

Pengaruh country of origin terhadap persepsi responden pada atribut kualitas dan harga kendaraan bermotor : korea

Adi Nugraha, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20449984&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRACT

Tantangan pemasar dalam persaingan merek adalah meningkatkan ekuitas mereknya, karena ekuitas merek yang tinggi bisa menciptakan keuntungan yang tinggi pula dan juga akan menciptakan loyalitas serta memberi peluang bagi perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan perceived quality dari konsumen.

Merek juga dapat diasosiasikan dengan country of origin (negara asal), dimana negara asal ini berpengaruh dalam menilai suatu produk. Konsumen cenderung mempunyai kesan tertentu pada produk yang dihasilkan oleh suatu negara, seperti Jerman dengan kemajuan teknologinya, atau Perancis dengan fashion-nya.

Penelitian ini difokuskan untuk memberikan gambaran yang mendekati mengenai pengaruh negara asal terhadap penilaian kesan atribut kualitas dan harga untuk kategori produk otomotif.

Bentuk penelitian yang dilakukan dengan descriptive analysis. Survei dilakukan dengan metode self-administrated survey di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah responden 140 orang. Variabel utama yang diukur adalah tingkat kesesuaian mobil dengan negara asal, perceived quality perceived price asal negara Korea, Jepang, Eropa dan Amerika Serikat

Dalam tingkat kesesuaian, produk Eropa memiliki persepsi kesesuaian yang tinggi diikuti Amerika Serikat, Jepang dan Korea. Untuk atribut kualitas produk Eropa juga memiliki posisi tertinggi diikuti oleh Amerika Serikat, Jepang dan Korea. Sedangkan persepsi responden terhadap harga yang sesuai dan mobil Korea yang terendah, disusul oleh Amerika Serikat, Jepang dan yang tertinggi adalah Eropa.

Dalam penelitian dengan uji paired sample t-Test dihasilkan antara lain perbedaan yang signifikan terhadap negara asal, kecuali persepsi antara Korea dengan Jepang yang tidak ada perbedaan yang signifikan. Kemungkinan dikarenakan kedua negara tersebut berada di Asia, atau adanya persepsi bahwa Korea merupakan ?plagiat? dari Jepang dalam industri otomotif.

Pada atribut kualitas dengan uji paired sample t-Test, produk Korea dengan

produk Eropa memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal teknologi. Sedangkan antara produk Jepang dengan Eropa serta antara Jepang dengan Amerika Serikat tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Perbedaan yang signifikan juga terjadi antara mobil Eropa dengan mobil Amerika Serikat dalam kinerja mesin dan teknologi yang canggih. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap atribut kualitas dan setiap negara asal cenderung sama, kecuali dalam hal teknologi.

Pada segi harga yang sesuai cenderung memiliki perbedaan yang nyata antar setiap negara asal kecuali untuk harga mobil Jepang dengan Amerika Serikat.

Dari perceptual map tentang atribut kualitas terlihat bahwa Eropa masih unggul dalam atribut kualitas kendaraan benotot secara umum dibandingkan ketiga negara pesaingnya. Sedangkan untuk Korea masih relatif rendah dibandingkan dengan negara lainnya, akan tetapi ?gap? yang terjadi tidak terlalu jauh.

Terdapat implikasi strategis bagi marketer otomotif dan setiap negara asal Bagi produk Korea yang menempati urutan terendah dalam segala hal (penilaian persepsi negara asal, atribut kualitas serta harga, sebaiknya dalam jangka pendek untuk tema komunikasi kepada konsumen para pemasar mobil Korea dapat menciptakan suatu asosiasi positif negara asalnya dimata konsumen Sedangkan rencana jangka panjang, Korea lebih memperhatikan dalam hal kualitas jangan sampai mereka mendapat cap sebagai produk ?plagiat? Jepang. Bagi produk Jepang dapat mengevaluasi tentang tema komunikasi produk mereka, karena persepsi terhadap produk mereka yang sudah berubah.

Sedangkan produk Eropa untuk rencana jangka pendek sebaiknya dalam melakukan tema komunikasi lebih menonjolkan keunggulan dalam hal teknologi, kinerja mesin, akselerasi & kecepatan dan eksterior, sehingga dapat menawarkan premium price terhadap produk mereka ke pasar.

Terakhir bagi produk Amerika Serikat yang memiliki keunggulan persepsi dalam hal perlengkapan keselamatan harus tetap dapat dipertahankan, disamping juga harus mengkomunikasikan bahwa atribut kualitas secara keseluruhan kendaraan Amerika Serikat tidak jauh berbeda dengan kualitas kendaraan Eropa. Hal ini dapat dilihat dan hasil persepsi responden terhadap atribut kualitas kendaraan secara keseluruhan, dimana Amerika Serikat menempati urutan kedua dibawah Eropa.