang

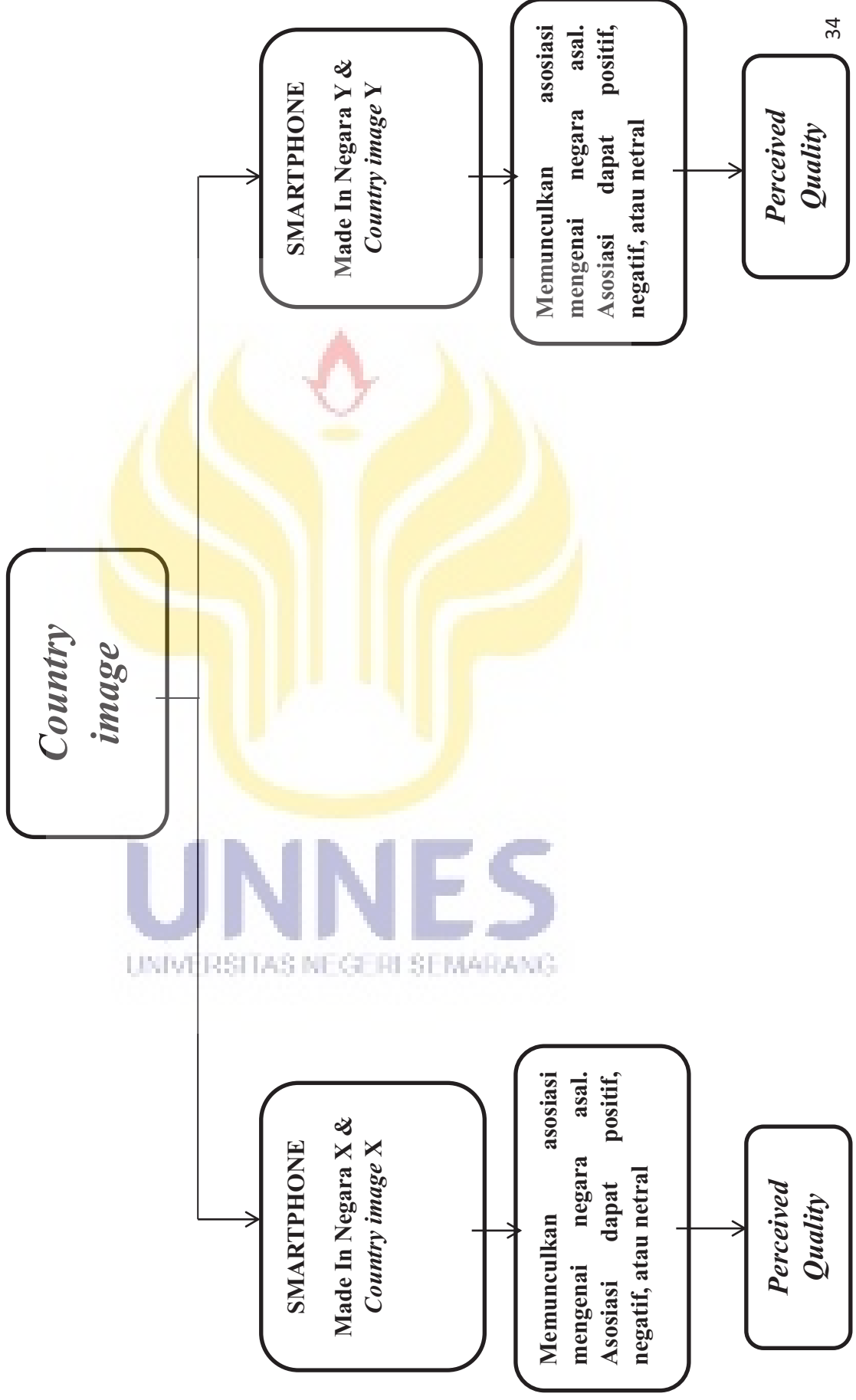
akan memunculkan *image* mengenai negara asal yang kemudian disederhanakan untuk mempersepsikan kualitas *smartphone*.

Ketika konsumen dihadapkan pada informasi “*Made In*” dan informasi *country image* maka akan memicu konsumen untuk memunculkan asosiasi yang positif, netral, atau negatif terhadap negara asal. Asosiasi – asosiasi tersebut yang nantinya memunculkan *image* terhadap negara asal yang pada akhirnya konsumen menyederhanakan penilaian tentang kualitas dengan menggunakan informasi tentang negara asal.

Negara X memiliki karakteristik atau sifat sebagai negara industri maju dan berteknologi tinggi serta mampu mempertahankan kualitas dari setiap produk yang diciptakan, misalnya *smartphone*. Negara X juga memiliki nilai *prestige* tersendiri bagi penggunaannya serta memiliki desain yang menarik. Karakteristik ini menjadikan negara X memiliki *image* tersendiri dibenak konsumen. Negara Y karakteristik atau sifat sebagai negara yang berkembang dan produk yang buatan negara Y kurang inovatif dan kurang tahan lama. Selain itu, Produk negara Y hanya mampu bersaing dipasar lokal atau regional saja.

Ahmed dan d’Astous (2001; 54-81) mengatakan bahwa konsumen memandang produk yang berasal dari negara industri maju dievaluasi secara lebih superior oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang berasal dari negara industri rendah ataupun berkembang. Citra atau *image* yang berbeda dibenak kosnumen antara negara X dengan negara Y yang nantinya akan memunculkan *perceived quality* yang berbeda pula terhadap produk *smartphone* buatan negara X dan negara Y.

2.5. Kerangka Berpikir



2.6. Hipotesis

Menurut Arikunto (2002; 64) Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- a. Ada perbedaan *perceived quality* produk *smartphone Made In* negara X dengan *smartphone Made In* negara Y” ditinjau dari *Country Image*.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan mengenai *perceived quality smartphone* ditinjau dari *country image*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *mean rank perceived quality smartphone country image X* diperoleh nilai sebesar 15,50.
- 2) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *mean rank perceived quality smartphone country image X* diperoleh nilai sebesar 5,50.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan *perceived quality smartphone country image X* dengan *smartphone country image Y*, hal ini ditunjukkan dengan nilai $p=0,000$ ($p<0,05$).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

a. Bagi Produsen

Bagi produsen disarankan untuk meningkatkan citra asal sebuah produk dari sebuah negara untuk skala besar ataupun kota untuk skala kecil, sehingga konsumen bisa mengetahui ciri khas sebuah produk dinegara tertentu untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga konsumen mampu mempertimbangkan faktor lain selain informasi citra negara asal.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti yang memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian selanjutnya sebaiknya lebih menambahkan informasi mengenai citra negara serta waktu persiapan dan pelaksanaan eksperimen. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat maksimal serta dapat diterapkan secara makro.

Peneliti dapat melakukan penelitian mengenai *perceived quality* konsumen ditinjau dari *country image* tidak hanya pada suatu jenis produk saja, tetapi juga pada jenis produk lainnya seperti produk garmen dan ukiran.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- _____. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Ahmed, S., and d'Astous, A. Canadian Consumers' Perception of Products Made In Newly Industrializing East Asia Countries. *International Journal of Commerce and Management*, Volume 11, Issue 1, 2001, 54-81.
- Al-Sulaiti, K. I., and Michael, J. B. 1998. Country of Origin Effects: A Literature Review. *Marketing Intelligence & Planning*. 16 (3): 150-199
- Agrawal, J., and Wagner, A. Kamakura. 1999. Country of origin: A competitive advantage. *International Journal of Research in Marketing*. 16(4): 255-67.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baughn, C. C., and Yaprak, A. 1993. Mapping Country of Origin Research: Recent Developments and Emerging Avenues. In N. Papadopoulos & L. Heslop (Eds.). *Product-Country Images: Impact and Role In International Marketing*. International Business Press, 89-116.
- Bernue's, A., Olaizola A., and Corcoran K. 2003. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Quality and Preference* 14(4): 265-76.
- Bilkey, W. J., and Nes, E. 1982. Country of Origin Effects On Product Evaluation. *Journal of International Business Studies*. 8(1): 89-99.
- Crawford, J.C., and Lamb, C.W. 1981. Source Preferences For Imported Products. *Journal of Purchasing and Material Management*, 17:28-33.
- Crawford, J. C., and James R. L. 1993. Environmental Influences On Country of Origin Bias. In N. Papadopoulos & L. A. Heslop, Editors, *Product-Country Image: Impact and Role In International Marketing*. Binghamton, Ny: International Business Press, 341-375.
- Durianto, D. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., and Chao, P. 1984. Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-Of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*. 11(4): 694-699.

- Fayrene, C., and Chai, L. G. 2001. Customer Based Brand Equity: A Literature Review. *Journal of Arts Science and Commerce*. Vol 2
- Gurhan-Canli, Z., and Maheswaran, D. 2000. Cultural Variations In Country Of Origin Effects. *Journal Of Marketing Research* 37(3), 209-317.
- Hakim, B. L. 2005. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Persepsi Konsumen Atas Produk Otomotif Roda Empat: Sebuah Studi Eksperimen Atas Perbedaan Tipe Mobil*. Thesis. Universitas Indonesia
- Han, C. M. 1989. Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- _____. 1990, 'Testing the Role of Country Image In Consumer Choice Behaviour', *European Journal of Marketing*. 24(6): 24-40
- Han, C. and Terpstra, V. 1988. Country Of Origin Effects For Uni-National And Binational Products. *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, Summer, pp. 235-55.
- Hullan, J. 1996. *Country of Origin Effect on Sellers' Price Premiums in Competitive Philippine Markets*. *Journal of International Marketing*.p 57-79.
- Infantiasning, P. 2001. Pengaruh citra negara asal produk (country image) terhadap keinginan membeli konsumen. Universitas Diponegoro.
- Jaffe, E. D., and Nebenzahl, I. D. 2001. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-Of-Origin Effect. Copenhagen: *Copenhagen Business School Press*.
- Jacoby, J., Olson, J.C. and Haddock, R.A. 1971. Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 55 No. 6, pp. 570-9.
- Johansson, J. 1989. Determinants and effects of the use of 'made in' labels. *International Marketing Review*, Vol. 6, pp. 47-58.
- Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- _____. 2008. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, A. 1995. *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi*. Jakarta: Prenhallindo
- _____. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan*. Jakarta : Indek
- Kotler, P and Armstrong, G. 2004. *Principles of Marketing*, Tenth Edition, Pearson Prentice Hall , New Jersey.

- Kotler, P and Keller, K. L. 2006. *Marketing Management, 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Latipun. 2010. *Psikologi Eksperimen*. Malang : UMM Press.
- Listiana, E. 2012. Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal. 21–47*.
- Mohamad, O., Ahmed, Z.U., Honeycutt Jr, E.D. and Tyebkhan, T.H. 2000. Does 'Made In...' Matter To Consumers? A Malaysian Study Of Country-Of-Origin Effect. *Multinational Business Review*. 8 (2):69-74
- Nagashima, A. 1970. A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Towards Foreign Products. *Journal of Marketing*. 34: 68–74.
- _____. 1977. A Comparative "Made in" Product Image Survey Among Japanese Businessmen. *Journal of Marketing*, 77, 95-100.
- Okechuku, C. 1994. The Importance of Product Country of Origin : A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Marketing*. 94, 5-19.
- Papadopoulos N.G., and Heslop, L. A. 1993. *Product-Country Images: Impact and Role In International Marketing*. The Haworth Press, New York.
- Pappu, R., Quester, P. G., and Cooksey, R. W. 2006. Consumer-based brand equity and country of origin relationships : Some Empirical Study. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726-745.
- Parasuraman, A. S., Zeithaml, V. A, & Berry, L. L. 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Exceptions*. New York. FreePass.
- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Roth, M.S. and Romeo, J.B. 1992. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477 - 497.
- Samiee, S. 1994. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 3, pp. 579-604.
- Schooler, R. D. 1965. Product Bias In the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*. 2:394-397.
- Setyaningsih, R. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang, Universitas Diponegoro Semarang.

- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistiawan, Y. 2007. Analisis Persepsi Kualitas Merek (Brand Perceived Quality) pada Produk Motor Bebek 4 tak 100-110 cc di Wilayah Kota Jember. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Susanto, A.B. dan Himawan, W. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: PT Mizan Publika
- Thakor, M. V. and Kohli C. S. 1996. Brand Origin: Conceptualization and Review”, *Journal of Consumer Marketing* 13 (3): 27-42.
- Thakor, M. V. and Katsanis, L. P. 1997. A Model of brand and country effects on quality dimensions: issues and implications. *Journal of International Consumer Marketing*, 9 (3), 79-100.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- _____. 2005. *Seri Manajemen Merek 01:Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Wang, C and Charles W. L. Jr. 1983. The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers’ Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 11(Winter): 71–84.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., and Mohamad, O. 2007. “Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?”. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 16 : pp 38-48.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol. 52.