

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*
DAN *COUNTRY OF MANUFACTURE / ASSEMBLY*
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA
ATRIBUT KUALITAS DAN HARGA
(STUDI KASUS PADA INDUSTRI OTOMOTIF UNTUK PRODUK
ALAT UKUR DIMENSI DALAM *QUALITY CONTROL*)**

TESIS

**HENDRY DONALD JONATHAN HUTAGALUNG
0606147415**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS INDONESIA
MAGISTER MANAJEMEN PEMASARAN
JAKARTA
DESEMBER 2008**



**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*
DAN *COUNTRY OF MANUFACTURE / ASSEMBLY*
TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN PADA
ATRIBUT KUALITAS DAN HARGA
(STUDI KASUS PADA INDUSTRI OTOMOTIF UNTUK PRODUK
ALAT UKUR DIMENSI DALAM *QUALITY CONTROL*)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen

**HENDRY DONALD JONATHAN HUTAGALUNG
0606147415**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN PEMASARAN
JAKARTA
DESEMBER 2008**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Hendry Donald Jonathan Hutagalung

NPM : 0606147415

Tanda Tangan :

Tanggal : 31 Desember 2008


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh: :
Nama : Hendry Donald Jonathan Hutagalung
NPM : 0606147415
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Karya Akhir : Analisis Pengaruh *Country of Origin* Dan *Country of Manufacture / Assembly* Terhadap Persepsi Konsumen Pada Atribut Kualitas dan Harga (Studi Kasus Pada Industri Otomotif Untuk Produk Alat Ukur Dimensi Dalam *Quality Control*)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

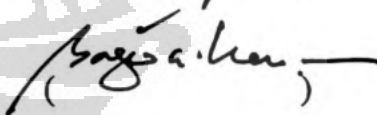
Pembimbing : Dr. Tengku Ezni Balqiah

()

Penguji : Dr. Chairy

()

Penguji : Bagio N. Karno, MBA

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Desember 2008

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini dimaksudkan untuk melengkapi salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata Dua (S-2) Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, selain itu dimaksudkan untuk menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca tesis ini yang memiliki topik tentang pengaruh *country of origin* dan *country of manufacture / assembly* terhadap persepsi konsumen pada atribut kualitas dan harga.

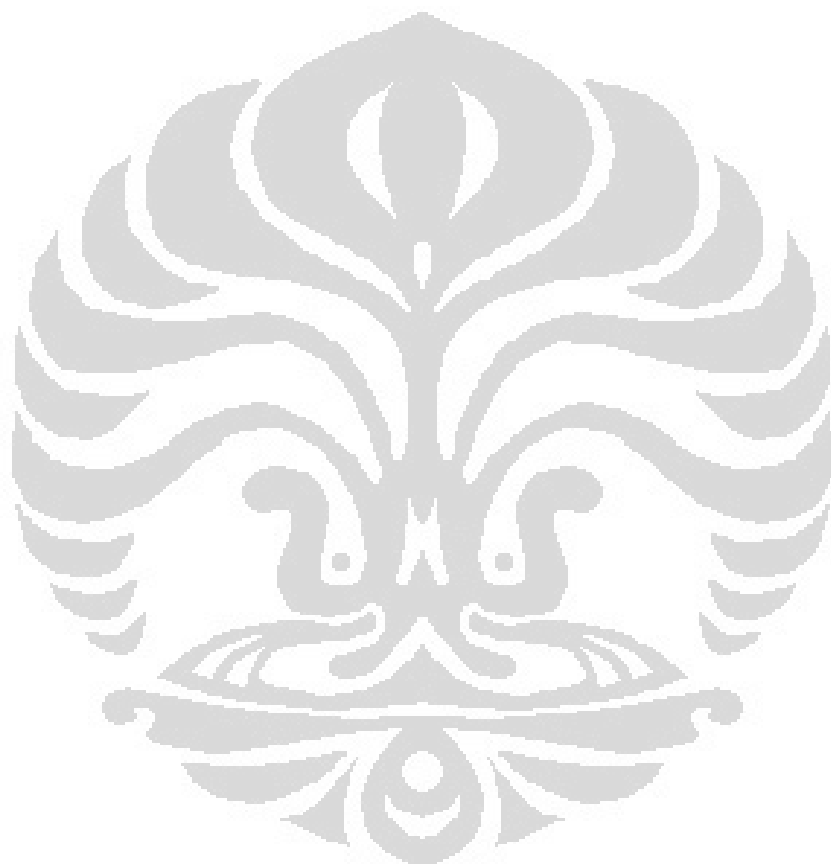
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kekurangan dalam tesis ini, baik dari sisi materi maupun pembahasan yang tak lain disebabkan adanya keterbatasan pada diri penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan sumbang saran dan masukan guna perbaikan tesis ini.

Dalam penulisan tesis ini, penulis telah mendapatkan banyak sekali dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia dan Bapak Dr. Irwan Adi Ekaputra selaku Sekretaris Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah, selaku Dosen Pembimbing dan inspirator bagi penulis untuk menulis karya akhir ini dan telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran, memberikan masukan dan bimbingan yang sangat bermanfaat guna penyelesaian penulisan tesis ini.
3. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia atas ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama penulis menempuh kuliah.
4. Seluruh Staf Bagian Administrasi Akademik yang telah membantu kelancaran studi bagi penulis dan seluruh Staf Bagian Perpustakaan yang dengan penuh kesabaran mendukung kelengkapan literatur dan referensi bagi penulisan karya akhir ini.
5. Istri tercinta, Vega Riyanti, yang selalu mendoakan dan mendorong penulis untuk segera menyelesaikan tesis ini.
6. Papa, mama, papi, mami, abang, kakak-kakak, dan adik yang selalu mendoakan dan mendorong penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
7. Teman-teman kelas G06 atas kebersamaannya selama menjalani kuliah dan telah membantu serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Seluruh pihak yang turut mendukung penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan tesis di Program Magister Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, semua saran dan kritik demi perbaikan tesis ini akan diterima dengan tangan terbuka dan lapang dada.

Jakarta, Desember 2008
Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendry Donald Jonathan Hutagalung

NPM : 0606147415

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh Country of Origin Dan Country of Manufacture / Assembly Terhadap Persepsi Konsumen Pada Atribut Kualitas dan Harga (Studi Kasus Pada Industri Otomotif Untuk Produk Alat Ukur Dimensi Dalam Quality Control)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

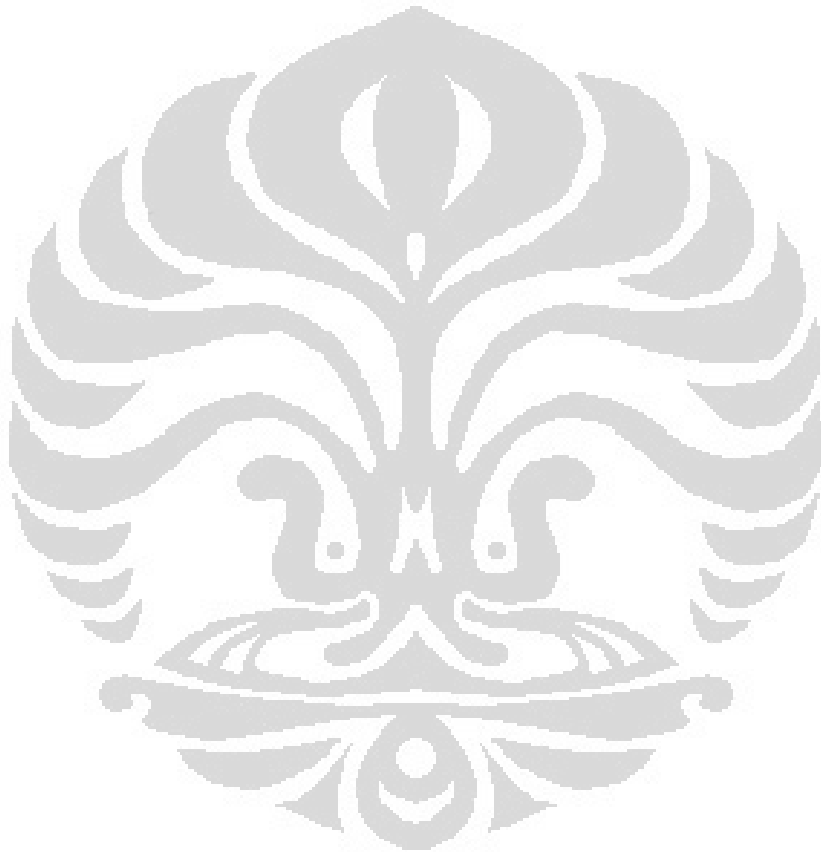
Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 31 Desember 2008

Yang menyatakan,



(Hendry Donald Jonathan Hutagalung)



ABSTRAK

Nama : Hendry Donald Jonathan Hutagalung
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh *Country of Origin* Dan *Country of Manufacture / Assembly* Terhadap Persepsi Konsumen Pada Atribut Kualitas Dan Harga (Studi Kasus Pada Industri Otomotif Untuk Produk Alat Ukur Dimensi Dalam Quality Control)

Tesis ini membahas pengaruh *country of origin* dan *country of manufacture / assembly* terhadap persepsi konsumen pada atribut kualitas dan harga. Perkembangan dan persaingan Global mengakibatkan banyak perusahaan yang memindahkan basis produksinya ataupun assemblinya ke Cina untuk dapat menghasilkan produk yang lebih kompetitif dari segi harga namun kadang kualitas yang dirasa menjadi menurun. Hal ini dapat dilihat bahwa alat ukur dimensi produksi Jepang, Jerman dan Amerika yang pada prinsipnya memiliki kualitas yang relatif tinggi dibenak konsumen, menjadi rendah kualitasnya dalam persepsi konsumen setelah diproduksi di Cina. Namun begitu, praktek di lapangan, *efek country of origin* nya cukup kuat sehingga kadang menutupi efek *country of manufacture* nya karena tiap *manufacturer* (khususnya yang memiliki basis produksi dan assembly di Cina) berusaha lebih menonjolkan kesan *country of origin* nya. Oleh karena itu, untuk produk industri seperti alat ukur dimensi, suatu keuntungan yang bisa ditonjolkan jika basis diproduksi atau diasembli di negara yang sama dengan *country of origin*-nya. Mereka dapat mencantumkan "*manufacture / assembly in Japan/Jerman/Amerika*" sebagai salah satu cara untuk memosisikan produk mereka di benak konsumen.

Kata kunci :
Country of Origin, Country of Manufacture / Assembly.

ABSTRACT

Nama : Hendry Donald Jonathan Hutagalung
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analysis of Influence of Country of Origin and Country of Manufacture / Assembly at Consumer Perception in Quality and Price (Case Study on Automotive Industry for Dimensional Measuring Products on Quality Control)

The focus of this study to learn and analyze the effect of country of origin and country of manufacture / assembly in consumer (industry) perception which concentrate more on quality and price perception. Global condition with high competition among the player in industry make many international company shift their production or assembly facility to China in order to produce more competitive products but however customers has perception that declining of quality as trade off for this decision. We can learn from this study that measuring equipment from Japan, German, America that well-known as country that produce high and reputable quality, become low quality in customer perception after they manufacturing or assembly in China. But in practical, effect of country of origin is quite strong to cover the effect of country of manufacture / assembly which somehow customer can't realize due to manufacturer that have basis in China try to manipulate their mind set by emphasis more on their original country of origin. So, for the manufacturer that still produce in their original country of origin, they have benefit to emphasis more on this country of origin and they can use as their positioning in customer mind set.

Key Words :

Country of Origin, Country of Manufacture / Assembly

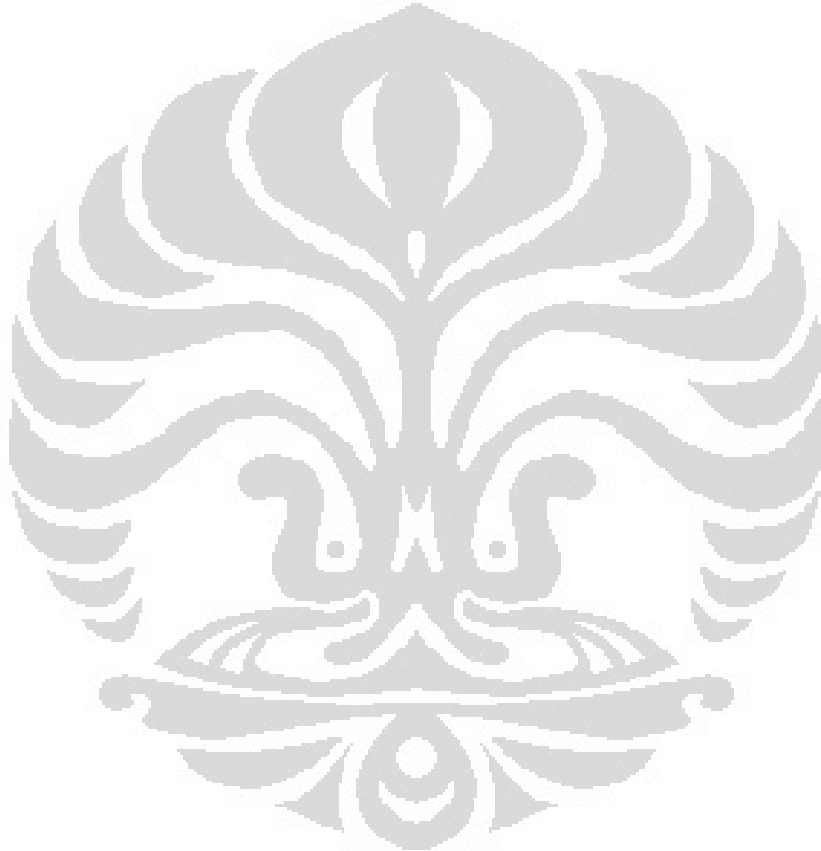
DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.5 Kerangka Penulisan	10
2. KERANGKA TEORITIS.....	12
2.1 <i>Country of Origin</i>	12
2.2 Equitas Merek	15
2.3 Pentingnya Kesan Kualitas dalam Membangun Merek untuk Pemasaran dan Hubungannya dengan Harga Produk	19
2.4 Hubungan antara <i>Country of Origin</i> dengan Kesan Kualitas	24
3. METODOLOGI.....	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.1.1 <i>Exploratory Research</i>	25
3.1.1 <i>Descriptive Research</i>	25
3.2 Metode Pengumpulan Data	26
3.2.1 Data Sekunder	26
3.2.2 Data Primer	27
3.3 Target Populasi	28
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel (<i>Sampling Method</i>)	28
3.3.2 Ukuran Sampel (<i>Sample Size</i>)	29
3.4 <i>Error Penelitian (Research Error)</i>	29
3.4.1 <i>Sampling Error</i>	29
3.4.2 <i>Non Sampling Error</i>	29
3.5 Metode Analisa (<i>Data Analysis Method</i>)	30

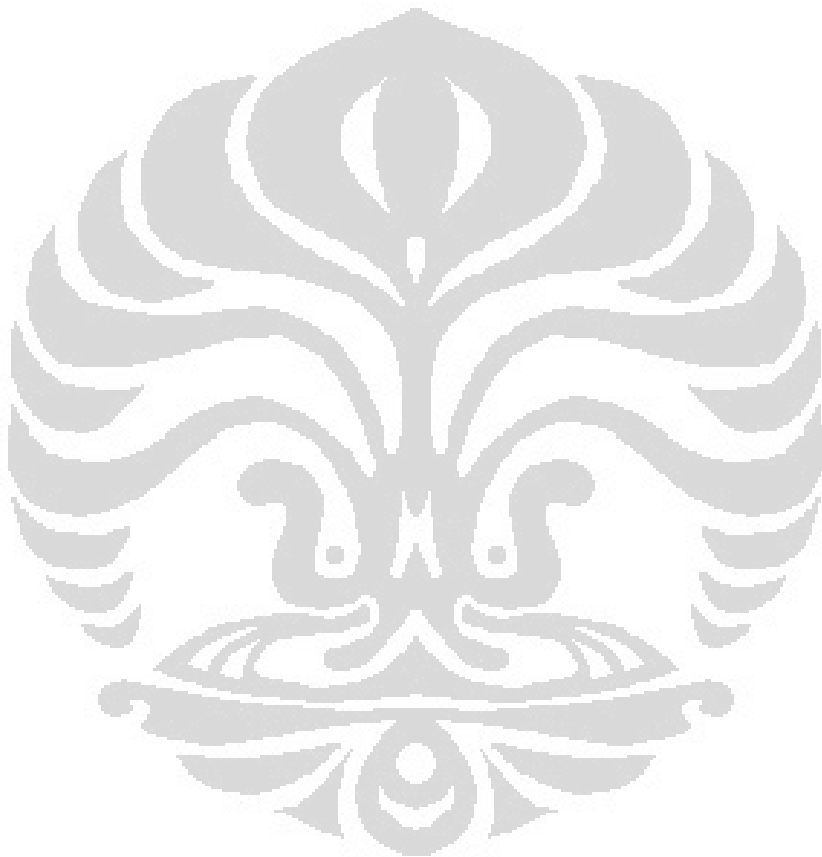
3.5.1	Persiapan Data	30
3.5.1.1	<i>Editing</i>	31
3.5.1.2	<i>Coding</i>	31
3.5.1.3	Tabulasi (<i>Tabulation</i>)	31
3.5.2	Analisa Data	31
3.5.2.1	Kesan Kualitas	32
3.5.2.2	Persepsi Terhadap Harga	32
3.6	Desain Kuesioner (<i>Questionnaire Design</i>)	33
3.6.1	Format Kuesioner	33
3.6.2	Desain dan Format Pertanyaan Kuesioner	34
3.6.3	Skala	35
4.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Profil Responden	36
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	36
4.1.2	Latar Belakang Pendidikan Terakhir.....	37
4.1.3	Pengeluaran Bagian <i>Quality Control</i> Dalam Satu Tahun	37
4.2	<i>Brand Top of Mind</i>	38
4.3	Negara Asal (<i>Country of Origin</i>) Pembuat Alat Ukur Dimensi.....	38
4.4	Tingkat Kepentingan Alat Ukur Dimensi dalam Perusahaan.....	39
4.5	Persepsi Kualitas Alat Ukur Dimensi Terhadap <i>Country of Origin</i>	39
4.5.1	Analisis Anova	42
4.5.2	<i>Post Hoc Test</i>	43
4.5.2.1	Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Jepang Dibandingkan dengan Jerman	44
4.5.2.2	Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Jepang Dibandingkan dengan Amerika.....	44
4.5.2.3	Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Jepang Dibandingkan dengan Cina	44
4.5.2.4	Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Jerman Dibandingkan dengan Amerika.....	44
4.5.2.5	Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Jerman Dibandingkan dengan Cina	45
4.5.2.6	Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Amerika Dibandingkan dengan Cina	45
4.6	Perbandingan Harga Alat Ukur Dimensi Berdasarkan <i>Country of Origin</i>	45
4.6.1	Perbandingan Harga Produk Jerman Vs Jepang	45
4.6.2	Perbandingan Harga Produk Amerika Vs Jepang	46
4.6.3	Perbandingan Harga Produk Cina Vs Jepang	47
4.6.4	Perbandingan Harga Produk Amerika Vs Jerman	48
4.6.5	Perbandingan Harga Produk Cina Vs Jerman	49
4.6.6	Perbandingan Harga Produk Cina Vs Amerika	50
4.7	Perbandingan Kualitas Produk Berdasarkan <i>Country of Origin</i> dan <i>Country of Manufacture / Assembly</i>	51
4.7.1	Produk Jepang – <i>Manufacture / Assembly</i> di Cina	51

4.7.2	Produk Jerman – <i>Manufacture / Assembly</i> di Cina	52
4.7.3	Produk Amerika – <i>Manufacture / Assembly</i> di Cina	53
4.8	Perbandingan Harga Produk Berdasarkan <i>Country of Origin</i> dan <i>Country of Manufacture / Assembly</i>	54
4.8.1	Produk Jepang – <i>Manufacture / Assembly</i> di Cina	54
4.8.2	Produk Jerman – <i>Manufacture / Assembly</i> di Cina	55
4.8.3	Produk Amerika – <i>Manufacture / Assembly</i> di Cina	56
4.9	Persepsi Harga Tinggi menjadikan Kualitas Baik.....	57
5.	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Rekomendasi	60
	DAFTAR REFERENSI	63



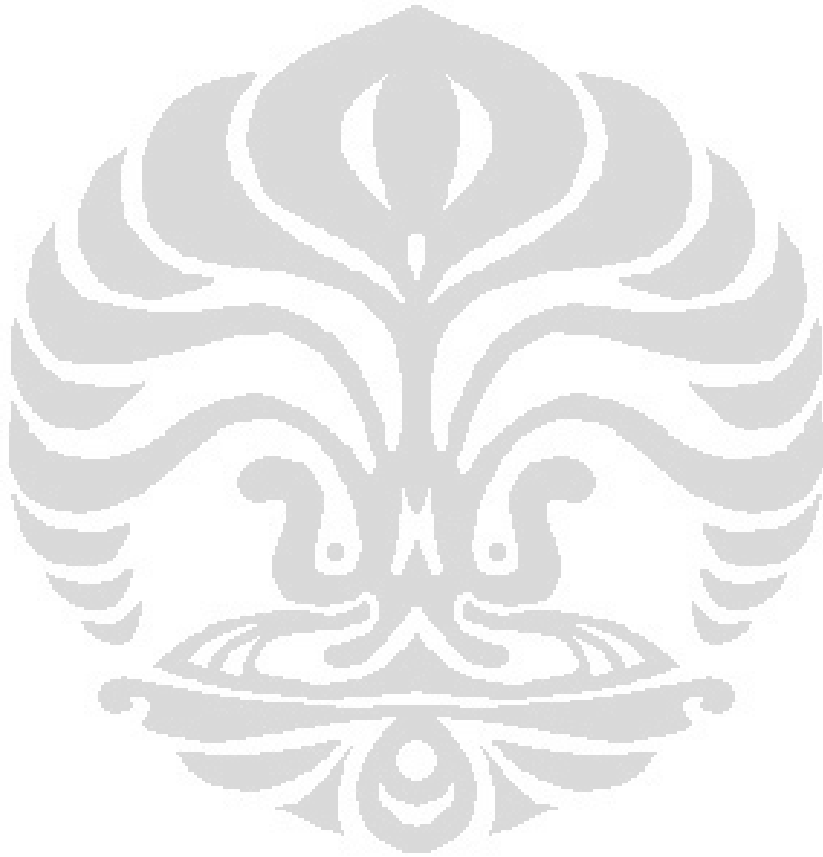
DAFTAR TABEL

	<u>Halaman</u>
4.1	Persepsi Kualitas Terhadap <i>Country of Origin</i> 39
4.2	Uji Anova 43
4.3	Post Hoc Test Kesan Kualitas Diantara <i>Country of Origin</i> 43



DAFTAR GAMBAR

	<u>Halaman</u>
2.1	Konsep <i>Brand Equity</i> 16
2.2	Nilai dan Kesan Kualitas 22
3.1	Medode Pengumpulan Data 28
4.1	Profil Responden berdasarkan <i>Gender</i> 36
4.2	Profil Responden berdasarkan Pendidikan 37
4.3	Profil Responden berdasarkan Pengeluaran Bagian <i>Quality Control</i> dalam Satu Tahun untuk Alat Ukur Dimensi 37
4.4	<i>Top of Mind Brand</i> untuk Alat Ukur Dimensi 38
4.5	Profil Responden Berdasarkan <i>COO</i> / Negara Asal Pembuat Alat Ukur.....38



DAFTAR GRAFIK

Halaman

4.1	Tingkat Kepentingan Alat Ukur Dimensi	39
4.2	Bar Chart Persepsi Kualitas Terhadap <i>Country of Origin</i>	40
4.3	Bar Chart Perbandingan Harga Produk Jerman vs Jepang.....	45
4.4	Bar Chart Perbandingan Harga Produk Amerika vs Jepang.....	46
4.5	Bar Chart Perbandingan Harga Produk Cina vs Jepang.....	47
4.6	Bar Chart Perbandingan Harga Produk Amerika vs Jerman.....	48
4.7	Bar Chart Perbandingan Harga Produk Cina vs Jerman.....	49
4.8	Bar Chart Perbandingan Harga Produk Cina vs Amerika.....	50
4.9	Kualitas Produk Jepang (Manufacture/Assembly di Cina).....	51
4.10	Kualitas Produk Jerman (Manufacture/Assembly di Cina).....	52
4.11	Kualitas Produk Amerika (Manufacture/Assembly di Cina).....	53
4.12	Harga Produk Jepang (Manufacture/Assembly di Cina).....	54
4.13	Harga Produk Jerman (Manufacture/Assembly di Cina).....	55
4.14	Harga Produk Amerika (Manufacture/Assembly di Cina).....	56
4.15	Persepsi Harga Tinggi Menunjukkan Kualitas Baik.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

Lampiran 1	Kuesioner.....	L-1
Lampiran 2	Profil Responden	L-10
Lampiran 3	<i>Brand Top of Mind</i>	L-11
Lampiran 4	Tingkat Kepentingan Alat Ukur	L-14
Lampiran 5	Tingkat Kualitas Alat Ukur Berdasarkan Country of Origin ...	L-15
Lampiran 6	Uji Oneway Anova Terhadap Perbedaan Persepsi Kualitas Diantara <i>Country of Origin</i>	L-17
Lampiran 7	Uji Statistik Terhadap Persepsi Harga Antara Jepang dan Jerman.....	L-19
Lampiran 8	Uji Statistik Terhadap Persepsi Harga Antara Jepang dan Amerika	L-20
Lampiran 9	Uji Statistik Terhadap Persepsi Harga Antara Jepang dan Cina.....	L-21
Lampiran 10	Uji Statistik Terhadap Persepsi Harga Antara Jerman dan Amerika.....	L-22
Lampiran 11	Uji Statistik Terhadap Persepsi Harga Antara Jerman dan Cina	L-23
Lampiran 12	Uji Statistik Terhadap Persepsi Harga Antara Amerika dan Cina.....	L-24
Lampiran 13	Uji Statistik Terhadap Persepsi Kualitas Produk Jepang Manufacture / Assembly di Cina.....	L-25
Lampiran 14	Uji Statistik Terhadap Persepsi Kualitas Produk Jerman Manufacture / Assembly di Cina.....	L-26
Lampiran 15	Uji Statistik Terhadap Persepsi Kualitas Produk Amerika Manufacture / Assembly di Cina.....	L-27
Lampiran 16	Uji Statistik Terhadap Persepsi Harga Produk Jepang Manufacture / Assembly di Cina.....	L-28
Lampiran 17	Uji Statistik Terhadap Persepsi Harga Produk Jerman Manufacture / Assembly di Cina.....	L-29
Lampiran 18	Uji Statistik Terhadap Persepsi Harga Produk Amerika Manufacture / Assembly di Cina.....	L-30
Lampiran 19	Uji Statistik Persepsi Kualitas Terhadap Harga	L-31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kendaraan bermotor atau otomotif dan komponen di Indonesia semakin berkembang, hal ini dapat dilihat dari banyak tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak pada industri ini dan total produksi serta penjualan yang selalu meningkat tiap tahunnya. Tercatat 15 industri kendaraan bermotor roda empat atau lebih, 16 industri kendaraan bermotor roda dua, dan 250 perusahaan komponen otomotif yang menghasilkan total produksi pada tahun 2007 sebanyak 420.000 unit kendaraan roda empat atau lebih dan 4.800.000 unit kendaraan roda dua dengan total penjualan sebesar 434.113 unit kendaraan roda empat dan 4.798.578 unit kendaraan roda dua (Departemen Perindustrian, 2007, "*Road MAP Industri Otomotif*"). Hal ini menjadikan industri otomotif sebagai salah satu kontributor yang cukup besar bagi pertumbuhan *GDP* bagi Indonesia.

Jika dilihat dari sejarah awalnya, industri kendaraan bermotor Indonesia dimulai sejak sekitar tahun 1964 dengan lingkup pekerjaan hanya sebatas pada perakitan "*parts*" dan komponen untuk kendaraan bermotor yang pada waktu itu masih di impor secara *SKD (Spare Knocked Down)*. Tahun 1969, pemerintah melakukan perubahan kebijakan dengan mensyaratkan semua parts dan komponen khususnya untuk kendaraan jenis sedan dan kendaraan komersial untuk di import secara *CKD (Completely Knocked Down)*. Kebijakan ini kemudian dirubah oleh pemerintah pada tahun 1976 dengan memulai mendorong pembuatan komponen secara lokal untuk mengembangkan industri otomotif Indonesia. Sejak itu pemerintah giat mengeluarkan beberapa kebijaksanaan untuk merangsang pertumbuhan industri ini, seperti pada tahun 1993 pemerintah memperlakukan apa yang disebut "*incentive system*", dimana industri yang meningkatkan persentase kandungan lokal untuk produk jadi mereka dapat menikmati pengurangan hingga penghapusan pajak impor dan pajak barang mewah yang dikenakan untuk produk otomotif.

Secara sejarah industri kendaraan bermotor / otomotif Indonesia telah melalui beberapa masa-masa keemasan dan juga masa kesuraman. Pada tahun 1994-1997 pertumbuhan sektor ini mencatatkan pertumbuhan rata-rata 20% tiap tahunnya dengan produksi pada tahun 2007 yang mencapai 398,000 unit kendaraan bermotor roda empat, dan Indonesia merupakan salah satu negara yang cukup discgani di ASEAN bahkan di ASIA. Namun krisis yang melanda negara ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations*) dan keterbukaan pasar sebagai efek dari globalisasi sedikit banyak menyulitkan industri manufaktur di Indonesia. Dan tahun 1998, produksi kendaraan roda empat Indonesia turun sangat tajam hingga mencapai 58.000 unit dan pasar otomotif Indonesia yang diramaikan dengan produk impor.

Setelah melalui masa keemasan dan masa keterpurukan, secara perlahan industri otomotif mencoba bangkit ditengah persaingan global yang semakin tinggi dan pasar yang ramai dengan produk import dalam bentuk *CBU* (*Completely Build Up*) / kendaraan yang telah jadi. Tercatat tahun 2005 produksi dan penjualan kendaraan bermotor mencatatkan produksi dan penjualan tertinggi yaitu dengan 500.710 unit dan 533.917 unit untuk produksi dan penjualan kendaraan roda empat serta 5.113.000 unit dan 5.089.000 unit untuk produksi dan penjualan kendaraan roda dua. Produksi dan penjualan dalam industri ini sangat terpengaruh sekali dengan harga minyak dunia terutama untuk pasar Indonesia, dimana kenaikan harga minyak yang signifikan dapat mengakibatkan turunnya konsumsi untuk barang jadi industri ini. Hal ini dapat terlihat pada tahun 2006, dimana pemerintah menurunkan subsidi untuk bahan bakar sebagai akibat melonjaknya harga minyak dunia yang berakibat turunnya produksi dan penjualan di Indonesia. Namun demikian kebijakan pasar (sektor keuangan) dan industri yang terus berorientasi pada keinginan pasar, membuat industri ini semakin kuat menghadapi tantangan global ini untuk dapat bangkit dan kembali meningkatkan produksi dan penjualan. Hal ini telah cukup terlihat dengan pertumbuhan yang terjadi hingga tahun 2007 dan hasil pada triwulan I 2008 dengan total produksi 1,43 juta unit kendaraan bermotor roda dua atau naik 33,14% dari triwulan yang sama 2007 serta 135.701 unit kendaraan bermotor roda empat atau naik 70,04% dari triwulan yang sama 2007 (Departemen Perindustrian, 2007, "Road MAP

Industri Otomotif²⁾). Secara total penjualan semester I 2008, penjualan kendaraan bermotor roda empat mencapai 293 ribu unit dan 3,1 juta unit kendaraan bermotor roda dua.

Perkembangan industri kendaraan bermotor di Indonesia juga tidak dapat dipisahkan dari kondisi negara dengan populasi terbesar nomor 3 didunia dengan jumlah penduduk lebih dari 200 juta yang tersebar di hampir 17.000 pulau dengan konsentrasi terbesar di pulau Jawa serta letak negara yang berada antara dua benua dan dua samudera yang secara langsung dan tidak langsung memberi keuntungan ekonomi bagi Indonesia. Secara total konsumsi dalam negeri untuk industri ini cukup besar mencapai lebih dari 90% kendaraan jadi tiap tahunnya. Oleh karena itu sudah menjadi daya tarik tersendiri sehingga banyak pemegang merek kendaraan bermotor ingin mendirikan sentra produksinya di Indonesia untuk memenuhi tidak saja kebutuhan pasar domestik juga untuk kebutuhan pasar ekspor dengan didukung sumber daya manusia yang relatif murah dan pasar yang besar untuk produk mereka.

Pertumbuhan industri kendaraan bermotor dan orientasi produk global yang banyak didungungkan oleh sebagian besar *manufacturer* ini secara langsung mengakibatkan efek domino bagi perkembangan industri otomotif di tanah air dengan banyak tumbuh perusahaan-perusahaan baru yang memproduksi komponen-komponen dari perusahaan "OEM / Original Equipment Manufacturer" seperti Toyota, Honda, Mitsubishi, Suzuki, Isuzu, dan lainnya. Perusahaan yang tumbuh saat ini juga tidak hanya terbatas pada perusahaan dengan mayoritas sahamnya dimiliki oleh perusahaan Jepang, namun juga pada perusahaan lokal selain perusahaan multinational dari Korea maupun Taiwan, yang mulai mendapatkan kepercayaan untuk memproduksi komponen untuk perusahaan otomotif yang terkenal dengan persyaratan kualitas yang tinggi dan ketat jika dibandingkan dengan industri lainnya seperti elektronik. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan investasi dalam negeri (PMDN) yang mencapai 287 miliar rupiah pada tahun 2007 sesuai dengan laporan Departemen Perindustrian dalam Laporan Industri 2007.

Tinggi dan ketatnya standar kualitas yang dipersyaratkan oleh industri pemegang merek, lebih dikarenakan adanya resiko keselamatan yang perlu

dijamin suatu "OEM" kendaraan bermotor untuk setiap produk yang mereka keluarkan, dan resiko ini yang harus dibuat seminimal mungkin dengan membuat komponen, baik yang besar sampai yang terkecil harus memenuhi atau sesuai dengan standard *design* yang ada dengan toleransi atau penyimpangan yang diijinkan. Untuk dapat meraih kepercayaan "OEM" otomotif, kadang perusahaan harus mengadopsi keseluruhan sistem kualitas dari perusahaan "OEM" yang mencakup sistem manajemen mutu hingga peralatan-peralatan yang dibutuhkan untuk memproduksi maupun menguji produk yang akan diproduksi.

Perkembangan industri otomotif dan tumbuhnya kepercayaan terhadap perusahaan komponen lokal, secara langsung mengakibatkan pertumbuhan penjualan mesin-mesin industri baik itu untuk keperluan produksi maupun pengecekan kualitas semakin meningkat dan diikuti dengan banyak masuknya *brand-brand* baru dari produk mesin-mesin industri yang berusaha untuk menikmati pasar yang sedang bertumbuh ini dengan menawarkan produk mereka yang mengandalkan kualitas, *feature* dan teknologi yang mereka miliki.

Salah satu bagian terpenting dalam suatu proses di *manufacturer* adalah proses pengecekan kualitas atau *quality control* yang menentukan apakah suatu produk memenuhi kualitas atau spesifikasi yang diinginkan. Begitu pentingnya proses ini terkadang menjadi penentu apakah proses produksi dapat berjalan atau tidak, hal ini dimungkinkan karena manager produksi tidak akan melanjutkan proses produksi sebelum mendapatkan persetujuan dari departement quality mengenai kualitas produk yang mereka buat. Kadang hal ini memberi kesan seberapa hebat mesin produksi yang kita miliki tidak akan berarti produk yang dihasilkan akan dapat diterima tanpa didukung oleh hasil pengecekan kualitas yang baik.

Melihat betapa pentingnya pengecekan kualitas suatu produk terutama produk untuk keperluan global dimana standar dan alat atau instrument yang digunakan untuk pengecekan kualitas harus memiliki *traceability* atau kemampuan jejak yang jelas mengakibatkan banyak *manufacturer* yang menggunakan alat atau instrument yang berkelas dan sudah memiliki nama yang banyak diproduksi oleh negara-negara seperti Jepang, Jerman, Amerika Serikat, Swiss, dan lain-lain.

Di Indonesia sendiri, pada awalnya ada empat pemain besar di dunia yang berkonsentrasi dalam alat atau instrument pengukuran kualitas terutama dimensi, yang saling berebut pasar di industri Indonesia yaitu Mitutoyo (Jepang) yang memiliki kantor cabang sendiri yaitu PT. Mitutoyo Indonesia, CarlZeiss (Jerman) (Accretech) yang ditangani oleh PT. Cairnhill Servitech Indonesia selaku agen di Indonesia, Brown&Sharpc/Hcxagon (Amcrika) yang ditangani oleh PT. Servitama Indonesia selaku distributor, dan terakhir Mahr (Jerman) yang ditangani oleh PT. GermanIndo. Namun selaras dengan perkembangan yang pesat dari industri ini di Indonesia mengakibatkan banyak pemain-pemain baru yang meramaikan pasar alat ukur di Indonesia. Ada beberapa merek lama seperti Wenzel yang dahulu tidak masuk ke pasar Indonesia sekarang hadir di Indonesia serta beberapa pemain baru dari China dan Taiwan seperti Carmar dan Mora.

Banyak produk yang beredar dipasar saat ini mengakibatkan pemain-pemain lama harus bekerja keras untuk menemukan strategi yang jitu untuk menjadikan merek produk mereka menjadi nomor satu diantara produk / merek lainnya.

Jika berbicara tentang *brand* itu sendiri maka *brand* atau merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa tertentu yang digunakan pemasar untuk membedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh pesaingnya. *Brand* atau merek khususnya pada barang industri sudah menjadi aset yang paling bernilai untuk memposisikan produk mereka di benak konsumen, sehingga dapat dikatakan *brand* bukan sekedar nama atau simbol semata namun menjadi aset terpenting suatu perusahaan yang bernilai, sehingga banyak perusahaan yang terus berpikir untuk bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola merek perusahaannya untuk dapat menguasai pasar dengan persaingan yang ketat. Menurut Aaker (1997), terdapat beberapa hal yang mengindikasikan berkembangnya minat terhadap persoalan *brand* yaitu :

- Perusahaan-perusahaan telah menunjukkan keinginan dalam mengeluarkan dana yang relatif besar untuk *brand* tertentu, karena alternatif untuk mengembangkan *brand* baru agak sulit dan membutuhkan biaya yang relatif lebih mahal

- Para profesional pemasaran memiliki pandangan tentang kebutuhan untuk mengembangkan keuntungan kompetitif berkelanjutan yang berlandaskan persaingan non-harga dalam hal ini adalah kesan kualitas dari *brand*.
- Para manajer mulai menyadari perlunya mengeksploitasi aset-aset mereka untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya dan salah satu aset kunci itu adalah *brand*. Mengingat tingginya minat perusahaan akan merek itu maka perlu sekali untuk mengidentifikasi nilai ekuitas merek yaitu memahami nilai suatu *brand*.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam lingkup *B2B* seperti dalam industri alat ukur ini, *brand* yang kuat merupakan syarat yang mutlak untuk dapat mendapatkan kepercayaan konsumen yang memiliki karakteristik detail dan memudahkan mereka untuk memilih dari sekian banyak *brand* yang ditawarkan. Sehingga *brand equity* merupakan aset terpenting dan merupakan dasar dari keuntungan kompetitif. Aset-aset tersebut pada umumnya dapat menambah ataupun mengurangi nilai bagi para konsumennya dan dapat memberikan rasa percaya diri dari konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Brand equity dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori yaitu *brand awareness*, *brand association*, *brand quality*, dan *brand equity* lainnya seperti paten, cap, logo dan lain sebagainya. Sebuah *brand* akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi, dimana persepsi kualitas itu berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing industri. Kesan kualitas didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu perasaan yang tidak berwujud yang mempengaruhi ataupun menjadi alasan untuk membeli (*diferensiasi / posisi karakter penting dari merek, harga premium, jalur distribusi*). Kesan kualitas merupakan tahap ketiga menuju *brand loyalty* yang akhirnya akan meningkatkan nilai ekuitas merek, setelah *brand awareness* dan *brand association*, dimana konsumen sudah dapat memahami sebuah produk hanya dari eksistensi, fungsi, citra, dan mutunya. Akan tetapi yang terpenting adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek dapat menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman penggunaannya.

Selain *brand equity*, *brand identity* merupakan hal yang juga penting untuk tiap perusahaan mempertahankannya secara konsisten. *Brand identity* sendiri adalah sekumpulan *brand association* yang unik, diaspirasikan sebagai *brand strategic* dalam memelihara *brand* tersebut. Sehingga dalam hal ini *brand identity* berfungsi mengarahkan *brand association* yang merupakan salah satu elemen dari *brand equity*. Salah satu pilihan strategis yang dapat digunakan adalah dengan mengasosiasikan merek dengan suatu negara asalnya (*Country of Origin*) yang akan menambah ataupun mengurangi kredibilitas suatu *brand*. *Country of Origin* dapat menjadi simbol yang kuat, jika negara tersebut memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan, dan kapabilitasnya yang mempengaruhi *brand equity*.

1.2. Perumusan Masalah

Banyaknya brand yang ada di pasar untuk mesin-mesin industri semakin meningkatkan persaingan antar pemain alat atau instrument alat ukur membuat masing-masing *brand* harus lebih cermat dan cerdas untuk merangkai strategi pemasaran yang mereka terapkan untuk dapat menjadi pemenang di pasar industri kendaraan bermotor di Indonesia. *Preference* pasar pun mulai bergeser secara drastis, yang dahulunya produk Jepang memiliki posisi yang sangat baik dibandingkan dengan produk dari negara lain sekarang harus mulai berbenah dan bersaing secara ketat dengan produk dari Jerman, Amerika Serikat bahkan Taiwan dan China, yang mulai menyentuh sisi sensitif pembelian yaitu dengan menurunkan harga dari produk mereka. Hal ini terutama dapat dilihat dari produk Jerman dan Amerika yang terkenal sebagai *pioneer* di industri alat atau instrument pengukuran, yang secara agresif melakukan penurunan harga sebagai akibat kebijaksanaan mereka untuk memindahkan proses *manufacture* atau *assembly* mereka ke Cina. Sejauh ini langkah yang diambil ‘*principle-principle*’ ini cukup menunjukkan hasil yang positif dengan peningkatan sales dan kompetisi yang semakin dekat dengan produk Jepang yang terkenal dengan kualitas tinggi dengan harga yang lebih kompetitive dari produk Jerman dan Amerika dahulunya.

Melihat adanya langkah kompetitor yang melakukan penurunan harga sebagai akibat pemindahan *manufacture* dan *assembly* dari negara asal ke Cina,

menjadi suatu hal yang menarik untuk dicermati mengenai apa yang menjadi pertimbangan terpenting bagi konsumen perusahaan (dalam hal ini industri otomotif) dalam memilih suatu alat atau instrument pengukuran kualitas, apakah *association country of origin* cukup berpengaruh tinggi sehingga efek dari *country of manufacture or assembly* menjadi tidak terlalu terlihat mengingat jenis atau fungsi dari produk ini sebagai alat yang digunakan untuk menilai sesuai atau tidaknya kualitas suatu hasil produksi. Hal ini tentu sangat berbeda jika kita membandingkan dengan produk lain seperti alat elektronik, baju, tas, yang tidak mempunyai fungsi sebagai alat penilai kualitas untuk produk lain. Dengan kata lain ketika konsumen membeli produk seperti tas Samsonite yang sekarang sudah diproduksi di Cina dan tidak lagi di Amerika atau jam tangan Casio G-Shock yang diproduksi di Thailand dan tidak lagi di Jepang, mereka mungkin terpikir mengenai kesan kualitas yang akan menurun namun dengan harga yang relatif lebih murah (diturunkan dari harga terdahulunya waktu masih diproduksi di negara asalnya) konsumen tetap mengkonsumsi karena tidak ada resiko yang serius akan menimpa mereka karena kesalahan dalam pengambilan keputusan pembelian ini. Lain halnya dengan pembelian alat industri atau secara spesifik alat ukur dimensi ini, dimana alat ini digunakan untuk menjamin kualitas produk yang mereka hasilnya benar-benar memenuhi kualitas rancangan dan persyaratan mereka. Jika mereka sudah memiliki persepsi bahwa suatu produk yang diproduksi di Cina akan memiliki kualitas yang rendah dan harga yang murah, apakah konsumen akan tetap mengkonsumsi alat ukur tersebut sebagai acuan untuk menguji kualitas produk mereka. Hal ini yang menjadi inti penelitian ini.

Keputusan konsumen (perusahaan) untuk melakukan pembelian / pemilihan suatu *brand* untuk mesin industri dapat dipengaruhi oleh berbagai hal yang salah satunya dan kadang menjadi suatu pengaruh yang cukup besar adalah "*secondary association*" yang mencakup dua hal yang dirasa cukup penting yaitu *country of origin* dan *country of manufacturer/assembly* yang mengasosiasikan tentang jaminan kualitas suatu produk. Dan seberapa jauh *country of manufacture* atau *assembly* akan mempengaruhi *association country of origin* dalam persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga. Kedua pengaruh *secondary association* ini akan dilihat pada perusahaan kendaraan bermotor

Jepang dan perusahaan yang memproduksi komponen kendaraan Jepang dalam memilih mesin-mesin industri yang dibatasi pada alat ukur untuk keperluan industri.

1.3 Batasan Masalah

Pembahasan terhadap permasalahan mengenai *Country of Origin* dan *Country of Assembly / Manufacture* ini dibatasi pada penelitian kepada responden dari industri komponen kendaraan bermotor dengan shareholder terbesar Jepang yang berdomisili di kawasan industri Jakarta, Tangerang, Cibitung, Cikarang, Karawang, dan Cikampek. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk memecahkan segala persoalan yang dihadapi oleh para pemasar alat ukur di Indonesia karena penulis hanya membatasi permasalahan terhadap persepsi kualitas dan harga dari alat ukur dimensi buatan Jepang, Eropa yang diwakili oleh Jerman, Amerika, dan Cina, yang merupakan pemain utama di sektor industri alat ukur di Indonesia.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Persaingan yang ketat dalam pasar mesin-mesin industri mengharuskan pemasar untuk lebih mengenal perilaku konsumen (perusahaan) dalam menentukan pemilihan *brand* yang akan dibeli atau digunakan. Atas dasar tersebut dan pembatasan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Mengetahui *brand awareness* dari alat-alat ukur di Indonesia
2. Mengetahui persepsi responden terhadap kesesuaian kualitas dan harga alat ukur dengan *country of origin*.
3. Mengetahui persepsi responden terhadap kesesuaian kualitas dan harga alat ukur dengan *country of assembly*-nya

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat terlihat seberapa besar pengaruh dari *country of manufacture or assembly* terhadap *country of origin* dalam hal persepsi terhadap kualitas dan harga alat ukur dimensi, sehingga dengan hasil yang didapatkan dapat membantu pemasar untuk perlu tidaknya untuk mencermati pengaruh ini untuk dapat meningkatkan dan memenangkan persaingan di pasar mesin-mesin industri.

1.5 Kerangka Penulisan

Pembahasan karya akhir ini akan dibagi dalam 5 (lima) bab, yang dalam penyajiannya akan disusun menurut sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diberikan gambaran secara umum mengenai latar belakang industri kendaraan bermotor dan pokok permasalahannya. Selain itu juga dibahas mengenai ruang lingkup pembahasan serta sistematika pembahasan agar didapat hasil analisa yang memuaskan.

BAB II : KERANGKA TEORITIS

Pada bab ini akan membahas tentang landasan teori yang dipergunakan sebagai dasar penelitian ini yaitu teori umum untuk menganalisa pentingnya *Country of Origin, Country of Assembly/Manufacture, brand equity*, kesan kualitas, serta kompetisi pada industri otomotif. Semua teori dasar tersebut kemudian akan dijadikan acuan dalam menganalisa dan membahas pada BAB IV.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai metodologi penelitian termasuk desain penelitian, responden, kuesioner dan analisa data subyek penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dimana penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif dan kuantitatif. Hal ini disebabkan adanya analisa statistik yang diterjemahkan ke dalam bentuk analisa kuantitatif.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

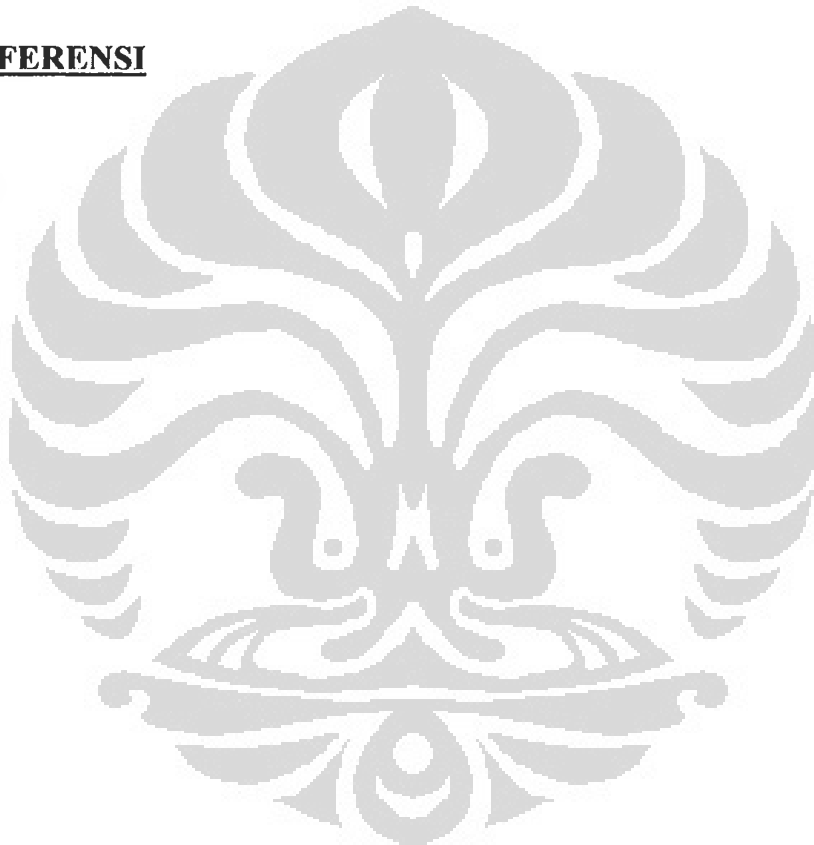
Dalam bab ini berisi hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner para responden dan kemudian dibahas berdasarkan konsep teori maupun pemikiran-pemikiran sendiri dari pengembangan teori yang ada. Selain itu juga akan dijelaskan kelemahan-kelemahan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan diberikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian tentang persepsi konsumen / pengguna alat ukur dimensi terhadap kesan kualitas dari alat ukur, serta melihat hubungan antara negara asal (*country of origin*) terhadap persepsi kualitas alat ukur serta perbedaan yang terjadi pada persepsi kualitas dan harga sebagai akibat perbedaan antara *country of origin* dengan *country of manufacture / assembly*. Dalam bab ini juga berisikan saran yang mungkin dapat berguna bagi kemajuan usaha alat ukur dimensi di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN



BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 *Country of Origin*

Adanya era globalisasi telah membawa produk “*hybrid*” yang dibuat di suatu negara tetapi membawa nama merek asing. Telah banyak produk yang dihasilkan dari beberapa negara yang berbeda tetapi menampilkan merek yang sama. Oleh karena itu label “*made in*” merupakan salah satu atribut yang penting bagi konsumen dalam proses penilaian produksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa negara asal produk mempunyai peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran internasional.

Jaringan pertukaran antar negara (seperti ide, R&D, desain produk, sourcing bahan mentah dan komponen perakitan produk, manufaktur dan distribusi) yang menghasilkan produk akhir tidak dapat dipisahkan dalam pasar global, sehingga pembedaan harus dibuat antara *country-of-origin*, *country-of-manufacture*, dan *country-of-stereotyping effect*.

Country-of-Origin mengacu pada negara dimana suatu perusahaan dihubungkan. Biasanya merupakan negara asal suatu perusahaan. *Country of origin* tidak dapat dipisahkan dalam berbagai merek.

Country-of-Manufacture mengacu pada lokasi manufaktur atau perakitan suatu produk. Meskipun banyak produk mendapatkan bagian atau komponen dari beberapa negara, COM menunjuk pada titik terakhir dimana produk dihasilkan, yang bisa saja sama dengan *country-of-origin*.

Country of Stereotyping Effect menunjukkan pada setiap pengaruh yang dihasilkan oleh *country of origin* dan atau *country of manufacture*. *Country of Stereotyping Effect* yang timbul bagi pelanggan sangat bervariasi, beberapa berdasarkan pada pengalaman mereka mengenai produk dari negara yang sedang diselidiki, atau dari pengalaman pribadi, pengetahuan mengenai suatu negara, kepercayaan politik, kecenderungan etnosentris, ketakutan pada ketidaktahuan, dan lain sebagainya. CSE ini mencerminkan sikap dan emosi pelanggan dan

merupakan hasil langsung dari pengetahuan mereka, atau kepercayaan pada *country-of-origin* dan *country of manufacture*.

Negara asal ini berpengaruh dalam menilai suatu produk. Konsumen cenderung mempunyai kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan di suatu negara. Sehingga dapat dikatakan bahwa negara asal, seperti juga harga dan nama merek merupakan tanda dalam penilaian suatu produk. Dalam hal ini biasanya konsumen menggunakan kode (negara asal) untuk menilai barang saat mereka tidak terlalu paham dari kualitas produk tersebut secara *intrinsic*.

Menurut studi yang telah dilakukan oleh Nagashima (1977), konsumen mempunyai image tersendiri dalam pikirannya terhadap spesifikasi kategori produk tertentu. Misalnya Jerman terkenal dengan negara yang memproduksi mobil mewah, Amerika terkenal dengan komputernya sedangkan Italia terkenal dengan *fashion*-nya. Dari kesan yang dimiliki oleh konsumen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari *country of origin* terhadap produk khusus yang sangat bervariasi antar setiap negara.

Sedangkan hipotesa yang dilakukan oleh Hong dan Wyer (1989), menunjukkan bila negara asal suatu produk diberitahu pada waktu yang singkat sebelum sifat-sifat khusus disampaikan, maka negara asal tersebut bersifat sebagai sifat khusus dari produk itu. Dimana kondisi inilah yang dapat mempengaruhi kesimpulan dan keputusan dalam membeli suatu produk. Akan tetapi bila informasi negara asal tersebut dipisahkan dari informasi tentang sifat-sifat khusus produk tersebut maka konsep terbentuk berdasarkan negara asal itu saja, sehingga *country of origin* akan sangat berarti bila hal itu dianggap sebagai sifat khusus. *Country of origin* tidak hanya mempengaruhi penilaian dari suatu produk secara langsung, akan tetapi juga dapat menambah pengaruh atribut produk lainnya karena *country of origin* akan merangsang konsumen untuk berpikir lebih intensif tentang informasi produk atribut lainnya. Konsekuensinya adalah terdapatnya interaksi antara *country of origin* dan produk atribut lainnya.

Sedangkan studi yang dilakukan oleh Samiee, S (1997) mengenai *country of origin* memiliki tiga hal penting, yaitu :

1. Pada umumnya penelitian dalam wilayah ini telah dikritik karena dianggap terlalu menyederhanakan subyeknya dan keterbatasan aspek ilmiahnya

2. Minimnya studi yang berdasarkan teori dan kerangka konseptual dan atau yang dihubungkan dengan model perilaku pembeli. Mayoritas utama dari penyelidikan empiris bukan berdasarkan teori (*artheoretic*), dan biasanya hanya terdiri dari survei opini sederhana dari pelajar/mahasiswa. Studi mengenai *country of origin* hingga saat ini memberikan dasar pengetahuan sehingga bisa mencapai kemajuan di masa yang akan datang.
3. Jika pelanggan dipengaruhi oleh fenomena *country of origin*, maka sumber daya perusahaan, *manufacturing*, rencana dan strategi pemasaran mungkin perlu dikaji kembali.

Chike Okechuku pada tahun 1994 melakukan studi dengan menggunakan analisis *conjoint*. Dimana analisis ini berfungsi untuk mengetahui pentingnya negara asal produk bagi konsumen Amerika, Kanada, Jerman, dan Belanda. Penelitian dilakukan terhadap dua kategori produk, yaitu TV dan radio kaset player, dengan tingkatan profil gabungan atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi : merek, negara asal, harga, kualitas gambar, kualitas penerimaan, dan garansinya.

Dan hasilnya menunjukkan bahwa, untuk produk TV, negara asal merupakan faktor penting bagi responden Amerika sedangkan responden dari Kanada dan Jerman mementingkan merek dan kualitas gambar sedangkan untuk responden Belanda lebih mementingkan merek. Sedangkan untuk produk radio, merek merupakan faktor penting bagi responden Amerika dan Belanda, Jerman mementingkan merek dan negara asal, sedangkan responden Kanada sangat terpengaruhi terhadap negara asal. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa negara asal merupakan satu dari tiga faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Walaupun pengaruh dari *country of origin* sangat besar terlihat dari dua kategori produk tersebut diatas, namun secara aktual terkadang tidak berlaku terhadap konsumen behavior. Hal ini dapat dijelaskan karena penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan konsumen, bukan dengan tingkah laku pembeliannya. Dalam hal ini tingkah laku pembelian konsumen tergantung dari perhatian konsumen terhadap negara asal produk seperti label "*made in*" pada saat pembelian.

Jika konsumen tidak terlalu memperhatikan negara asal produk seperti label "*made in*" saat pembelian, maka akan sangat menguntungkan bagi negara pemasar yang memiliki image yang rendah di mata konsumen begitu juga sebaliknya. Untuk kategori produk otomotif, penting bagi pemasar untuk memberikan informasi tentang *country of origin*, karena konsumen menghubungkan produk terhadap *country of origin* secara spesifik.

Bagi konsumen negara berkembang, *image* suatu negara dan pengaruh negara asal mempengaruhi proses pembelian. Konsumen negara maju mendapatkan lebih banyak informasi dan memiliki lebih banyak pengalaman pembelian sehingga lebih percaya diri waktu membeli produk dalam negeri. Produk negara maju pada umumnya memiliki penilaian yang lebih positif daripada produk negara berkembang. Pada umumnya, produk Jepang dan Jerman dinilai lebih tinggi oleh konsumen di berbagai negara. Sehingga penilaian konsumen dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi negara tersebut. Penelitian yang dilakukan di Arab Saudi mempelajari sikap konsumen terhadap label "*made in*" Amerika, Jepang, Jerman, Italia, Inggris dan Taiwan, hasilnya menyatakan bahwa label Taiwan dinilai paling rendah, Jepang mendapatkan ranking tertinggi (Yavas, B. Dan Alpay, G. , 1986).

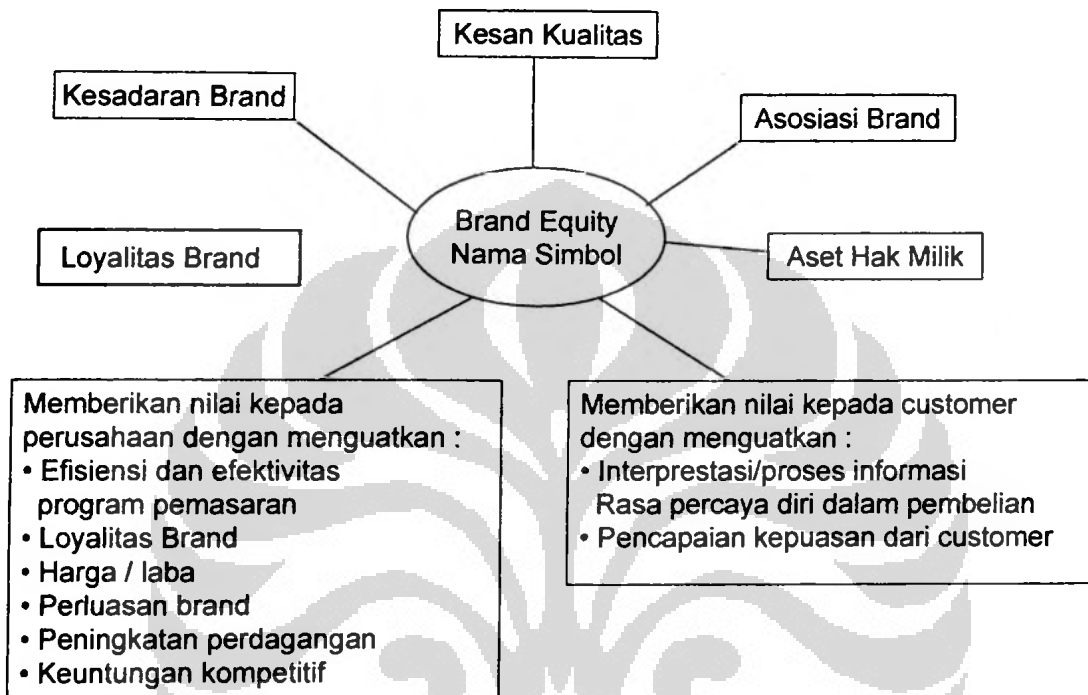
Pendidikan, umur dan penghasilan memiliki pengaruh positif untuk timbulnya sikap yang lebih terbuka terhadap produk luar negeri. Pada umumnya kaum pria dapat menilai lebih tinggi untuk negara yang dapat memproduksi kendaraan bermotor. Selain itu dari segi umur biasanya kawula muda lebih mempunyai sikap positif terhadap produk luar negeri/asing daripada orang tua, begitu juga dengan konsumen yang memiliki pendidikan tinggi.

2.2 Ekuitas Merek

Aaker (1997) berpendapat bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan *liabilitas* merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Lima kategori dasar aset yang mendasari ekuitas merek dapat dilihat pada gambar-2.1, yang

meliputi kesadaran merek, asosiasi-asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya seperti paten, cap, saluran distribusi dan lain-lain. Terlihat juga bahwa ekuitas merek memberikan nilai kepada pelanggan dan perusahaan.

Gambar 2.1. Konsep Brand Equity (Aaker, 1997)



Dalam pemilihan produk bagi konsumen, kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan hal terpenting karena kesanggupan dari calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini merupakan bagian penting bagi pemasar agar dapat menempatkan merek produknya pada top of mind konsumen yaitu merek yang pertama disebut atau dikenali. Nilai yang diberikan oleh kesadaran merek yaitu sebagai tempat untuk asosiasi-asosiasi lainnya berhubungan, keakraban/sara suka akan merek itu, sebagai tanda mengenai substansi/komitmen perusahaan, serta sebagai bahan pertimbangan merek-merek yang akan dibeli.

Menurut Aaker (1991), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan *continuum* (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. *Continuum* ini terwakili oleh tiga tingkatan kesadaran merek yang berbeda. Peran dari kesadaran atas ekuita merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai.

Tingkat yang paling rendah, pengakuan merek (*brand recognition*), didasarkan suatu tes pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall test*). Misalnya para responden diberikan sekelompok merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang sudah pernah mereka dengar sebelumnya. Oleh karena itu, walaupun terdapat kebutuhan untuk menjadi terkait antara merek dan kelas produk, kaitan tersebut tidak harus kuat. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, dan hal ini penting khususnya ketika calon pembeli melakukan suatu pemilihan merek pada saat pembelian.

Pada tingkat berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, hal ini biasanya disebut dengan *unaided recall* (pengingatan kembali tanpa bantuan), karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan, dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih banyak dengan cara pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) dibandingkan tanpa bantuan.

Merek yang disebutkan pertama kali dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan telah meraih kesadaran puncak pikiran yang disebut *top of mind awareness*. Dalam pengertian yang sangat sederhana, merek tersebut menjadi "pimpinan" dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi-asosiasi seperti mobil Isuzu Panther sebagai mobil yang mudah dan murah dalam hal perawatannya dan lain-lain memberikan nilai asosiasi merek berupa membantu proses/penyusunan informasi,

diferensiasi/posisi, alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif dan sebagai dasar untuk perluasan merek bagi produk baru. Sebuah merek selain itu juga dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi, intinya kesan kualitas akan mempengaruhi langsung keputusan pembelian dan loyalitas merek, khususnya ketika seorang pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup mengadakan analisa yang mendetail (Aaker, 1997).

Selain itu menurut Aaker (1997), loyalitas merek dari kelompok pelanggan sering merupakan inti dari ekuitas merek. Bagi perusahaan manapun, adalah mahal untuk mendapatkan konsumen baru jika dibandingkan dengan memelihara konsumen yang sudah ada, terutama jika para konsumen itu sudah puas dan menyukai merek tersebut. Yang terakhir adalah aset-aset hak milik merek lain seperti paten, cap, dan lain-lain yang sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor mengikis loyalitas konsumen.

Suatu hal yang tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kekuatan merek memberikan kesuksesan bagi pemasaran suatu produk. Kondisi ini dapat kita lihat dari kesuksesan restoran Mc. Donald, minuman Coca Cola, mobil Toyota, barang elektronik bermerek Sony dan lain sebagainya.

Menurut Aaker (1997) sedikitnya ada lima pendekatan umum untuk menaksir nilai ekuitas suatu merek, yaitu :

1. Didasarkan pada harga optimum yang bisa ditunjang merek
2. Dampak merek terhadap preferensi konsumen
3. Dengan melihat pada penggantian nilai merek.
4. Dari harga-harga sahamnya
5. Dapat memfokuskan pada kekuatan merek dalam menghasilkan laba.

Sedangkan menurut Stobart, P (1994), merek yang kuat adalah merek yang beradaptasi dengan lingkungan dimana merek tersebut berada dan dapat tumbuh dengan subur. Merek tersebut membentuk komitmen kuat dengan pelanggan dan dalam hal ini pesaing sulit untuk menandinginya. Banyak hal yang harus dilakukan dalam penciptaan merek yang kuat karena mencakup semua elemen dari merek meliputi penciptaan cara yang unik, produk/jasa memiliki kualitas yang tinggi, sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen, kemasan yang

menarik dan berbeda, sistem harga yang sesuai, didukung oleh periklanan yang menarik sesuai dengan target pasar.

Ada beberapa ciri dari merek yang kuat dan dapat bertahan untuk jangka panjang.

1. Merek harus memiliki Hak Milik Intelektual baik itu paten, *copyright* dan terdaftar di Direktorat Jenderal Paten, Hak Cipta dan Merek.
2. Merek harus mempunyai arti dan karakteristik berbeda dibandingkan pesaingnya dan konsumen tidak ada alasan untuk memilih merek lain.
3. Merek haruslah menarik, dimana konsumen menyadari dan mengingat kualitas serta atribut mereknya mendorong mereka agar membeli kembali merek tersebut.
4. Merek harus konsisten, terus menerus memberikan kepuasan dan tidak mengecewakan pelanggannya.
5. Merek juga harus didukung oleh periklanan atau segala bentuk promosi lain juga distribusinya, konsumen harus sadar keberadaan merek dan kualitasnya serta dapat dijumpai kapan saja mereka akan membeli merek tersebut.
6. Merek tidak hanya ditujukan untuk konsumen dalam negeri saja, melainkan juga konsumen secara global.
7. Hal yang terpenting adalah pengelolannya harus hati-hati seiring dengan berjalannya waktu, adanya jaminan pendistribusian yang baik, kualitas yang dijaga dan terus memantau tantangan persaingan yang muncul.

Kondisi sebuah negara bisa menjadi simbol yang kuat, asalkan ada hubungan yang kuat antara negara tersebut dengan produk, bahan, dan kemampuan.

2.3 Pentingnya Kesan Kualitas dalam Membangun Merek untuk Pemasaran dan Hubungannya dengan Harga Produk

Masih melekat dalam ingatan kita, dimana kasus yang terjadi ketika Coca Cola memperkenalkan produk formula barunya New Coke. Dalam memperkenalkan produk barunya tersebut, perusahaan membuktikan bahwa New Coke memiliki rasa yang lebih enak daripada Pepsi, sedangkan Pepsi memiliki

rasa yang lebih enak dibandingkan formula asli yang sekarang dikenal dengan Coca Cola Classic. Namun kenyataan ketika konsumen menemukan bahwa Coca Cola telah mengubah formulanya, mereka menyatakan bahwa rasanya tidak enak dan perusahaan mengalami kerugian yang cukup besar sehingga memaksa perusahaan untuk kembali pada formula aslinya (Coca Cola Classic). Sehingga tepat dikatakan bahwa konsumen minum label/mereknya dan bukan isinya, dari sinilah terlihat bahwa persepsi adalah realitas.

Kesan kualitas merupakan sesuatu yang abstrak dan menyeluruh mengenai suatu merek, akan tetapi dapat dipengaruhi oleh dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tergantung pada konteksnya. Ada delapan dimensi dari kualitas produk itu sendiri menurut Garvin D. (1998), yaitu :

- *Performance* (kinerja) melibatkan berbagai karakteristik operasional utama produk, misalnya untuk mobil dalam hal kecepatan, sistem kemudi, kenyamanan dan lain sebagainya.
- *Feature* (bagian-bagian tambahan dari produk) merupakan karakteristik sekunder produk yang didisain untuk memperkaya fungsi dasar produk, misalnya tambahan *power steering*, *power window*, *central lock* pada mobil.
- *Reliability* (keandalan) adalah kemungkinan bahwa produk akan tampil dengan memuaskan selama periode tertentu yang diberikan dan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya.
- *Conformance* adalah kesesuaian karakteristik operasi produk dengan spesifikasi tertentu (tak ada cacat).
- *Durability* (ketahanan) adalah daya tahan produk secara teknik (pergantian) maupun dimensi ekonomi (biaya perbaikan produk), mencerminkan berapa lama produk tersebut bisa bertahan.
- *Serviceability* (pelayanan) mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut terutama kecepatan dan kemudahan untuk memperoleh perbaikan yang kompoten.
- Estetika mengenai bagaimana produk dapat terlihat, dirasakan, terdengar, rasa dan aromanya, hal ini berkaitan dengan unsur subyektifitas dan dihubungkan dengan bagaimana kesan kualitas konsumen.

- *Perceived quality* (kesan kualitas) yang dihasilkan dari pengukuran secara tidak langsung dimana konsumen kekurangan atau tidak mengerti tentang informasi atribut produk, jadi persepsi ini bisa diperoleh dari petunjuk-petunjuk seperti harga, merek nama, iklan reputasi, dan negara asal (*country of origin*).

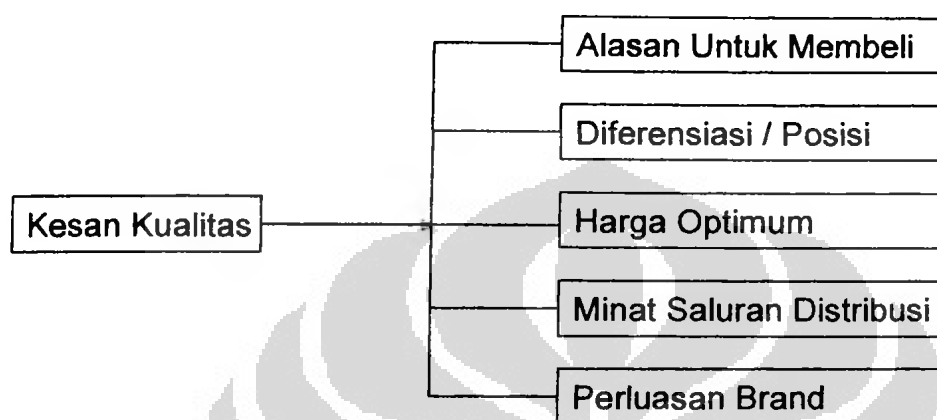
Sedangkan untuk kualitas pada pelayanan (jasa) menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990), ada lima dimensi, yaitu :

- *Tangibles* (fisik), apakah karakteristik fisiknya (fasilitas fisik, perlengkapan dan penampilan pekerjaannya) mengesankan kualitas.
- *Reliability* (keandalan) tergantung pada kinerja yang diberikan
- *Responsiveness*, adanya tanggung jawab karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya.
- *Assurance* mencakup kompetensi baik dari segi pengetahuan dan keahlian dalam memberikan pelayanan atau tugas dengan kredibilitas tinggi.
- *Empathy* menunjukkan rasa peduli dan perhatian pada pelanggan dengan komunikasi yang baik.

Persepsi dari pelanggan terhadap keseluruhan kualitas serta keunggulan suatu produk / jasa pelayanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan dapat didefinisikan sebagai kesan kualitas. Kesan kualitas berbeda dengan kepuasan, seorang pelanggan bisa dipuaskan karena mereka memiliki harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Kesan kualitas yang tinggi tidak selalu identik dengan harapan-harapan yang rendah. Selain itu juga dapat dilihat dari segi sikap, misalnya suatu sikap positif dapat ditimbulkan karena suatu produk dengan kualitas rendah sangat murah. Sebaliknya, seseorang mungkin mempunyai sikap negatif terhadap produk berkualitas tinggi yang terlalu mahal. Kesan kualitas memberikan nilai terhadap ekuitas merek melalui alasan untuk membeli produk yang mempengaruhi merek-merek yang perlu dipertimbangkan untuk dipilih, differensiasinya/posisi berupa suatu karakteristik penting dari merek yang merupakan posisinya dalam dimensi kesan kualitas, memberikan harga optimum yang dapat meningkatkan laba atau memberikan sumber daya untuk reinvestasi pada merek tersebut, kepentingan berbagai pos saluran karena membantu dalam mendapatkan distribusi dimana pengecer atau pos saluran itu dapat menawarkan

produk berkesan kualitas tinggi dengan harga menarik dan untuk perluasan suatu merek dengan mengeksploitasi kesan kualitas yaitu menggunakan merek tertentu untuk masuk dalam kategori produk baru dengan kemungkinan sukses yang lebih besar (Aaker, 1997)

Gambar 2.2. Nilai dan Kesan Kualitas (Aaker 1997)



Salah satu variabel yang bisa dijadikan pertanda kualitas yang pertama adalah harga. Banyak penelitian yang telah dilakukan seberapa besar mengenai produk yang paling sering dibeli dan merupakan produk konsumen yang relatif berharga murah, menunjukkan bahwa harga secara konsisten dianggap sebagai pertanda yang kuat dari kualitas suatu produk. Hal ini hampir sama dengan kuatnya merek suatu produk.

Menurut Aaker (1997) relevansi dari harga sebagai suatu pertanda kualitas bergantung pada tanda-tanda, individu dan produk lain. Harga akan cenderung dianggap sebagai penilaian pertama dari kualitas produk/jasa jika tanda dan simbol lainnya tidak ada. Akan tetapi setiap individu akan berbeda dalam meyakini harga sebagai suatu pertanda kualitas. Beberapa orang mempertimbangkan *prestige* dari sebuah merek yang memiliki harga tinggi, sementara orang lain mengabaikan hal tersebut. Penggunaan harga sebagai suatu pertanda kualitas akan berbeda antar produk yang memiliki segmen pasar yang berbeda juga. Kelas dan segmen produk yang sulit untuk dievaluasi akan lebih

memungkinkan untuk mempunyai harga sebagai alat untuk mengukur kualitas dari produk tersebut.

Jacobson dan Aaker (1987) telah menjelaskan bagaimana kesan kualitas bisa menciptakan profitabilitas :

1. Kesan kualitas mempengaruhi pangsa pasar karena produk dengan kualitas lebih tinggi akan lebih disukai dan akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.
2. Kesa kualitas mempengaruhi harga dengan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk kesan kualitas yang lebih tinggi sehingga dapat langsung meningkatkan profitabilitas atau memungkinkan meningkatkan kualitasnya lebih jauh untuk menciptakan hambatan yang lebih besar bagi para pesaingnya.
3. Kesan kualitas memiliki dampak langsung terhadap profitabilitas sebagai kelanjutan dari dampaknya terhadap harga dan pangsa pasar dimana biaya mempertahankan pelanggan akan lebih kecil seiring dengan kualitas yang bertambah dan lain-lain.
4. Kesan kualitas tidak memberi pengaruh negatif pada biaya, kenyataannya tidak mempengaruhi biaya sama sekali karena kualitas yang diperkuat menghasilkan pengurangan cacat produk dan menurunkan biaya proses manufaktur.

Akan tetapi penilaian kualitas bisa sangat berbeda dengan kerelaan konsumen untuk membeli produk, misalnya walaupun merek mobil Toyota (Jepang) dinilai berkualitas relatif tinggi, namun konsumen mungkin tetap ada yang membeli mobil merek KIA (Korea) yang harganya relatif lebih murah. Oleh karena itu meskipun harga dapat melambangkan kualitas yang tinggi pada konsumen namun harga tersebut juga dapat menyatakan pengorbanan yang besar untuk memperolehnya. Perbandingan antara kesan kualitas dengan pengorbanan tersebut menimbulkan *perceived value*. Dan *perceived value* tersebut dapat juga menggambarkan sebagai *willingness to pay* dari konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hulland, John et al (1996) tentang *country of origin* yang mempengaruhi harga dari suatu produk menghasilkan, bahwa produk impor dari negara-negara yang industrinya lebih maju dijadikan

patokan untuk memberikan harga premium atas produk yang sama dari produk negara yang industrinya relative kurang maju.

2.4 Hubungan antara *Country of Origin* dengan Kesan Kualitas

Kesan kualitas pada umumnya dilihat dari indicator country of origin-nya dimana nantinya akan mempengaruhi proses evaluasi produk secara keseluruhan. Penggunaan negara asal ini sebagai salah satu isyarat utama untuk menghasilkan suatu kesimpulan akan suatu produk, dimana pengaruh dari negara asal ini relative besar. Dan hubungan antara kualitas dan *country of origin* akan lebih nyata bila negara asal disampaikan tanpa adanya informasi dan harga. Selain itu terdapat beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam menilai produk seperti karakteristik konsumen, kebangsaannya, dan kesamaan antara kelas produk disamping tidak hanya menggunakan informasi tentang *country of origin*.

Suatu penelitian yang dilakukan oleh Gopalkrishnan dan Jukti (1997) tentang dampak dari harga, *country of brand origin* dan *country of manufacture* pada penilaian konsumen tentang kesan kualitas dan kesan nilai dari suatu produk, juga *willingness to pay* konsumen untuk membeli produk tersebut menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan di Amerika sebagai negara maju berbeda dalam arti kualitas relatif lebih tinggi dari produk yang dihasilkan di Korea sebagai negara industri yang baru bahkan negara Cina yang sedang berkembang. Akan tetapi perbedaan antara Korea dengan Cina memiliki perbedaan yang tipis dalam hal kesan kualitasnya. Semakin tinggi harga dari suatu produk akan berbanding lurus dengan peningkatan kesan kualitas yang terjadi.

Sedangkan dalam buku *Quality Means Survival* yang ditulis oleh Domingo T.R (1997), kualitas menjadi *the name of the game*, dan salah satunya kualitas sebagai duta besar *de facto* suatu negara. Misalnya kita mengenal produk Toyota sebagai produk buatan Jepang, merek BMW sebagai buatan Jerman serta Hyundai sebagai produk buatan Korea, akan tetapi mungkin kita tidak mengenal secara langsung maupun tidak langsung siapa Duta besar negara-negara tersebut di negara kita. Sehingga jelas bahwa produk berkualitas dan komoditas ekspor negara maupun adalah *ambassadors of good will*.

BAB III METODOLOGI

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah kerangka kerja sederhana atau rencana sebuah studi yang digunakan sebagai patokan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Rancangan penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah gabungan antara *exploratory research* dan *descriptive research*. Penelitian diawali dengan *exploratory research* dan kemudian dilanjutkan dengan *descriptive research*.

3.1.1 *Exploratory Research*

Exploratory research merupakan penelitian pendahuluan yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data sekunder mengenai pengaruh *country of origin* terhadap persepsi konsumen dan juga untuk mengetahui merek-merek yang bersaing beserta tingkat kekuatan merek tersebut, persaingan harga yang ada, terutama bila dikaitkan dengan *country of origin*. Hasil yang ditemukan dalam *exploratory research* ini menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya, yaitu *descriptive research*. Adapun tujuan dilakukan riset eksploratori adalah :

- Mendapatkan gambaran awal mengenai pengaruh *country of origin* terhadap persepsi konsumen industri otomotif
- Mendapatkan gambaran awal mengenai pasar alat ukur dimensi di industri otomotif Indonesia

Dalam penelitian ini, responden diberikan kuesioner awal yang berisi beberapa pertanyaan untuk meyakinkan peneliti bahwa *country of origin* dan *country of manufacture / assembly* merupakan salah satu indikasi atau hal terpenting bagi responden dalam menilai suatu *brand*.

3.1.2 *Descriptive Research*

Descriptive research yang dilakukan setelah *exploratory research* menggunakan *cross-sectional study* untuk menggambarkan persepsi terhadap

kualitas dan harga serta karakteristik dari sebuah populasi pada suatu waktu tertentu dengan metode sample survei. Riset deskriptif ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini, terdiri atas :

1. Persepsi mengenai kualitas dan harga alat ukur dimensi sesuai dengan *country of origin*-nya.
2. Perubahan persepsi mengenai kualitas dan harga alat ukur dimensi dengan *country of origin* dan *country of manufacture* yang tidak sama dengan negara asalnya.
3. *Brand awareness* untuk beberapa merek alat ukur dimensi jika dihubungkan dengan negara asalnya.
4. Profil demografi responden yang terdiri dari latar belakang pendidikan dan mayoritas kebangsaan dari *shareholder*.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengumpulan data sekunder serta pengumpulan data primer yang diuraikan sebagai berikut :

3.2.1 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Proses pengumpulan data sekunder dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, serta membutuhkan biaya yang relatif murah. Data ini pada umumnya diperoleh dari berbagai literatur, internet, majalah, tabloid, koran, jurnal, dll. Tujuan pengumpulan data sekunder ini adalah untuk memperoleh informasi awal mengenai pengaruh *country of origin* dan informasi mengenai alat ukur dimensi di otomotif yang berada di Indonesia, serta untuk mendapatkan pemahaman terhadap masalah yang akan diteliti.

3.2.2 Data Primer

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini dibagi menjadi data primer kualitatif dan data primer kuantitatif. Data primer kualitatif diperoleh lebih awal pada saat peneliti melakukan *exploratory research* yang telah diuraikan di atas, yaitu dengan menggunakan metode *in depth interview*. Sedangkan data primer kuantitatif diperoleh berdasarkan survei dengan metode *self-administreted questionnaire*, yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan tanpa melibatkan *interviewer*. Pemberian kuesioner dilakukan dengan metode *drop-off*, yaitu dengan memberikan responden tenggang waktu tertentu kepada responden untuk mengisi kuesioner yang diterimanya. Metode tersebut dipilih selain mempertimbangkan keterbatasan waktu (*time horizon*) dan biaya (*budget*) dari penelitian ini, serta keunggulan dan kelemahan yang dimilikinya.

Beberapa keuntungan dari metode *drop-off survey* tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Reduced cost*, dengan mengurangi biaya karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membayar *interviewer* atau peralatan *interview* lain seperti telepon, komputer, dan sebagainya.
2. Menghilangkan *interviewer bias*, yaitu mencegah penilaian subyektif dari *interviewer* atau *interviewer* tidak mengarahkan responden kepada suatu jawaban tertentu.
3. Responden control, yaitu responden dapat mengontrol laju respon mereka sehingga tidak tergesa-gesa dalam pengisian kuesioner.

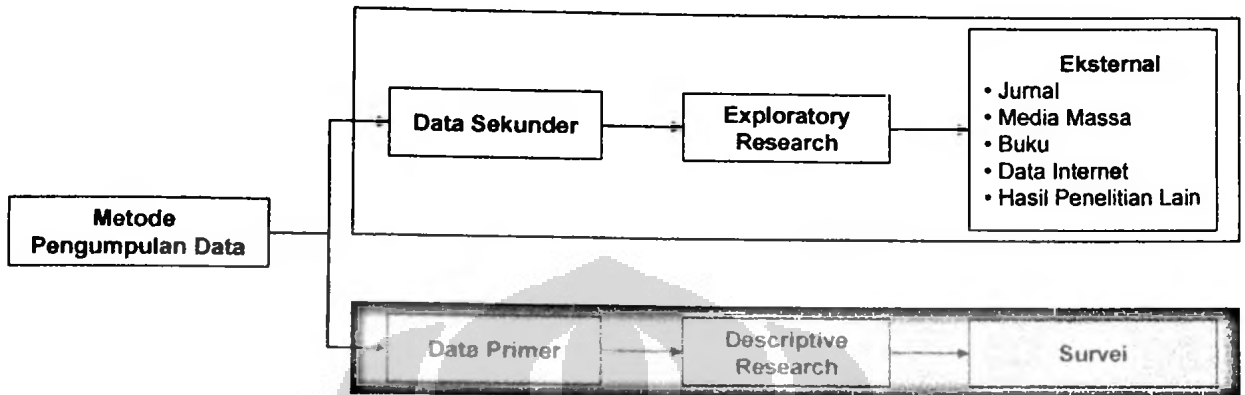
Sedangkan kelemahan dari metode ini adalah :

1. Kemungkinan besar responden tidak menyelesaikan kuesioner pada tahap pertanyaan awal, atau tidak dapat menyerahkan sesuai waktu yang diminta atau bahkan menolak mengembalikan kuesioner.
2. Kesalahan dan ketidakpahaman dari responden terhadap kuesioner yang akan diisi akan menimbulkan frustrasi dan tidak akan melanjutkan untuk menyelesaikan kuesioner tersebut.

Melihat adanya kelemahan dari metode tersebut di atas, maka desain kuesioner harus didesain dengan baik agar dapat memudahkan responden

dalam menjawab sehingga pengumpulan data dari penelitian ini dapat berhasil dengan baik

Gambar 3.1. Metode Pengumpulan Data



3.3 Target Populasi

Target populasi yang dituju adalah pengguna alat ukur dimensi pada industri kendaraan bermotor dan komponen di Jabotabek secara umum dengan adanya kepemilikan (*shareholder*) Jepang yang tersebar di beberapa kawasan industri di daerah Jakarta, Tangerang, Cibitung, Cikarang, Karawang, dan Cikampek.

3.3.1 Metode Pengambilan Sample (*Sampling Method*)

Metode pengambilan sample yang dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan *judgement / purposive sampling* dimana periset secara subjektif menentukan atau memilih sampel dari industri yang memiliki kriteria yang disyaratkan oleh periset. Adapun kriteria yang diinginkan adalah sample merupakan industri atau perusahaan pembuat kendaraan bermotor dan komponen dengan adanya kepemilikan (*shareholder*) Jepang dan pernah atau sudah menggunakan alat ukur dimensi yang berlokasi di daerah Jakarta, Tangerang, Cibitung, Cikarang, Karawang, dan Cikampek.

3.3.2 Ukuran Sampel (*Sample Size*)

Ukuran sampel yang diambil berjumlah 53 sampel / responden yang merupakan perusahaan atau industri pembuat kendaraan bermotor atau komponen di Indonesia yang berlokasi di Jakarta, Tangerang, Cibitung, Cikarang, Karawang dan Cikampek. Perusahaan yang diteliti sebagai responden diwakili oleh *Quality Control Head / Manager* yang merupakan penanggung jawab dan pengambil keputusan bagi perusahaannya dalam memilih produk mana yang akan mereka gunakan untuk pengecekan kualitas produk mereka. Setiap responden menjawab keseluruhan pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan. Dalam penelitian ini jumlah sampel hanya dibatasi sebanyak 53 dikarenakan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya yang dibutuhkan.

3.4 Error Penelitian (*Research Error*)

Dalam penelitian ini ada dua jenis error yang diantisipasi, yaitu *sampling error* dan *non-sampling error*. *Sampling error* merupakan selisih, perbedaan, atau gap antara *values of variable* yang diobservasi dengan rata-rata *observed values in repetition* jangka panjang dalam penelitian. Sedangkan *non-sampling error* mengacu pada *error* lainnya yang mungkin timbul di dalam penelitian yang didasarkan bukan atas sampel (Churchill, Jr., 1995, tj., 652-653).

3.4.1 *Sampling Error*

Karena penelitian ini menggunakan metode *nonprobabilistic* sampling maka diantisipasi akan terjadi *sampling error*. Besarnya error yang diperkenankan adalah 5% atau dengan kata lain *level of confidence* yang digunakan sebesar 95%. Artinya dalam analisis statistik yang dilakukan akan menggunakan *level of confidence* sebesar 95%.

3.4.2 *Non Sampling Error*

Sedangkan *non-sampling error* yang diantisipasi dan mungkin terjadi didalam penelitian ini adalah :

1. *Non-response error*, yaitu calon responden tidak bersedia menjadi responden. Untuk mengatasi terjadinya *non-response* ini, maka kepada

responden akan dijelaskan pihak pelaksana survey tujuan dari pelaksanaan *survey*, *anonymity*, dan kerahasiaan identitas responden, dan pemberian tanda mata kepada responden.

2. *Response error*, yaitu *error* yang mungkin terjadi pada saat pengisian kusioner, terdiri dari :

- *Sampling frame error*, yaitu melakukan penelitian terhadap responden yang tidak masuk kedalam klasifikasi *sampling frame* yang telah ditentukan. Untuk mengatasinya dilakukan *screening* kepada responden, sehingga semua responden memenuhi syarat seperti yang sudah ditetapkan sebelumnya.
- *Unwillingness error*, yaitu responden tidak bersedia menjawab pertanyaan tertentu. Untuk mengatasinya dijelaskan kepada responden mengenai *anonymity* dalam penelitian sehingga kerahasiaan identitas responden akan terjaga.
- *Inability error*, yaitu responden tidak mampu menyelesaikan kusioner dengan benar. Untuk mengatasinya maka kusioner didesain dengan kalimat pertanyaan yang mudah dipahami dan petunjuk pengisian kusioner yang lengkap. Responden yang tidak mengerti juga akan diberikan penjelasan lebih lanjut.

3.5. Metode Analisa (*Data Analysis Method*)

Tujuan dari analisis adalah untuk mendapatkan gambaran terhadap data yang diperoleh (Cooper dan Emory, 1998, Jilid II, 3). Secara umum, proses penganalisaan data dibagi dalam dua tahap yaitu proses persiapan data dan proses analisa terhadap data.

3.5.1 Persiapan Data

Tahap ini menjamin keakuratan data dan konversinya dari data mentah kedalam bentuk sederhana dan terklasifikasi sehingga mudah untuk dianalisa lebih lanjut. Proses persiapan data terdiri dari tiga tahap yaitu : mengedit (*editing*), memberi kode (*coding*), dan memasukkan data (*tabulasi*).

3.5.1.1 Editing

Langkah awal dalam analisis data adalah mengedit data mentah. Mengedit akan mendeteksi kesalahan-kesalahan dan penghapusan, memperbaiki dan mengoreksi, dan memastikan bahwa standar spesifikasi data yang diperoleh memenuhi kriteria yang ditetapkan. Tujuan dari proses ini adalah menjamin agar data yang diperoleh akurat, konsisten dengan informasi-informasi lainnya, dimasukkan secara seragam, lengkap, dan tersusun dengan baik untuk mempermudah coding dan tabulasi.

3.5.1.2 Coding

Coding adalah proses pemberian skala atau simbol lainnya bagi responden yang masuk. Tujuannya adalah agar jawaban dapat dikelompokkan kedalam sejumlah kelas atau kategori yang terbatas. Proses *coding* dilakukan untuk *closed-ended questions* yang menggunakan skala nominal, ordinal, interval, dan rasio. Khusus untuk *brand awareness* dan persepsi harga menggunakan *open-ended questions*.

Open-ended questions akan diterapkan pada *brand awareness* dan persepsi harga guna memberikan kebebasan pada responden untuk menjawab pertanyaan tanpa pengaruh dari *interviewer*.

3.5.1.3 Tabulasi (*Tabulation*)

Pada tahap ini, informasi yang diperoleh didalam penelitian diubah kedalam bentuk media untuk melihat dan memproses data. Media yang digunakan didalam penelitian ini adalah program pengolahan data SPSS for Windows Release 10.05 Standard Version dan Microsoft Excel 2003.

3.5.2 Analisis data

Mencakup penjabaran lebih lanjut, memeriksa, dan menata kembali data untuk memperoleh deskripsi yang lebih bermakna, pola-polanya, dan hubungan-hubungan diantara variable-variabel yang ada.

3.5.2.1 Kesan Kualitas

Tujuan utama mengetahui kesan kualitas adalah untuk memberikan gambaran yang mendekati mengenai pengaruh *country of origin* terhadap kesan atribut kualitas alat ukur dimensi. Untuk itu, analisa data yang dilakukan mencakup persepsi mengenai kualitas alat ukur dimensi terhadap pengaruh *country of origin*.

Setelah data yang dibutuhkan melalui proses *coding* dan ditabulasi, maka analisa yang dilakukan terdiri dari perhitungan :

1. *Mean*, atau rata-rata hitung, merupakan penjumlahan nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah atau banyaknya pengamatan. Digunakan untuk menghitung *mean* dari kesan kualitas alat ukur dimensi terhadap *country of origin*.
2. *Mean*, atau rata-rata hitung dari perubahan kesan kualitas alat ukur dimensi terhadap perbedaan antara *country of origin* dan *country of manufacture/assembly*
3. Uji *paired sample t-Test* dengan tingkat kepercayaan 95% untuk membandingkan perbedaan persepsi kualitas alat ukur dimensi antar keempat negara asal tersebut.
4. Uji Anova dengan tingkat kepercayaan 95% melalui perbandingan antara dua entitas dari varians, yaitu : *variance among sample means* dan *variance within samples*.
5. Compare means, mencari variansi antar sample mean (*variance among sample means*) dan variansi didalam sample means (*variance within samples*).

3.5.2.2 Persepsi Terhadap Harga

Tujuan utama mengetahui *perceived price* adalah untuk memberikan gambaran terhadap perbedaan harga alat ukur dimensi dari keempat negara asal yang akan diteliti. Analisa *perceived price* yang dilakukan terhadap *perceived price* alat ukur dimensi dari masing-masing *country of origin*.

Setelah data yang dibutuhkan melalui proses *coding* dan tabulasi, maka analisa yang dilakukan terdiri dari perhitungan :

1. Menghitung nilai mean atau rata-rata hitung harga dari masing-masing *country of origin*.
2. Menghitung nilai *mean* atau rata-rata hitung perbedaan harga dari masing-masing *country of origin* yang memiliki perbedaan dengan *country of manufacture* nya.
3. Melakukan uji *paired sample t-Test* dengan tingkat kepercayaan 95% untuk membandingkan perbedaan *perceived price* antar *country of origin*.

3.6 Desain Kuesioner (*Questionnaire Design*)

Variabel utama yang diukur didalam penelitian ini terdiri dari *perceived quality* dan *perceived price*. Variable-variabel tersebut merupakan sumber informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.6.1 Format Kuesioner

Ada tiga format pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner yang dikembangkan (Churchill, Jr., 1995, tj., 412-417), yaitu :

1. *Open ended questions*, yaitu format pertanyaan yang memberikan kebebasan dan keleluasaan pada responden untuk memberikan respons berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya. Dalam penelitian ini akan digunakan untuk mengukur brand awareness untuk alat ukur dimensi.
2. *Close ended questions*, yaitu format pertanyaan yang memberikan pilihan kepada responden di dalam kuesioner. Dalam penelitian ini *closed ended question* digunakan sebagai berikut :
 - Mengukur *perceive quality* dari alat ukur dimensi untuk tiap *country of origin* dengan menggunakan *5 points Likert scale*. Skor 1 berarti kualitas produk dari negara itu sangat rendah, 2 berarti rendah, 3 berarti biasa saja, 4 berarti tinggi, dan 5 berarti sangat tinggi.
 - Mengukur perbedaan *perceive quality* dan *perceive price* dari satu *country of origin* dengan *country of origin* yang lainnya dalam bentuk pilihan berganda dengan pilihan; sangat rendah/murah, rendah/murah, sama, tinggi/mahal, dan sangat tinggi/mahal.

- Mengukur perbedaan *perceive quality* dan *perceive price* dari perbedaan *country of origin* dengan *country of manufacture* dalam hal ini Cina. Dalam penelitian ini, responden diminta memilih jawaban dengan pilihan; lebih rendah/murah, sama, atau lebih tinggi/mahal, serta responden juga ditanyakan kira-kira berapa persen lebih rendah/murah atau lebih tinggi/mahal alat ukur *dimensi tersebut dengan patokan nilai 100% untuk country of origin dan country of manufacture* yang sama.
- *Profil demography* responden

3.6.2 Desain dan Format Pertanyaan Kuesioner

Kuesioner yang dibagikan kepada responden memiliki format pertanyaan sebagai berikut :

a. Screening

Screening bertujuan untuk menyaring responden yang termasuk dalam target konsumen dan pengguna alat ukur dimensi, yaitu responden yang bergerak pada industri kendaraan bermotor dan komponen yang berlokasi di Jakarta, Cibitung, Cikarang, Karawang, dan Cikampek, pernah atau sudah menggunakan alat ukur dimensi serta perusahaan dimiliki (*shareholder*) oleh perusahaan Jepang.

b. Pertanyaan Utama

Secara umum dapat disebutkan bahwa pertanyaan utama tersebut bertujuan untuk menjawab permasalahan atau tujuan penelitian ini. Sehingga pertanyaan tersebut disusun agar dapat memperoleh informasi dari responden tentang :

- *Awareness/knowledge* terhadap merek-merek alat ukur dimensi apa yang paling diingat (*top of mind*).
- Persepsi terhadap kualitas alat ukur dimensi dari Jepang, Jerman, Amerika Serikat, dan Cina yang berada di Indonesia saat ini.
- Persepsi terhadap harga alat ukur dimensi dari Jepang, Jerman, Amerika Serikat, Cina yang berada di Indonesia saat ini

- Perbedaan persepsi terhadap kualitas dan harga dari alat ukur dimensi dari Jepang, Jerman, Amerika Serikat, yang diproduksi atau diasembli di Cina

3.6.3 Skala

Tujuan utama dari survey ini adalah untuk mengukur *perceived quality* dan *price* responden terhadap alat ukur dimensi yang berasal dari Jepang, Jerman, Amerika Serikat. Properti yang sifatnya subyektif ini tidak bisa diukur secara langsung karena merupakan aspek mental. Untuk itu digunakan suatu skala agar dapat mengukur atribut tersebut. Ada empat skala yang digunakan dalam kuesioner ini (Churchill, Jr., 1995, tj., 456-458), yaitu :

1. Skala nominal, yaitu pengukuran yang hanya menggunakan label untuk menunjukkan perbedaan karakteristik seperti *gender* atau status responden.
2. Skala ordinal, yaitu skala yang menggambarkan suatu urutan tertentu
3. Skala interval, yaitu skala yang memiliki jarak yang tetap antar respon yang ditanyakan, biasanya menggunakan satu unit skala.
4. Skala ratio, skala rasio menggambarkan *magnitude* dari jarak apabila dibandingkan dengan suatu sumber origin zero (nol) yang telah ditetapkan.

Sedangkan jenis skala pengukuran yang dipakai dalam kuesioner ini adalah :

- a. Skala nominal yang dipakai untuk menanyakan jenis kelamin, pekerjaan, *screening questions*, dan latar belakang pendidikan.
- b. Skala interval, skala yang merepresentasikan kenaikan yang sama dari atribut yang diukur. Skala ini dipergunakan untuk menanyakan tentang persepsi dan atribut kualitas dari kendaraan bermotor yang terdapat pada kuesioner. Skala interval yang dikembangkan mengambil bentuk dari *skala Likert*.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

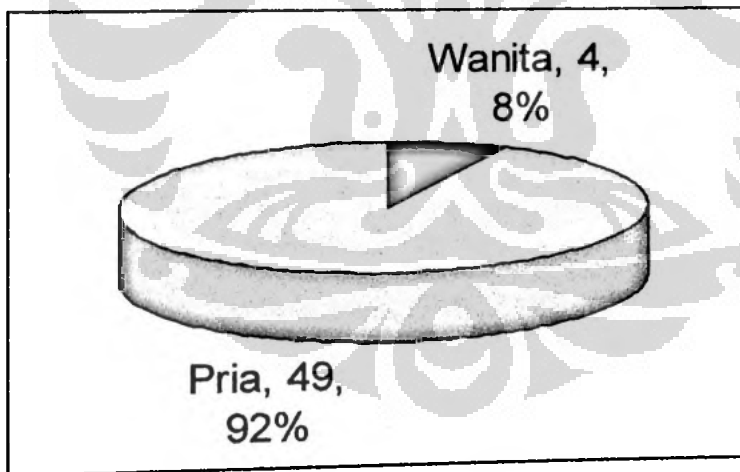
4.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang diambil sebanyak 53 orang dari 53 perusahaan atau industri kendaraan bermotor dan komponen yang berlokasi di kawasan industri daerah Jakarta, Tangerang, Cibitung, Cikarang, Karawang, dan Cikampek. Setiap responden memiliki latar belakang demografi yang berbeda-beda dimana dalam penelitian ini karakteristik responden dibedakan menurut jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pengeluaran departemen QC (*Quality Control*).

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Profil responden dapat digambarkan dalam diagram pie dibawah ini :

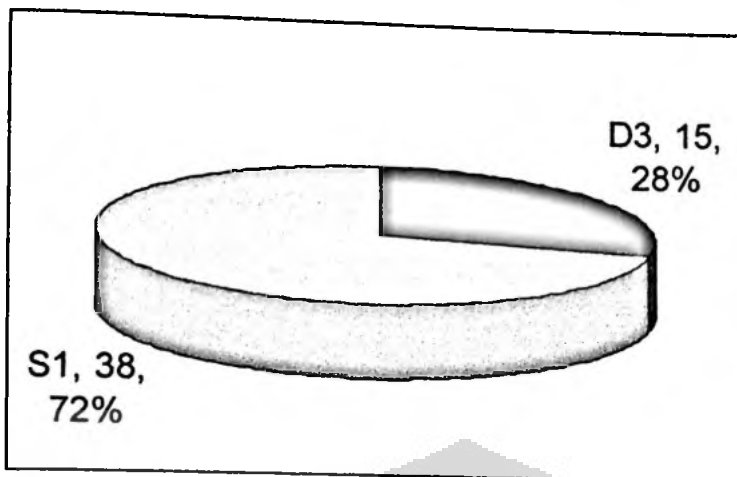
Gambar 4.1. Profil Responden Berdasarkan Gender



Berdasarkan pada gambar 4.1, dapat dilihat bahwa prosentase tertinggi pada jenis kelamin Pria sebanyak 49 responden atau 92 persen, sedangkan prosentase Wanita sebanyak 4 responden atau 8 persen.

4.1.2 Latar Belakang Pendidikan Terakhir

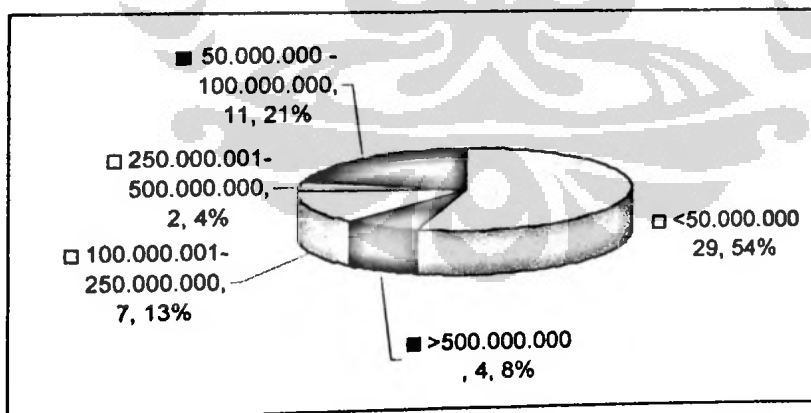
Gambar 4.2. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan



Berdasarkan pada gambar 4.2, dapat dilihat bahwa prosentase tertinggi pada Responden berpendidikan S1 sebanyak 38 responden atau 72 persen, sedangkan berpendidikan D3 sebanyak 15 responden atau 28 persen.

4.1.3 Pengeluaran Bagian *Quality Control* Dalam Satu Tahun

Gambar 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Bagian *Quality Control* Dalam Satu Tahun Untuk Alat Ukur Dimensi

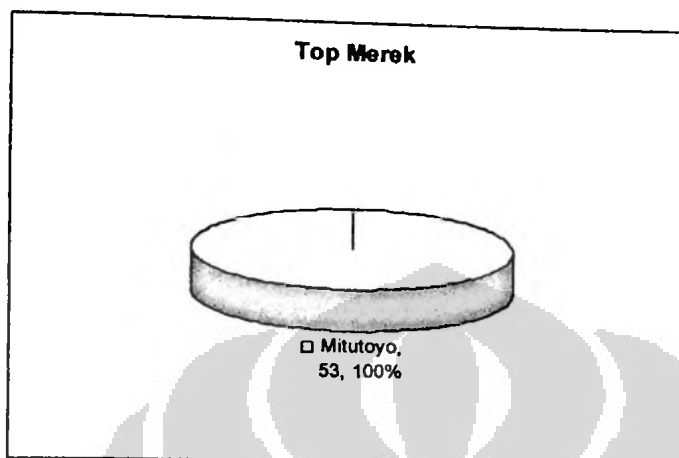


Berdasarkan pada gambar 4.3, dapat dilihat bahwa prosentase tertinggi pengeluaran untuk alat ukur bagian *Quality Control* dalam satu tahun kurang dari 50.000.000 sebanyak 29 responden atau 54 persen. Pengeluaran 50.000.000-100.000.000 sebanyak 11 responden atau 21 persen, pengeluaran 100.000.001-

250.000.000 sebanyak 7 responden atau 13 persen, pengeluaran 250.000.001-500.000.000 sebanyak 2 responden atau 4 persen.

4.2 Brand Top of Mind

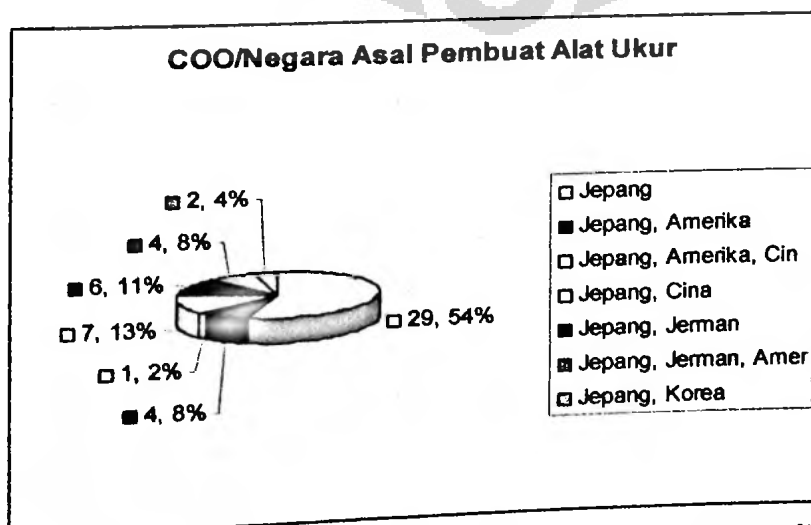
Gambar 4.4. *Top of Mind Brand* untuk Alat Ukur Dimensi



Berdasarkan pada gambar 4.4, dapat dilihat bahwa semua responden sebanyak 53 responden atau 100 persen menyatakan Mitutoyo sebagai merek measuring instrument/alat ukur yang pertama kali diingat atau terlintas dalam pikiran responden ketika diajukan pertanyaan dimana responden diminta untuk menyebutkan merek alat ukur dimensi.

4.3 Negara Asal (*Country of Origin*) Pembuat Alat Ukur Dimensi

Gambar 4.5. Profil Responden Berdasarkan COO/Negara Asal Pembuat Alat Ukur

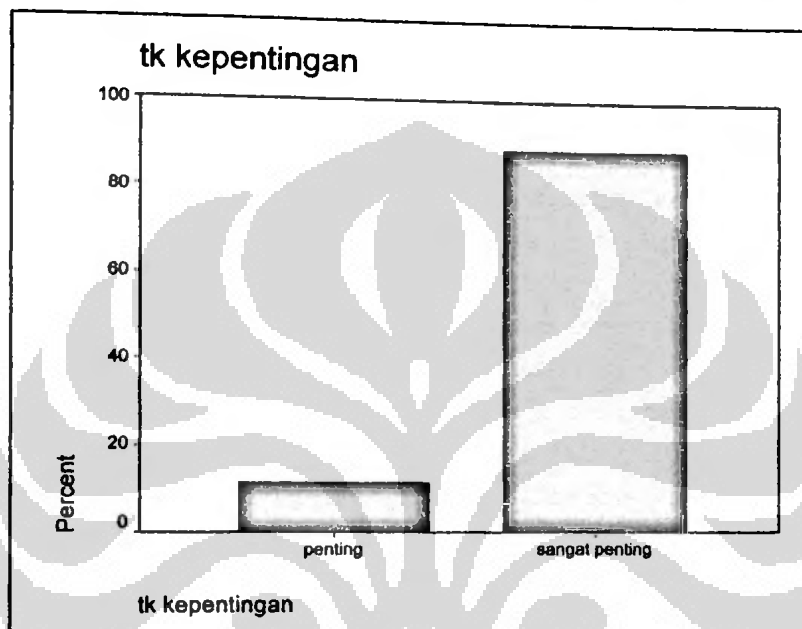


Universitas Indonesia

Berdasarkan pada gambar 4.5, dapat dilihat bahwa prosentase tertinggi sebanyak 29 responden atau 54 persen menyatakan Jepang sebagai negara asal pembuat merek-merek alat ukur.

4.4 Tingkat Kepentingan Alat Ukur Dimensi dalam Perusahaan

Grafik 4.1. Tingkat Kepentingan Alat Ukur dimensi



Berdasarkan grafik 4.1, dapat dilihat bahwa mean untuk tingkat kepentingan sebesar 4.89 artinya bahwa alat ukur dimensi dalam QC sangat penting dalam keseluruhan proses produksi produk akhir. Yang menyatakan alat ukur tersebut penting sebanyak 6 responden atau sebesar 11.3 persen, dan yang menyatakan sangat penting sebanyak 47 responden atau sebesar 88.7 persen.

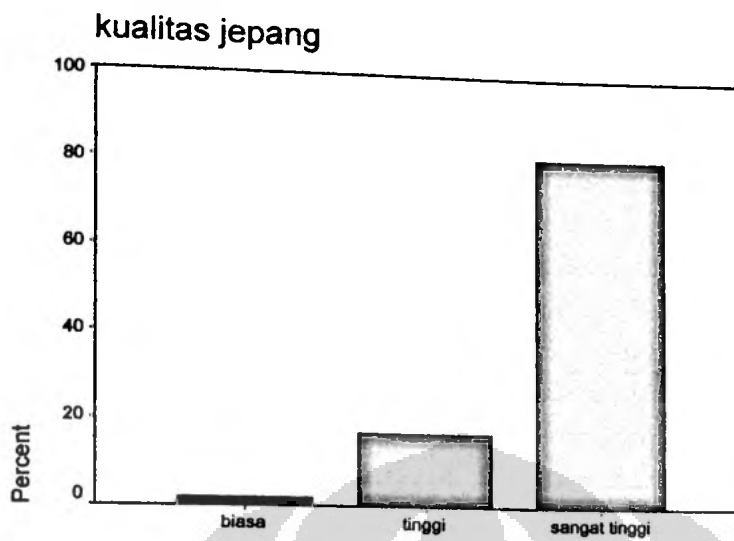
4.5 Persepsi Kualitas Alat Ukur Dimensi Terhadap *Country of Origin*

Tabel 4.1. Persepsi Kualitas Terhadap *Country of Origin*

Negara	Mean	Minimum	Maximum
Jepang	4.79	3.00	5.00
Jerman	4.09	2.00	5.00
Amerika	3.86	2.00	5.00
Cina	1.60	1.00	4.00

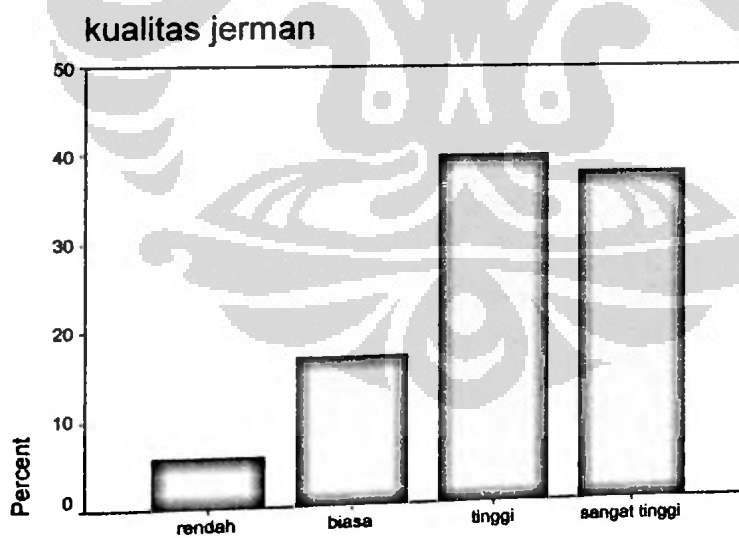
Universitas Indonesia

Grafik 4.2. Bar Chart Persepsi Kualitas Terhadap *Country of Origin*



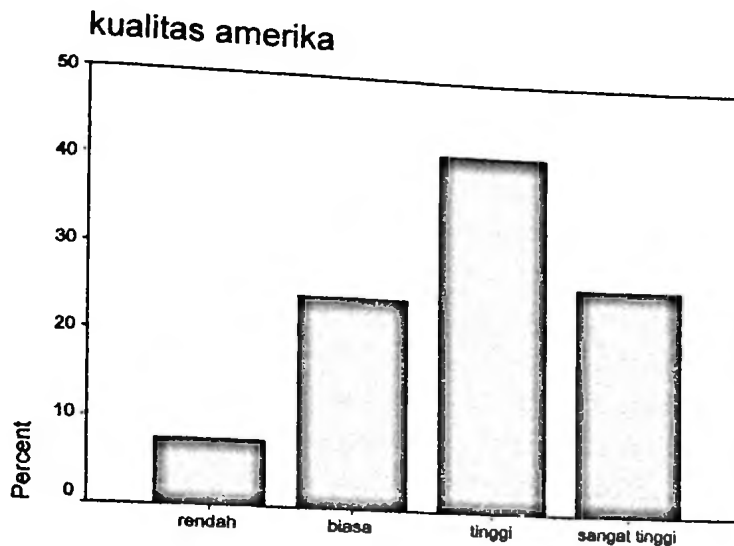
kualitas jepang

a. Kualitas Jepang



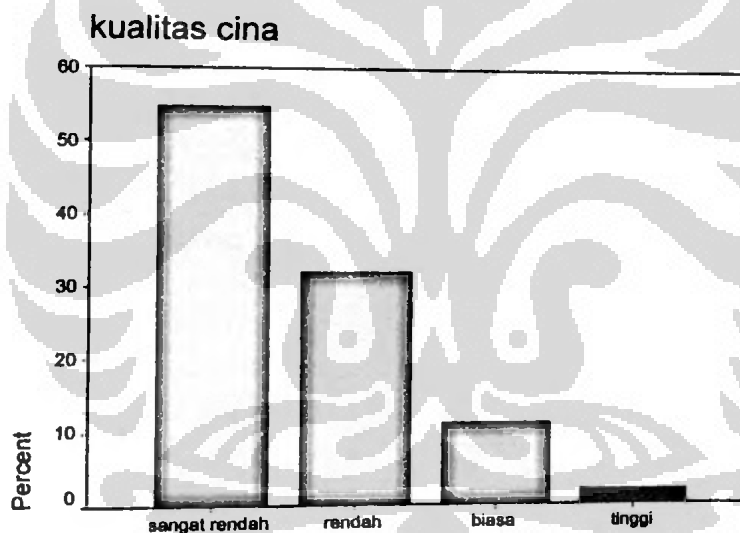
kualitas jerman

b. Kualitas Jerman



kualitas amerika

c. Kualitas Amerika



kualitas cina

d. Kualitas Cina

Berdasarkan table 4.1, dapat dilihat bahwa perbedaan kesan kualitas alat ukur dimensi terhadap *country of origin* adalah :

- Mean tertinggi sebesar 4.79 untuk kesan kualitas produk alat ukur Jepang, artinya bahwa kesan kualitas alat ukur dimensi terhadap *country of origin* negara Jepang dinilai sangat tinggi oleh responden. Yang menyatakan kesan kualitas produk alat ukur Jepang sangat tinggi sebanyak 43 responden atau

Universitas Indonesia

sebesar 81.1 persen, yang menyatakan tinggi sebanyak 9 responden atau sebesar 17 persen, dan yang menyatakan biasa sebanyak 1 responden atau sebesar 1.9 persen.

- Mean tinggi kedua sebesar 4.09 untuk kesan kualitas produk alat ukur Jerman, artinya bahwa kesan kualitas alat ukur dimensi terhadap *country of origin* negara Jerman dinilai tinggi kedua oleh responden. Yang menyatakan kesan kualitas produk alat ukur Jerman sangat tinggi sebanyak 20 responden atau sebesar 37.7 persen, yang menyatakan tinggi sebanyak 21 responden atau sebesar 39.6 persen, yang menyatakan biasa sebanyak 9 responden atau sebesar 17 persen, dan yang menyatakan rendah sebanyak 3 responden atau sebesar 5.7 persen.
- Mean tinggi ketiga sebesar 3.86 untuk kesan kualitas produk alat ukur Amerika, artinya bahwa kesan kualitas alat ukur dimensi terhadap *country of origin* negara Amerika dinilai tinggi ketiga oleh responden. Yang menyatakan kesan kualitas produk alat ukur Amerika tinggi sebanyak 22 responden atau sebesar 41.5 persen, yang menyatakan sangat tinggi sebanyak 14 responden atau sebesar 26.4 persen, yang menyatakan biasa sebanyak 13 responden atau sebesar 24.5 persen, dan yang menyatakan rendah sebanyak 4 responden atau sebesar 7.5 persen.
- Mean terendah sebesar 1.60 untuk kesan kualitas produk alat ukur Cina, artinya bahwa kesan kualitas alat ukur dimensi terhadap *country of origin* negara Cina dinilai sangat rendah oleh responden. Yang menyatakan kesan kualitas produk alat ukur Cina sangat rendah sebanyak 29 responden atau sebesar 54.7 persen, yang menyatakan rendah sebanyak 17 responden atau sebesar 32.1 persen, yang menyatakan biasa sebanyak 6 responden atau sebesar 11.3 persen, dan yang menyatakan tinggi sebanyak 1 responden atau sebesar 1.9 persen.

4.5.1 Analisis Anova

Analisis Anova digunakan untuk melihat apakah ada perbedaan untuk kesan kualitas alat ukur diantara negara Jepang, Jerman, Amerika dan Cina.

Tabel 4.2. Uji Anova

ANOVA

kualitas produk

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	303.297	3	101.099	169.586	.000
Within Groups	124.000	208	.596		
Total	427.297	211			

Dari hasil uji Anova tersebut terlihat bahwa kesan kualitas produk alat ukur diantara negara Jepang, Jerman, Amerika dan Cina dipersepsi memiliki perbedaan yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($\text{sig} < 0.05$).

4.5.2 Post Hoc Test

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Jika ada perbedaan, rata-rata manakah yang lebih tinggi.

Tabel 4.3. Post Hoc Test Kesan Kualitas Diantara Country of Origin

Multiple Comparisons

Dependent Variable: kualitas produk

LSD

(I) faktor	(J) faktor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
jepang	jerman	.6981*	.14999	.000	.4024	.9938
	amerika	.9245*	.14999	.000	.6288	1.2202
	cina	3.1887*	.14999	.000	2.8930	3.4844
jerman	jepang	-.6981*	.14999	.000	-.9938	-.4024
	amerika	.2264	.14999	.133	-.0693	.5221
	cina	2.4906*	.14999	.000	2.1949	2.7863
amerika	jepang	-.9245*	.14999	.000	-1.2202	-.6288
	jerman	-.2264	.14999	.133	-.5221	.0693
	cina	2.2642*	.14999	.000	1.9685	2.5598
cina	jepang	-3.1887*	.14999	.000	-3.4844	-2.8930
	jerman	-2.4906*	.14999	.000	-2.7863	-2.1949
	amerika	-2.2642*	.14999	.000	-2.5598	-1.9685

*. The mean difference is significant at the .05 level.

4.5.2.1 Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Jepang Dibandingkan Jerman

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dengan melihat nilai probabilitas (signifikansi) yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi bahwa produk alat ukur dimensi buatan Jepang berbeda secara kualitas dengan alat ukur dimensi buatan Jerman. Dan dari data sebelumnya (table 4.1) dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa produk Jepang dengan mean sebesar 4.7, dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada Jerman dengan mean sebesar 4.09.

4.5.2.2 Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Jepang Dibandingkan Amerika

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dengan melihat nilai probabilitas (signifikansi) yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi bahwa produk alat ukur dimensi buatan Jepang berbeda secara kualitas dengan alat ukur dimensi buatan Amerika. Dan dari data sebelumnya (table 4.1) dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa produk Jepang dengan mean sebesar 4.7, dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada Amerika dengan mean sebesar 3,86.

4.5.2.3 Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Jepang Dibandingkan Cina

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dengan melihat nilai probabilitas (signifikansi) yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi bahwa produk alat ukur dimensi buatan Jepang berbeda secara kualitas dengan alat ukur dimensi buatan Cina. Dan dari data sebelumnya (table 4.1) dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa produk Jepang dengan mean sebesar 4.79, dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada Cina dengan mean sebesar 1.60.

4.5.2.4 Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Jerman Dibandingkan Amerika

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dengan melihat nilai probabilitas (signifikansi) yang lebih besar dari 0.05 yaitu 0.133 maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi bahwa produk alat ukur dimensi buatan Jerman tidak

berbeda secara signifikan kesan kualitas dengan alat ukur dimensi buatan Amerika.

4.5.2.5 Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Jerman Dibandingkan Cina

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dengan melihat nilai probabilitas (signifikansi) yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi bahwa produk alat ukur dimensi buatan Jerman berbeda secara kualitas dengan alat ukur dimensi buatan Cina. Dan dari data sebelumnya (table 4.1) dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa produk Jerman dengan mean sebesar 4.09, dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada Jerman dengan mean sebesar 1,60.

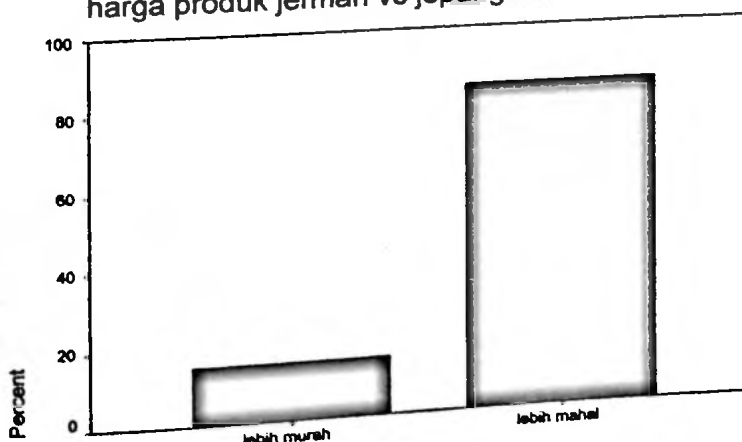
4.5.2.6 Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Amerika Dibandingkan Cina

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dengan melihat nilai probabilitas (signifikansi) yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi bahwa produk alat ukur dimensi buatan Amerika berbeda secara kualitas dengan alat ukur dimensi buatan Cina. Dan dari data sebelumnya (table 4.1) dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa produk Jerman dengan mean sebesar 3,86, dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada Jerman dengan mean sebesar 1,60.

4.6 Perbandingan Harga Alat Ukur Dimensi Berdasarkan *Country of Origin*

4.6.1 Perbandingan Harga produk Jerman Vs Jepang

Grafik 4.3. Bar Chart Perbandingan Harga Produk Jerman vs Jepang
harga produk jerman vs jepang



harga produk jerman vs jepang

Universitas Indonesia

berbeda secara signifikan kesan kualitas dengan alat ukur dimensi buatan Amerika.

4.5.2.5 Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Jerman Dibandingkan Cina

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dengan melihat nilai probabilitas (signifikansi) yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi bahwa produk alat ukur dimensi buatan Jerman berbeda secara kualitas dengan alat ukur dimensi buatan Cina. Dan dari data sebelumnya (table 4.1) dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa produk Jerman dengan mean sebesar 4.09, dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada Jerman dengan mean sebesar 1,60.

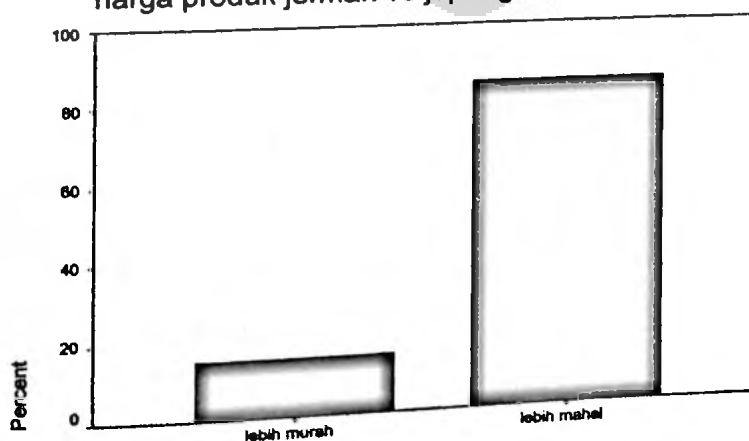
4.5.2.6 Kesan Kualitas Alat Ukur Dimensi Amerika Dibandingkan Cina

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa dengan melihat nilai probabilitas (signifikansi) yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000 maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi bahwa produk alat ukur dimensi buatan Amerika berbeda secara kualitas dengan alat ukur dimensi buatan Cina. Dan dari data sebelumnya (table 4.1) dapat disimpulkan bahwa responden berpendapat bahwa produk Jerman dengan mean sebesar 3,86, dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada Jerman dengan mean sebesar 1,60.

4.6 Perbandingan Harga Alat Ukur Dimensi Berdasarkan *Country of Origin*

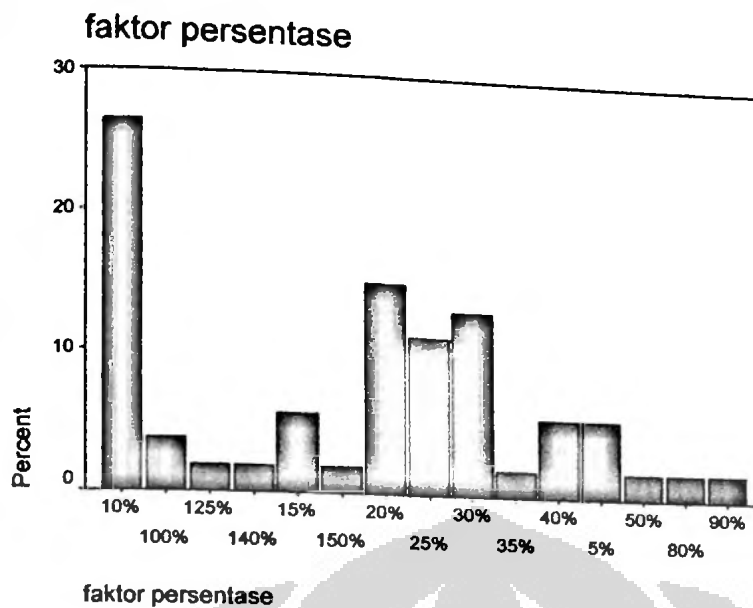
4.6.1 Perbandingan Harga produk Jerman Vs Jepang

Grafik 4.3. Bar Chart Perbandingan Harga Produk Jerman vs Jepang
harga produk jerman vs jepang



harga produk jerman vs jepang

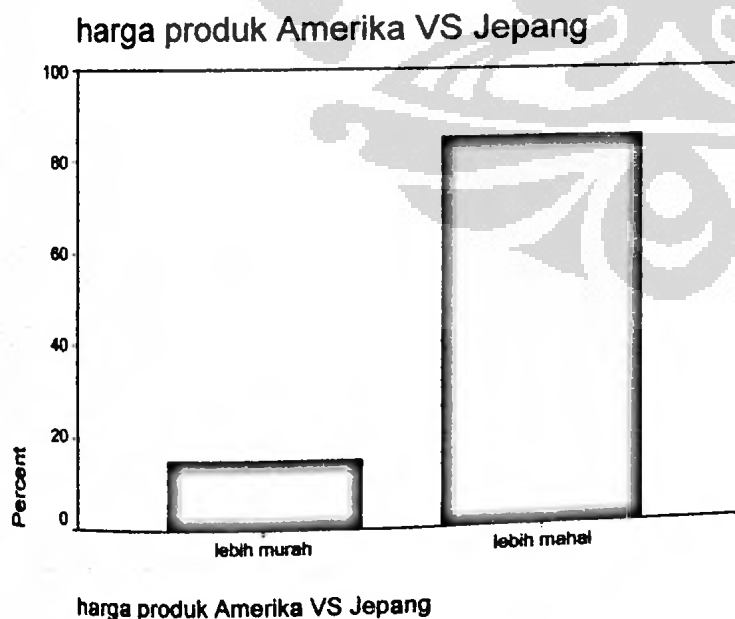
Universitas Indonesia



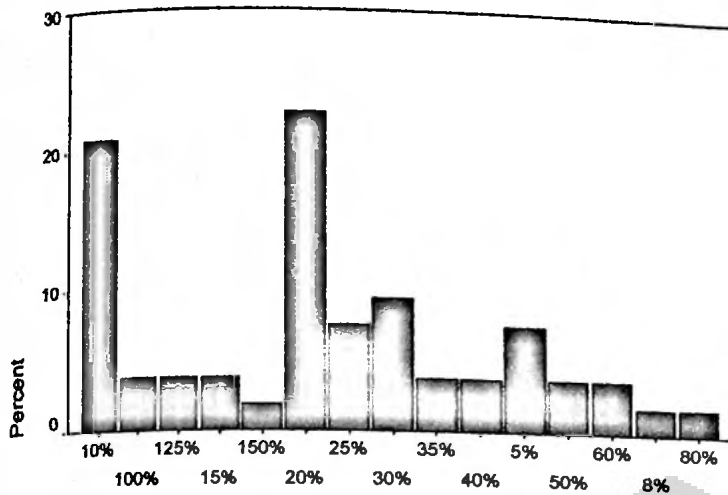
Berdasarkan grafik 4.3 dapat dilihat bahwa Seandainya harga produk alat ukur Jepang dijadikan patokan 100%, ternyata harga produk alat ukur Jerman lebih mahal kira-kira 10% dibandingkan harga produk jepang. Responden yang menjawab lebih mahal sebanyak 48 responden atau 84.9 persen, dan yang menjawab lebih murah sebanyak 8 responden atau 15.1 persen.

4.6.2 Perbandingan Harga produk Amerika Vs Jepang

Grafik 4.4. Bar Chart Perbandingan Harga Produk Amerika vs Jepang



VAR00016

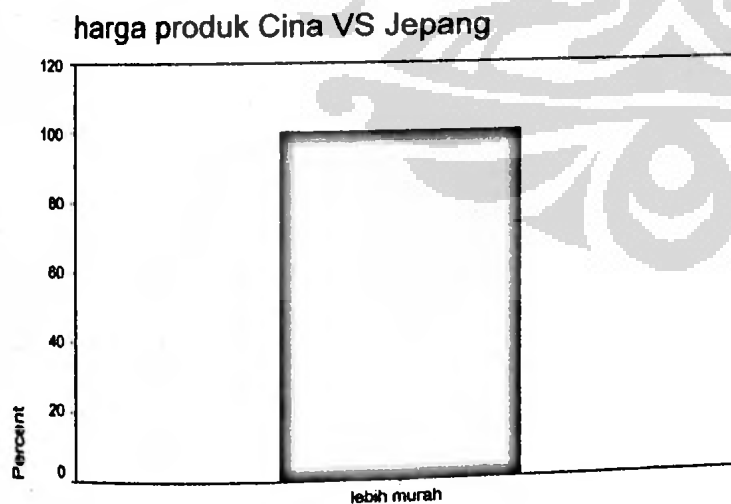


VAR00016

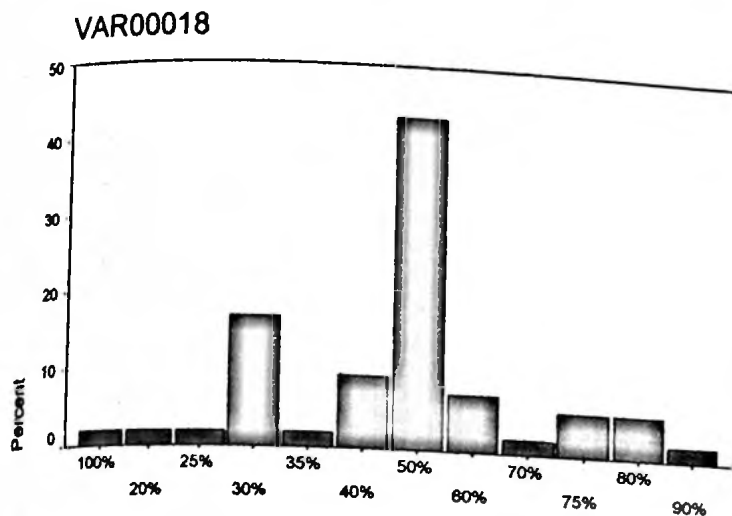
Berdasarkan grafik 4.4 dapat dilihat bahwa Seandainya harga produk alat ukur Jepang dijadikan patokan 100%, ternyata harga produk alat ukur Amerika lebih mahal kira-kira 20% dibandingkan harga produk Jepang. Responden yang menjawab lebih mahal sebanyak 45 responden atau 84.9 persen, dan yang menjawab lebih murah sebanyak 8 responden atau 15.1 persen.

4.6.3 Perbandingan Harga produk Cina Vs Jepang

Grarik 4.5. Bar Chart Perbandingan Harga Produk Cina vs Jepang



harga produk Cina VS Jepang

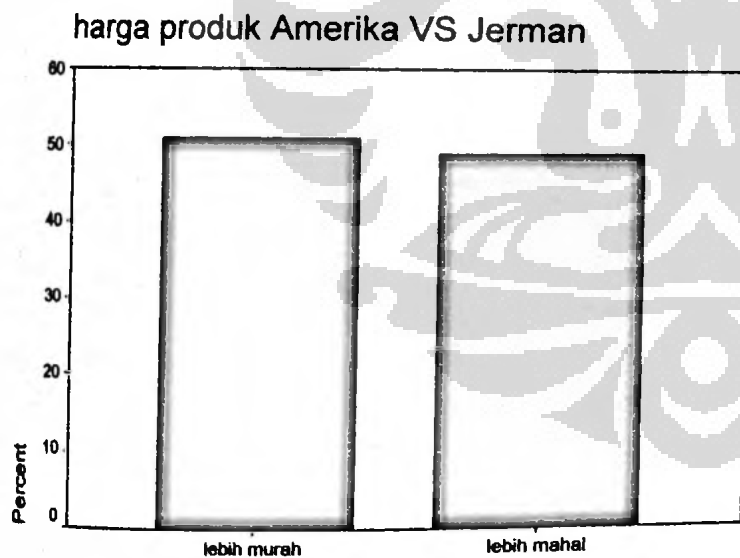


VAR00018

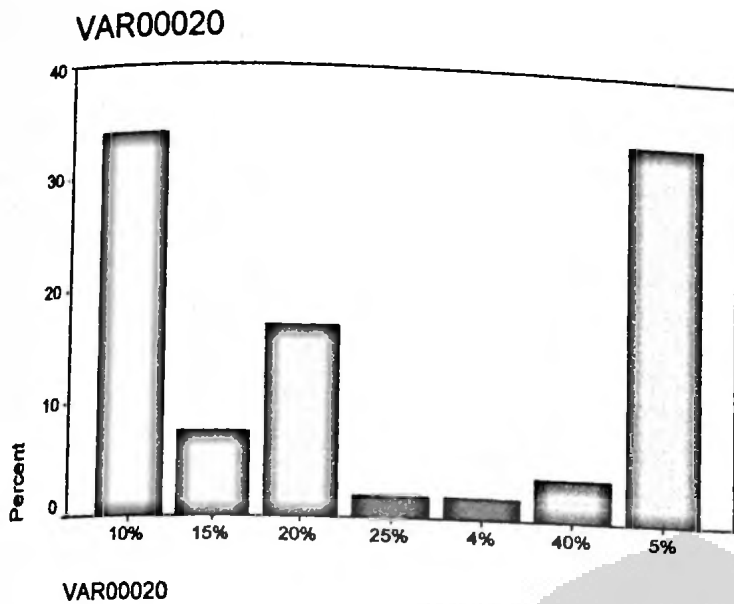
Berdasarkan grafik 4.5 dapat dilihat bahwa Seandainya harga produk alat ukur Jepang dijadikan patokan 100%, ternyata harga produk alat ukur Cina lebih murah kira-kira 50% dibandingkan harga produk jepang. Semua responden menjawab lebih murah yaitu sebanyak 53 responden atau 100 persen.

4.6.4 Perbandingan Harga produk Amerika Vs Jerman

Grafik 4.6. Bar Chart Perbandingan Harga Produk Amerika vs Jerman



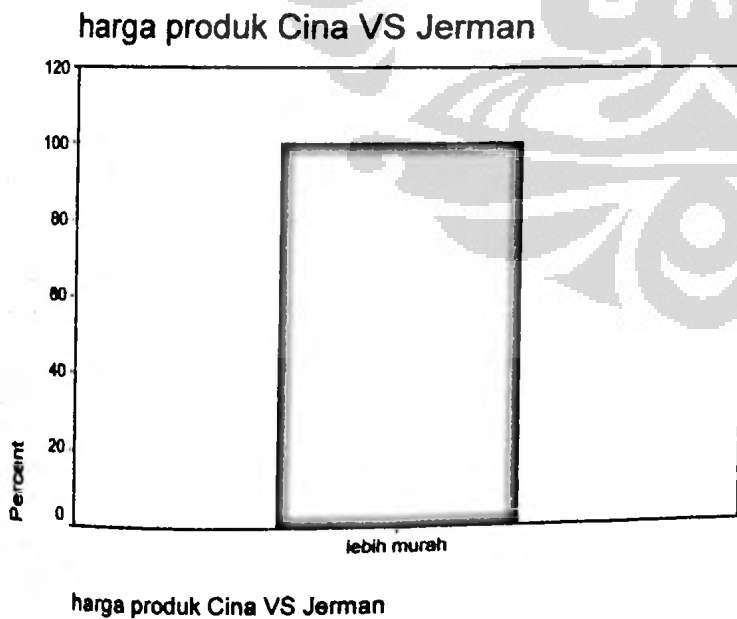
harga produk Amerika VS Jerman

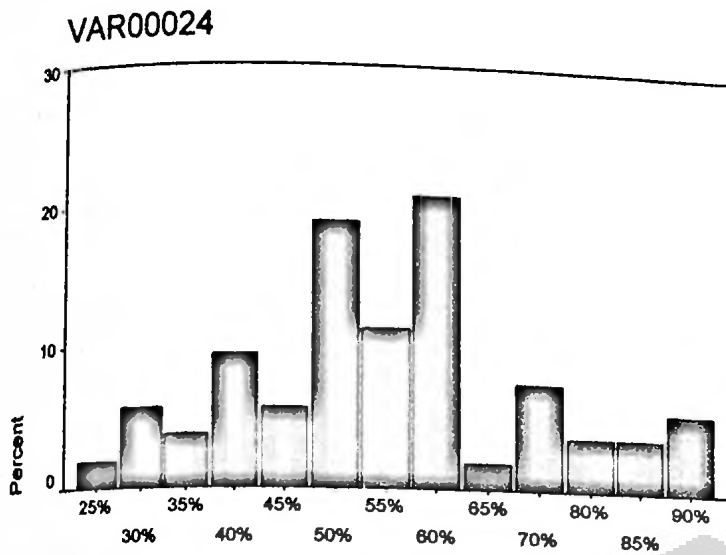


Berdasarkan grafik 4.6 dapat dilihat bahwa Seandainya harga produk alat ukur Jerman dijadikan patokan 100%, ternyata harga produk alat ukur Amerika lebih murah kira-kira 5% - 10% dibandingkan harga produk Jerman. Responden yang menjawab lebih murah sebanyak 27 responden atau 50.9 persen, dan yang menjawab lebih mahal sebanyak 26 responden atau 49.1 persen.

4.6.5 Perbandingan Harga produk Cina Vs Jerman

Grafik 4.7. Bar Chart Perbandingan Harga Produk Cina vs Jerman





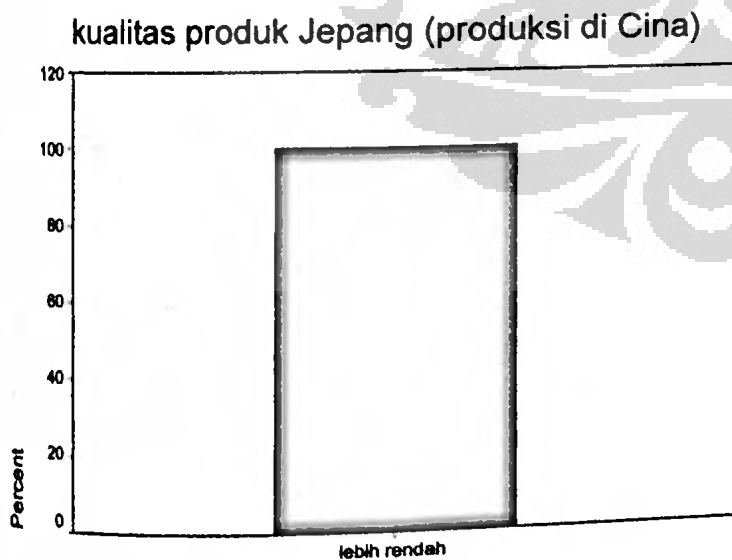
VAR00024

Berdasarkan grafik 4.8 dapat dilihat bahwa Seandainya harga produk alat ukur Amerika dijadikan patokan 100%, ternyata harga produk alat ukur Cina lebih murah kira-kira 60% dibandingkan harga produk Amerika. Semua responden menjawab lebih murah yaitu sebanyak 53 responden atau 100 persen.

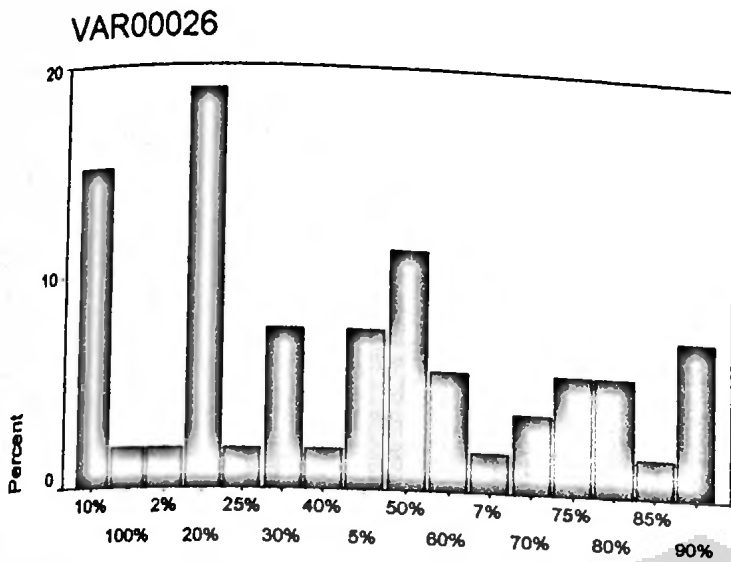
4.7 Perbandingan Kualitas Produk Berdasarkan *Country of Origin* dan *Country of Manufacture/Assembly*

4.7.1 Produk Jepang – *Manufacture / Assembly* di Cina

Grafik 4.9. Kualitas Produk Jepang (*Manufacture/Assembly* di Cina)



kualitas produk Jepang (produksi di Cina)

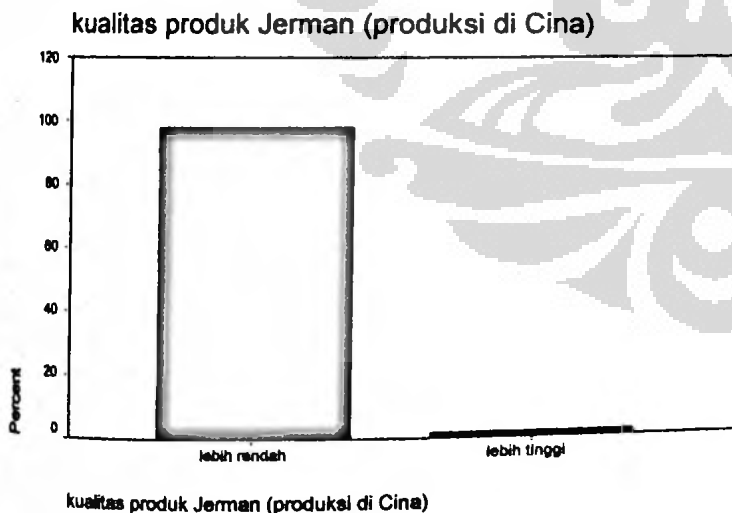


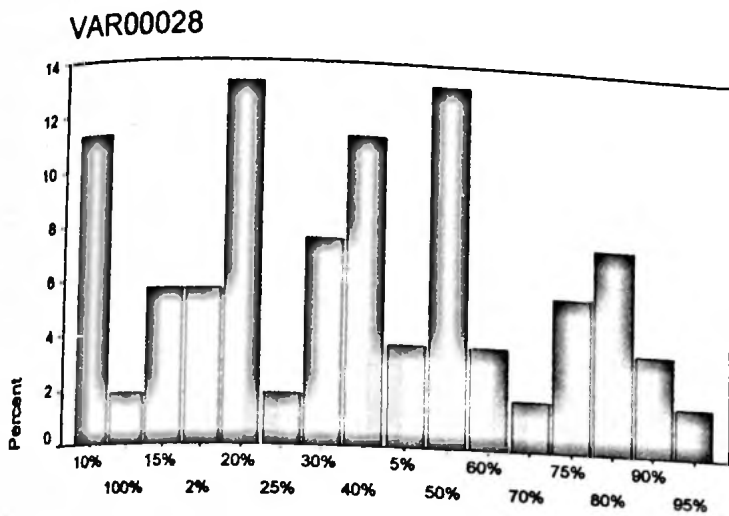
VAR00026

Berdasarkan grafik 4.9 dapat dilihat bahwa seandainya kualitas produk alat ukur Jepang diproduksi di Jepang dijadikan patokan 100%, ternyata kualitas produk Jepang jika diproduksi di Cina menjadi lebih rendah 20%. Semua responden menjawab lebih rendah yaitu sebanyak 53 responden atau 100 persen.

4.7.2 Produk Jerman – *Manufacture / Assembly* di Cina

Grafik 4.10. Kualitas Produk Jerman (*Manufacture/Assembly* di Cina)



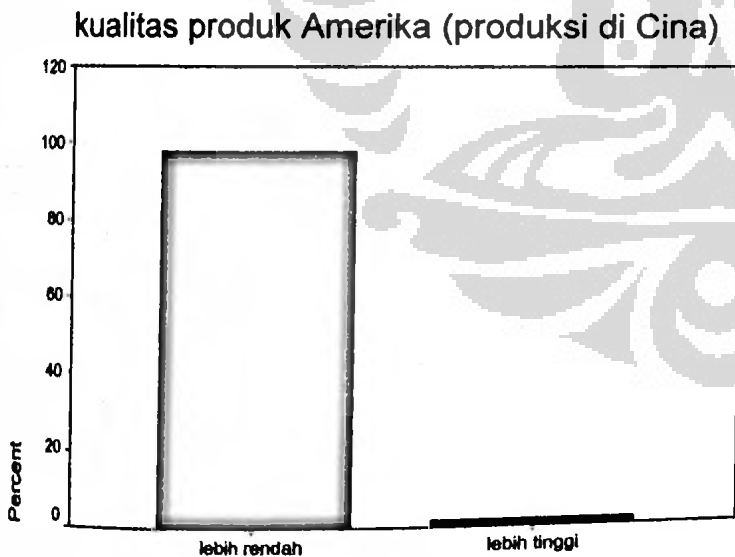


VAR00028

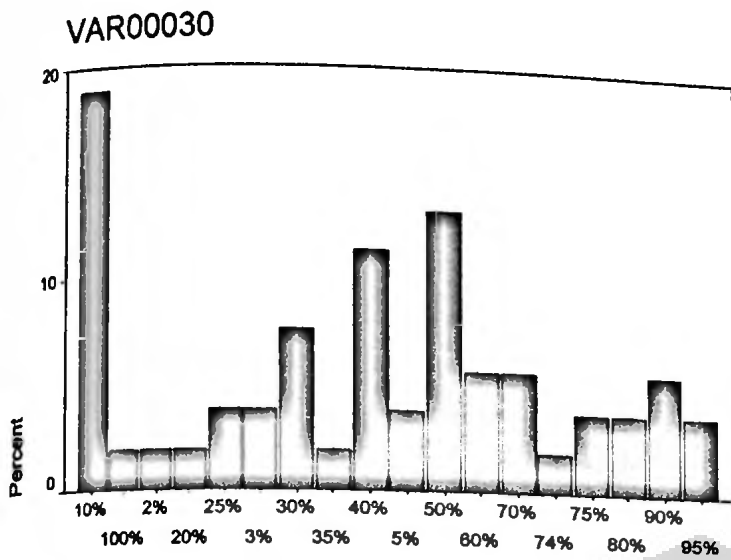
Berdasarkan grafik 4.10 dapat dilihat bahwa seandainya kualitas produk alat ukur Jerman diproduksi di Jerman dijadikan patokan 100%, ternyata kualitas produk Jerman jika diproduksi di Cina menjadi lebih rendah 40-50%. Responden yang menjawab lebih rendah yaitu sebanyak 52 responden atau 98.1 persen, dan responden yang menjawab lebih tinggi sebanyak 1 responden atau 1.9 persen.

4.7.3 Produk Amerika – *Manufacture / Assembly* di Cina

Grafik 4.11. Kualitas Produk Amerika (*Manufacture/Assembly* di Cina)



kualitas produk Amerika (produksi di Cina)



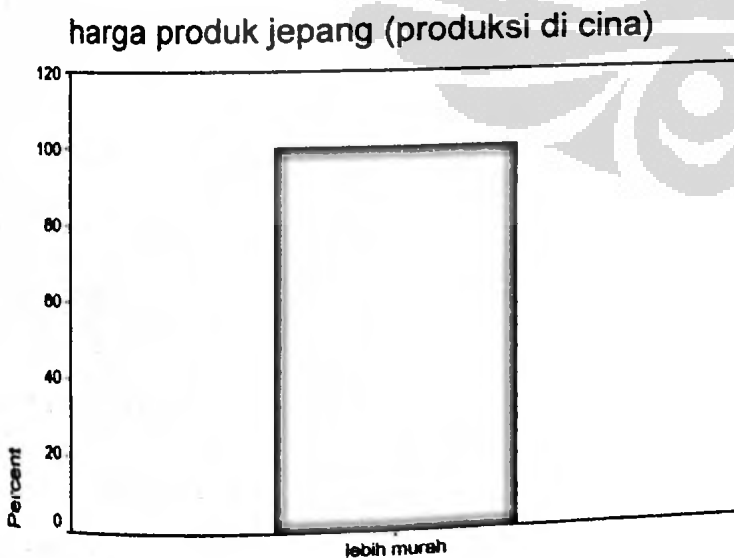
VAR00030

Berdasarkan grafik 4.11 dapat dilihat bahwa seandainya kualitas produk alat ukur Amerika diproduksi di Amerika dijadikan patokan 100%, ternyata kualitas produk Amerika jika diproduksi di Cina menjadi lebih rendah 10%. Responden yang menjawab lebih rendah yaitu sebanyak 52 responden atau 98.1 persen, dan responden yang menjawab lebih tinggi sebanyak 1 responden atau 1.9 persen.

4.8 Perbandingan Harga Produk Berdasarkan *Country of Origin* dan *Country of Manufacture/Assembly*

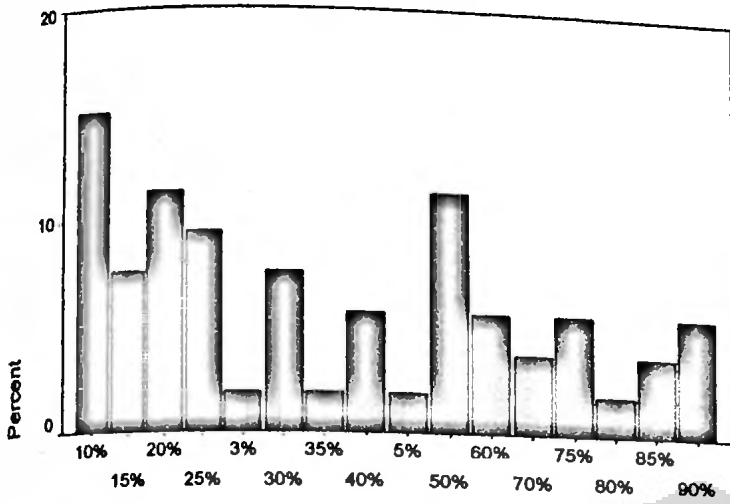
4.8.1 Produk Jepang – *Manufacture / Assembly* di Cina

Grafik 4.12. Harga Produk Jepang (*Manufacture/Assembly* di Cina)



harga produk jepang (produksi di cina)

VAR00032



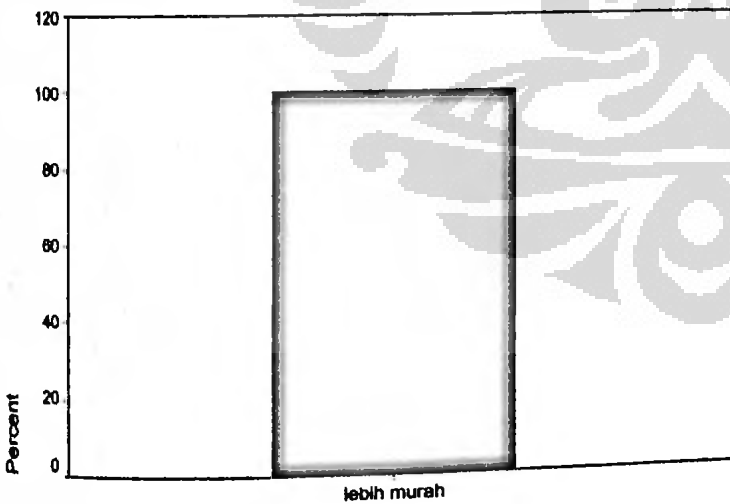
VAR00032

Berdasarkan grafik 4.12, seandainya harga produk alat ukur **Jepang** diproduksi di Jepang dijadikan patokan **100%**, ternyata harga produk Jepang jika diproduksi di Cina menjadi lebih murah 10%. Semua Responden yang menjawab lebih murah yaitu sebanyak 53 responden atau 100 persen.

4.8.2 Produk Jerman – *Manufacture / Assembly* di Cina

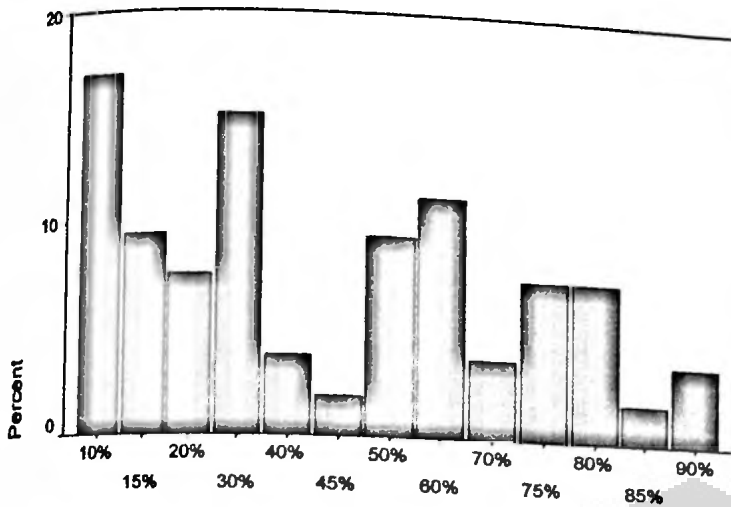
Grafik 4.13. Harga Produk Jerman (*Manufacture/Assembly* di Cina)

harga produk jerman (produksi di cina)



harga produk jerman (produksi di cina)

VAR00034

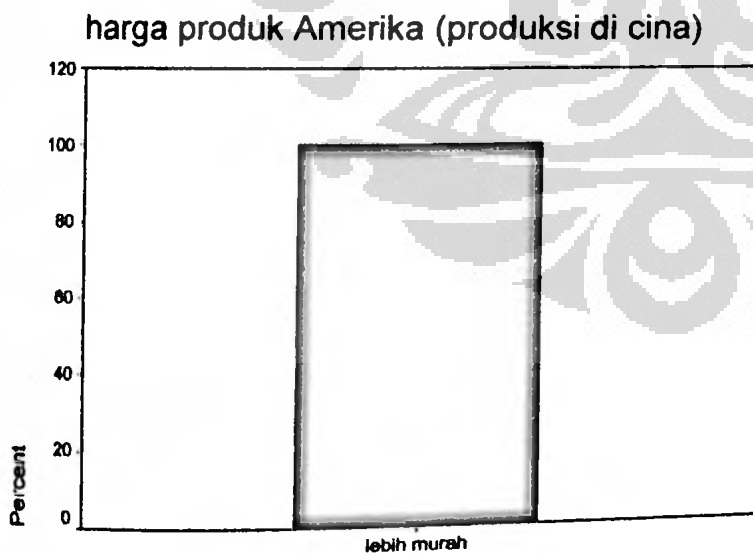


VAR00034

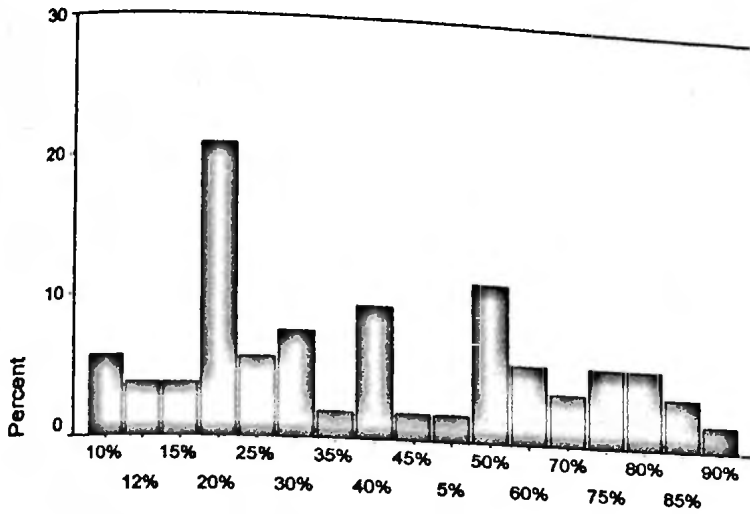
Berdasarkan grafik 4.13, seandainya harga produk alat ukur **Jerman** diproduksi di **Jerman** dijadikan patokan **100%**, ternyata harga produk Jerman jika diproduksi di **Cina** menjadi lebih murah 10%. Semua Responden yang menjawab lebih murah yaitu sebanyak 53 responden atau 100 persen.

4.8.3 Produk Amerika – *Manufacture / Assembly* di Cina

Grafik 4.14. Harga Produk Amerika (*Manufacture/Assembly* di Cina)



harga produk Amerika (produksi di cina)

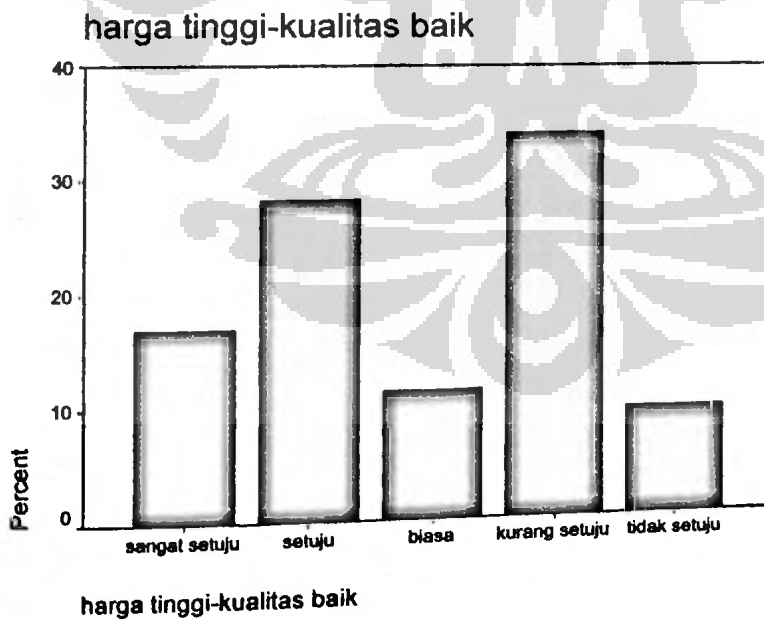


VAR00036

Berdasarkan grafik 4.14, seandainya harga produk alat ukur Amerika diproduksi di Amerika dijadikan patokan 100%, ternyata harga produk Amerika jika diproduksi di Cina menjadi lebih murah 20%. Semua Responden yang menjawab lebih murah yaitu sebanyak 53 responden atau 100 persen.

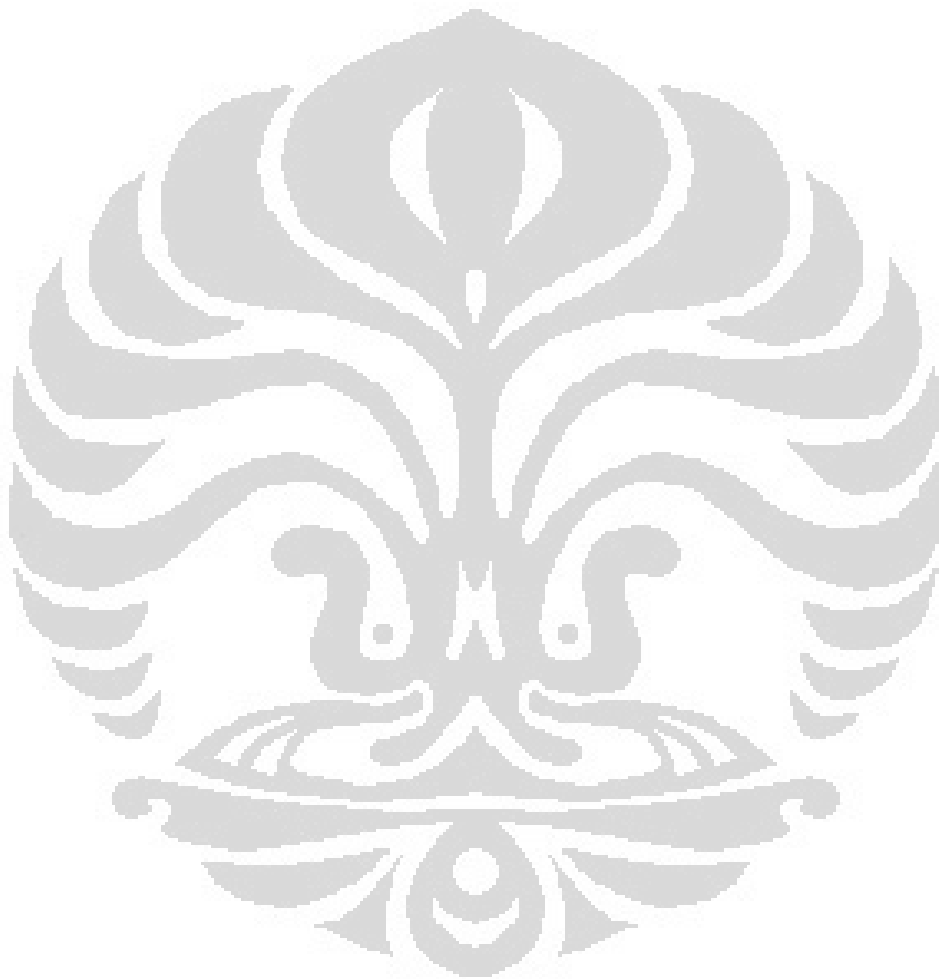
4.9 Persepsi Harga Tinggi menjadikan Kualitas Baik

Grafik 4.15. Persepsi Harga Tinggi Menunjukkan Kualitas Baik



Berdasarkan grafik 4.15 dapat dilihat bahwa rata-rata responden menjawab kurang setuju atas persepsi yang menyatakan bahwa semakin mahal harga suatu merek alat ukur maka semakin bagus kualitasnya. Yang meyakini kurang setuju

sebanyak 18 responden atau 34 persen, setuju sebanyak 15 responden atau 28.3 persen, sangat setuju 9 responden atau 17 persen, biasa sebanyak 6 responden atau 11.3 persen dan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 9.4 persen. Dapat disimpulkan ternyata responden tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan kualitas suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak faktor lain yang menjadikan dasar pertimbangan dalam menentukan kualitas suatu produk.



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh kesan kualitas, persepsi harga, dan negara asal (*Country Of Origin*) terhadap minat beli konsumen pada alat ukur, berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi Harga yang tinggi cenderung tidak mempengaruhi konsumen untuk memiliki kesan kualitas (*Perceived Quality*) yang tinggi atas produk alat ukur. Hal ini terlihat dari hasil analisis bahwa nilai data yang ditunjukkan adalah rata-rata responden menjawab kurang setuju atas persepsi yang menyatakan bahwa semakin mahal harga suatu merek alat ukur maka semakin bagus kualitasnya.
2. *Top of Mind* dari alat ukur dimensi di Indonesia adalah Mitutoyo. Dimana dari hasil penelitian yang ada terhadap 53 responden, didapat hasil bahwa 100% dari mereka menyebutkan brand yang sama yang pertama kali terlintas bagi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa brand Jepang khususnya Mitutoyo memiliki posisi yang kuat dipasar otomotif di Indonesia.
3. Negara Asal (*Country Of Origin*) cenderung mempengaruhi konsumen untuk memiliki kesan kualitas (*Perceived Quality*) yang tinggi atas produk alat ukur. Hal ini terlihat dari hasil analisis bahwa nilai data yang ditunjukkan adalah signifikan antara Negara Asal dan Kesan Kualitas. Dari hasil analisa didapatkan bahwa negara Jepang memiliki persepsi kualitas yang tertinggi dalam alat ukur dimensi, diikuti oleh Jerman, dan Amerika. Dari segi harga, konsumen memiliki persepsi bahwa produk alat ukur dimensi dari Amerika dan Jerman adalah yang termahal serta Jepang dan kemudian Cina adalah yang termurah.
4. Negara Asal (*Country Of Origin*) cenderung mempengaruhi konsumen untuk memiliki persepsi harga (*perceived price*) yang tinggi atas

produk alat ukur. Hal ini terlihat dari hasil analisa bahwa nilai data yang ditunjukkan adalah signifikan antara Negara Asal dan Persepsi Harga.

5. *Country of manufacture or assembly* cenderung mempengaruhi konsumen untuk memiliki kesan kualitas (*Perceived Quality*) yang tinggi atas produk alat ukur. Hal ini terlihat dari hasil analisis bahwa nilai data yang ditunjukkan adalah signifikan antara Negara Asal dan *country of manufacture or assembly*.
6. Persaingan yang ketat dalam industri alat ukur dimensi dengan spesifikasi yang terus berubah dan bersaing, membuat para pemain perlu menemukan *positioning* yang baik bagi produk mereka. Dengan penelitian ini, maka *manufacturer* yang memiliki *country of origin* dan *country of manufacture / assembly* yang sama dapat mulai menegaskan hal ini dalam media komunikasinya, seperti "*manufacture and assembly in Japan*". Tidak lagi sekedar "*Japan Products*".

5.2 Rekomendasi

Penelitian ini melihat sejauh mana pengaruh antara Kesan Kualitas, Persepsi Harga, dan Negara asal terhadap minat beli konsumen. Rekomendasi yang dapat diberikan dari hasil riset ini adalah :

A. Untuk perusahaan :

1. Sebagai produsen alat ukur dimensi untuk pengecekan kualitas suatu produk, keputusan untuk memindahkan basis produksi atau asembli ke negara yang dipersepsikan kualitasnya rendah seperti Cina, akan mengakibatkan turunnya persepsi kualitas produk yang dibuat dan dapat mempengaruhi persepsi *brand* secara keseluruhan.
2. Produsen yang telah memiliki basis produksi di Cina, dengan hasil penelitian ini perlu effort khusus untuk meyakinkan kualitas produk mereka memiliki kualitas yang sama (produksi di negara asal) walaupun diproduksi di Cina sekalipun. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjukkan demonstrasi dari produk secara langsung sehingga konsumen dapat melihat kualitas dan *performance* produk

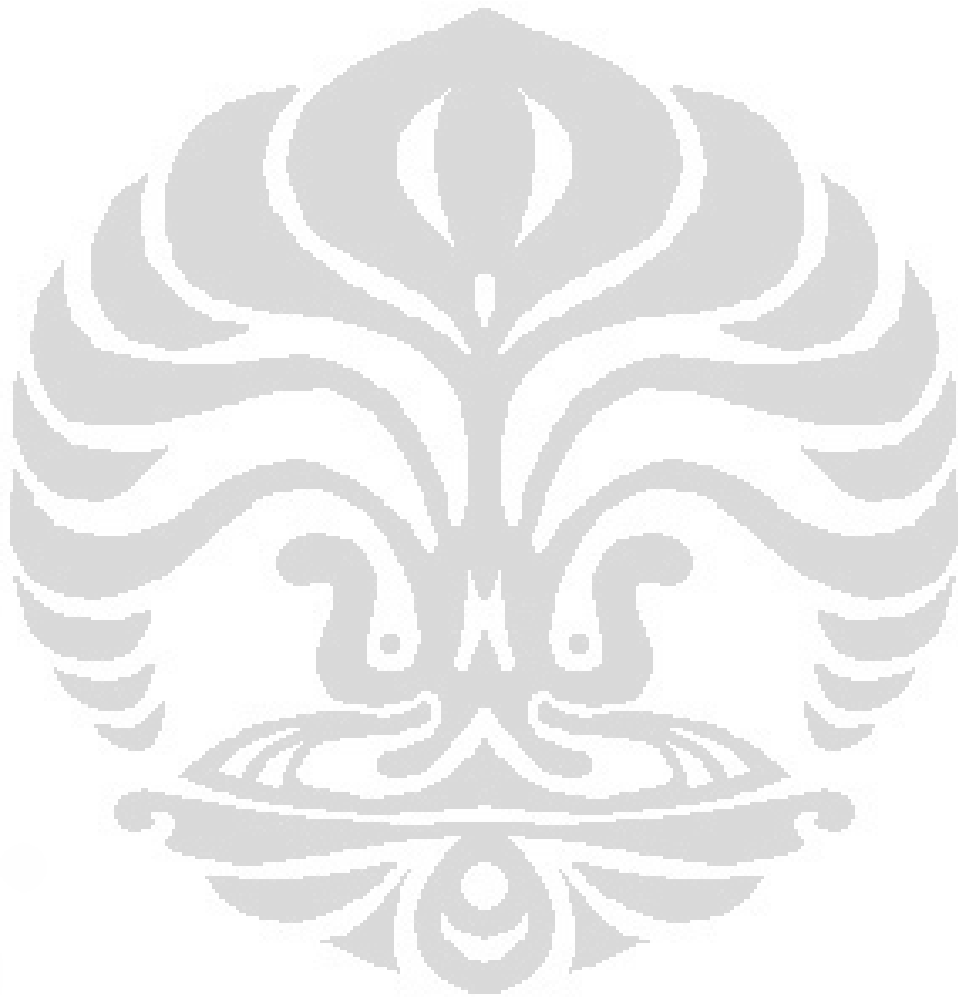
yang ditawarkan. Walaupun dari segi aktifitas penjualan, pekerjaan seorang salesman akan menjadi bertambah karena mereka harus bisa membuktikan kualitas suatu produk dengan langsung dan tidak lagi bisa dengan hanya mengandalkan *catalog specification*.

3. Produsen yang tetap memiliki basis produksi (*country of manufacture / assembly*) yang sama dengan negara asalnya (*country of origin*), dari hasil penelitian ini dapat menggunakan kondisi ini sebagai *positioning* mereka dibenak konsumen yang dapat menjadi *competitive advantage* bagi brand mereka..
4. Kepada perusahaan alat ukur, dengan memperhatikan Negara Asal (*Country Of Origin*) cenderung mempengaruhi konsumen untuk memiliki persepsi harga (*perceived price*) yang tinggi atas produk alat ukur, maka perusahaan dapat menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi harga dari konsumen. Sehingga perusahaan dapat membuat strategi pemasaran berdasarkan segmen tertentu dari produk alat ukur tersebut.

B. Untuk Riset selanjutnya :

1. Pada riset selanjutnya, peneliti dapat melakukan riset pada aspek diluar dari yang telah diteliti disini seperti : promosi, efektifitas promosi dan loyalitas konsumen. Sehingga perusahaan dapat membuat strategi yang lebih tepat dalam memenangkan persaingan antar merek alat ukur di pasaran.
2. Riset ini memperbandingkan beberapa alat ukur, pada riset selanjutnya dapat dilakukan penelitian pada satu alat ukur saja sebagai objeknya. Hal ini dimungkinkan akan didapatkan temuan-temuan baru mengenai perilaku pembelian alat ukur produk tersebut oleh konsumen.
3. Disarankan dalam riset selanjutnya meneliti atribut produk seperti harga, negara asal dan kesan kualitas tanpa membedakan Negara Asal (COO) atas produk alat ukur tertentu, sehingga mungkin akan didapatkan respon yang lebih

luas lagi dari responden sehingga informasi yang didapatkan mengenai perilaku pembelian oleh konsumen akan lebih lengkap.



DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A., (1997), "Manajemen Ekuitas Merek", Jakarta; Spektrum
- Ariestonandri, Prima. (2006). "Marketing Research for Beginner". Jakarta. Andi.
- Bilkey, Warren J, dan Erik Nes. *Country-of-Origin Effecton Product Evaluations*. Journal of International Business Studies. (1982). 13(1) : 89-99. Dalam Samiee, S. *Customer Evaluation of Products in A Global Market*.
- Cooper, Donald R., dan C. William Emory, (1998), "Metode Penelitian Bisnis", Jilid II, Jakarta Erlangga.
- Departemen Perindustrian, (2007). "Road Map Industri Otomotif". Jakarta.
- Gopalkrishnan R. Iyer dan Jukti K.K (1997), " The Impact of Country-of-Origin and Country-of-Manufacture Cues on Consumern Perceptions of Quality and Value". Journal of Global Marketing, Vol 11(1).
- Han, C. M. Dan Terstra V.(1998) "Country-of-Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products", *Journal of International Business Studies*, (Summer), 235-255.
- Hong, Sung-Tai, Robert S. Wyer, Jr. (1989). *Effect of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation : An Information Processing Perspective*, *Journal of Consumer Research*, 16 Sept 1989, p.175-187.
- Lin, Chien-Huang. (1997). *On The Moderator of Country-of-Origin*. Taiwan.
- Kotler, Philip dan Pfoertsch, Waldemar. (2006). "B2B Brand Management". Jakarta. Gramedia.
- Malhotra, K. Naresh. (2004). "Riset Pemasaran". Jakarta. Indeks.
- Samiee, S. (1997), "Customer Evaluation of Products in A Global Market". Dalam Heidi Vernon Wortzel and Lawrence, H. W. *Strategic Management In A Global Economy*. Third edition, John Wiley & Sons, Inc. USA.
- Solomon, Michael R. (1996) "*Consumer Behavior 3rd edition*". New Jersey : Prentice Hall International Inc.

LAMPIRAN 1. KUESIONER

Responden Yth,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia, pada saat ini sedang mengadakan riset untuk bahan karya akhir tentang persepsi kualitas dan harga alat ukur dimensi. Demi terciptanya kredibilitas yang tinggi, saya sangat menghargai jika anda dapat berpartisipasi dengan menjawab beberapa pertanyaan dalam kuesioner yang berhubungan dengan topic ini secara lengkap dan benar, semua informasi bersifat rahasia. Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini. Terima kasih atas partisipasi Anda dalam survei ini.

- Nama :
- Nama Perusahaan :
- Jabatan :
- Telp. / Fax. :
- E-mail :

Petunjuk : Jawablah sesuai dengan pendapat Anda

1. Apakah anda atau perusahaan anda pernah atau sudah menggunakan alat ukur dimensi ?

(1) YA (LANJUTKAN KEPERTANYAAN NO.3

(2) TIDAK (MAAF, AND TIDAK PERLU
MELANJUTKAN SURVEI INI)

2. Jika Anda diminta untuk menyebutkan satu merek measuring instrument / alat ukur, merek apakah yang pertama kali anda ingat ?

.....

LAMPIRAN 1 (lanjutan)

3. Selain merek tersebut, merek apa lagi yang Anda ingat?

4. Di bawah ini tercantum nama-nama merek measuring instrument / alat ukur, lingkari merek measuring instrument / alat ukur apa saja yang Anda ketahui (Jawaban boleh lebih dari satu)

1 TSK	8 TailorHobson	15 Faro
2 Zeiss	9 Mitutoyo	16 Vision Engineering
3 Nikon	10 Mahr	17 OGP
4 Olympus	11 Kosaka	18 Carmar
5 Brown&Sharpe	12 Krisbow	19 Future Tech
6 Wenzell	13 Keyence	20 Shimadzu
7 Starret	14 Tesa	21 Matsuzawa

5. Dari nama-nama merek measuring instrument / alat ukur dibawah ini, pilihlah negara asal pembuat merek-merek alat ukur tersebut ? (Jepang, Korea, Eropa, Amerika, Cina)

Lingkari Jawaban Anda !

	Merek	Negara Asal
1	TSK	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
2	Zeiss	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
3	Nikon	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
4	Olympus	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
5	Brown&Sharpe	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
6	Wenzel	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
7	Starret	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
8	TailorHobson	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
9	Mitutoyo	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
10	Mahr	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
11	Kosaka	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
12	Krisbow	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
13	Keyence	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
14	Tesa	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
15	Faro	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
16	Vision Engineering	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
17	OGP	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
18	Carmar	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
19	Future Tech	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
20	Shimadzu	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina
21	Matsuzawa	Jepang / Jerman (Eropa) / Amerika / Cina

LAMPIRAN 1 (lanjutan)

6. Menurut Anda negara-negara mana saja yang memiliki kontribusi besar dalam populasi alat ukur dimensi di Indonesia. (Jawaban boleh lebih dari satu)

- a. Jepang b. Jerman c. Korea d. Amerika e. Cina

7. Pilihlah merek-merek alat ukur dimensi dibawah ini, yang anda pernah atau gunakan saat ini diperusahaan anda. (Mohon dilingkari)

1 TSK	8 TailorHobson	15 Faro
2 Zeiss	9 Mitutoyo	16 Vision Engineering
3 Nikon	10 Mahr	17 OGP
4 Olympus	11 Kosaka	18 Carmar
5 Brown&Sharpe	12 Krisbow	19 Future Tech
6 Wenzell	13 Keyence	20 Shimadzu
7 Starret	14 Tesa	21 Matsuzawa

8. Mohon beri gambaran mengenai seberapa pentingnya alat ukur dimensi dalam QC atau dalam keseluruhan proses produksi produk akhir Anda ?

1. Tidak Penting
2. Kurang Penting
3. Biasa
4. Penting
5. Sangat Penting

9. Seandainya ada produk alat ukur yang menyatakan produk Jepang, bagaimanakah tingkat kualitas produk tersebut menurut anda
sangat rendah 1 2 3 4 5 sangat tinggi

10. Seandainya ada produk alat ukur yang menyatakan produk Jerman, bagaimanakah tingkat kualitas produk tersebut menurut anda
sangat rendah 1 2 3 4 5 sangat tinggi

LAMPIRAN 1 (lanjutan)

11. Seandainya ada produk alat ukur yang menyatakan produk Amerika, bagaimanakah tingkat kualitas produk tersebut menurut anda
sangat rendah 1 2 3 4 5 sangat tinggi

12. Seandainya ada produk alat ukur yang menyatakan produk Cina, bagaimanakah tingkat kualitas produk tersebut menurut anda
sangat rendah 1 2 3 4 5 sangat tinggi

Pilihlah jawaban yang menurut Anda tepat, serta tolong isikan dengan angka pada titik-titik didalam tanda kurung di samping jawaban Anda, persentase lebih murah atau mahal dari patokan 100% itu.

13. Seandainya **harga** produk alat ukur **Jepang** dijadikan patokan **100%**, menurut Anda bagaimana **harga** produk alat ukur Jerman

1. Lebih murah, kira-kira (.....%)
2. Lebih mahal, kira-kira (.....%)
3. Sama saja

14. Seandainya **harga** produk alat ukur **Jepang** dijadikan patokan **100%**, menurut Anda bagaimana **harga** produk alat ukur Amerika Serikat

1. Lebih murah, kira-kira (.....%)
2. Lebih mahal, kira-kira (.....%)
3. Sama saja

LAMPIRAN 1 (lanjutan)

15. Seandainya **harga** produk alat ukur **Jepang** dijadikan patokan **100%**, menurut Anda bagaimana **harga** produk alat ukur Cina

1. Lebih murah, kira-kira (.....%)
2. Lebih mahal, kira-kira (.....%)
3. Sama saja

16. Seandainya **harga** produk alat ukur **Jerman** dijadikan patokan **100%**, menurut Anda bagaimana **harga** produk alat ukur Amerika Serikat

1. Lebih murah, kira-kira (.....%)
2. Lebih mahal, kira-kira (.....%)
3. Sama saja

17. Seandainya **harga** produk alat ukur **Jerman** dijadikan patokan **100%**, menurut Anda bagaimana **harga** produk alat ukur Cina

1. Lebih murah, kira-kira (.....%)
2. Lebih mahal, kira-kira (.....%)
3. Sama saja

18. Seandainya **harga** produk alat ukur **Amerika Serikat** dijadikan patokan **100%**, menurut Anda bagaimana **harga** produk alat ukur Cina

1. Lebih murah, kira-kira (.....%)
2. Lebih mahal, kira-kira (.....%)
3. Sama saja

LAMPIRAN 1 (lanjutan)

Perkembangan industri dan peningkatan persaingan dalam era globalisasi mengakibatkan banyak perusahaan di dunia yang memindahkan basis produksinya ke negara dengan biaya murah seperti Cina. Bagaimana tanggapan Anda terhadap kualitas dan harga.

KUALITAS

19. Seandainya kualitas produk alat ukur **Jepang** diproduksi di **Jepang** dijadikan patokan **100%**, menurut Anda bagaimana kualitas produk Jepang jika diproduksi di **Cina**

1. Lebih rendah, kira-kira (.....%)
2. Lebih tinggi, kira-kira (.....%)
3. Sama saja

20. Seandainya kualitas produk alat ukur **Jerman** diproduksi di **Jerman** dijadikan patokan **100%**, menurut Anda bagaimana kualitas produk Jerman jika diproduksi di **Cina**

1. Lebih rendah, kira-kira (.....%)
2. Lebih tinggi, kira-kira (.....%)
3. Sama saja

21. Seandainya kualitas produk alat ukur **Amerika Serikat** diproduksi di **Amerika Serikat** dijadikan patokan **100%**, menurut Anda bagaimana kualitas produk Amerika Serikat jika diproduksi di **Cina**

1. Lebih rendah, kira-kira (.....%)
2. Lebih tinggi, kira-kira (.....%)
3. Sama saja

LAMPIRAN 1 (lanjutan)**HARGA**

22. Seandainya harga produk alat ukur **Jepang** diproduksi di **Jepang** dijadikan patokan **100%**, menurut Anda bagaimana harga produk Jepang jika diproduksi di **Cina**

1. Lebih murah, kira-kira (.....%)
2. Lebih mahal, kira-kira (.....%)
3. Sama saja

23. Seandainya harga produk alat ukur **Jerman** diproduksi di **Jerman** dijadikan patokan **100%**, menurut Anda bagaimana harga produk Jerman jika diproduksi di **Cina**

1. Lebih murah, kira-kira (.....%)
2. Lebih mahal, kira-kira (.....%)
3. Sama saja

24. Seandainya harga produk alat ukur **Amerika Serikat** diproduksi di **Amerika Serikat** dijadikan patokan **100%**, menurut Anda bagaimana harga produk Amerika Serikat jika diproduksi di **Cina**

1. Lebih murah, kira-kira (.....%)
2. Lebih mahal, kira-kira (.....%)
3. Sama saja

25. Menurut pendapat anda, bagaimana pengaruh faktor-faktor di bawah ini terhadap keputusan Anda dalam memilih alat ukur :

Keterangan :

1 = tidak penting

4 = penting

2 = kurang penting

5 = sangat penting

3 = biasa

LAMPIRAN 1 (lanjutan)

Kualitas	1	2	3	4	5
Merek	1	2	3	4	5
Harga	1	2	3	4	5
Ketersediaan After Sales Service	1	2	3	4	5
Negara Asal / Pembuat	1	2	3	4	5
Iklan	1	2	3	4	5
Ketersediaan Showroom / Display Unit	1	2	3	4	5
Customer (merek yang digunakan)	1	2	3	4	5

26. Menurut pendapat Anda, semakin mahal harga suatu merek alat ukur maka semakin bagus kualitasnya.

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Biasa
4. Kurang setuju
5. Tidak Setuju

27. Jenis kelamin Anda

1. Pria
2. Wanita

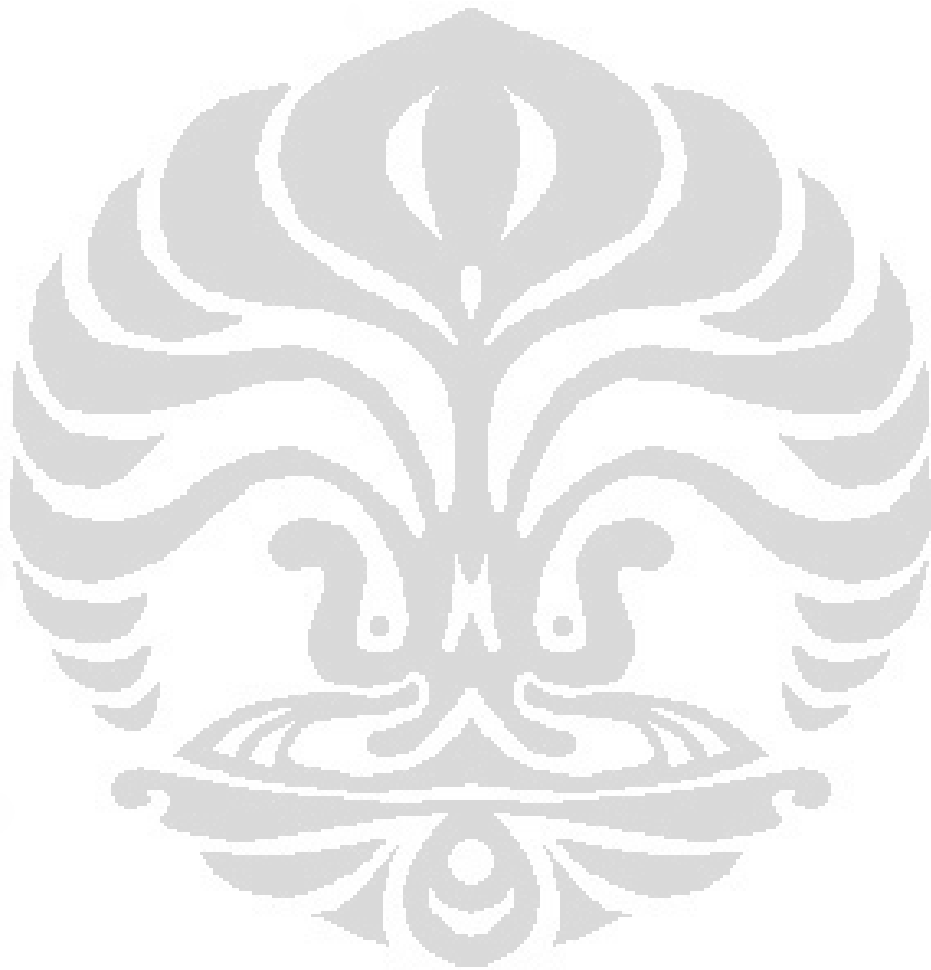
28. Pendidikan terakhir Anda

1. SMA
2. Akademi / Diploma
3. Sarjana (S1 / S2 / S3)

LAMPIRAN 1 (lanjutan)

29. Berapakah pengeluaran bagian Quality Control Anda dalam satu tahun untuk alat ukur :

1. Kurang dari Rp. 50.000.000,-
2. Rp. 50.000.000,- s/d Rp. 100.000.000,-
3. Rp. 100.000.001,- s/d Rp. 250.000.000,-
4. Rp. 250.000.001,- s/d Rp. 500.000.000,-
5. Lebih dari Rp. 500.000.000,-



LAMPIRAN 2. PROFIL RESPONDEN**Frequencies**

		Statistics						
N		GENDER	PENDDKN	PENGELRN	TOPMEREK	MEREK2	ALLMEREK	NEGARA
Valid		53	53	53	53	53	53	53
Missing		0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table**GENDER**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	49	92.5	92.5	92.5
	Wanita	4	7.5	7.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

PENDDKN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	15	28.3	28.3	28.3
	S1	38	71.7	71.7	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

PENGELRN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<50	29	54.7	54.7	54.7
	>500	4	7.5	7.5	62.3
	101 - 250	7	13.2	13.2	75.5
	251 - 500	2	3.8	3.8	79.2
	50 - 100	11	20.8	20.8	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3. BRAND TOP OF MIND**TOPMEREK**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mitutoyo	53	100.0	100.0	100.0

MEREK2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid -	1	1.9	1.9	1.9
	19	35.8	35.8	37.7
Go-tech	1	1.9	1.9	39.6
Kori	1	1.9	1.9	41.5
Krisbow	3	5.7	5.7	47.2
Mahr	2	3.8	3.8	50.9
Matsusaw	2	3.8	3.8	54.7
Nikon, K	1	1.9	1.9	56.6
Olympus	1	1.9	1.9	58.5
Peacock	2	3.8	3.8	62.3
Peacock,	1	1.9	1.9	64.2
Sanwa	1	1.9	1.9	66.0
Shimadzu	2	3.8	3.8	69.8
Tajima	3	5.7	5.7	75.5
Teck Loc	1	1.9	1.9	77.4
Tesa	6	11.3	11.3	88.7
Tesa, Kr	2	3.8	3.8	92.5
Tricle	1	1.9	1.9	94.3
TSK, Nik	1	1.9	1.9	96.2
Yokogawa	2	3.8	3.8	100.0
Total	53	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3 (lanjutan)**ALLMEREK**

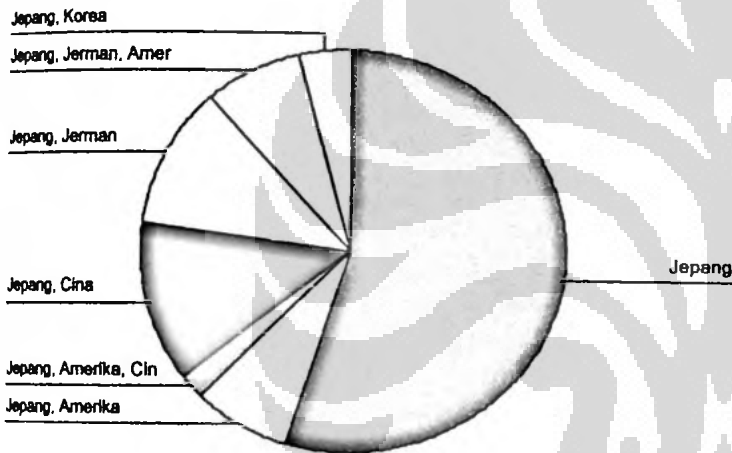
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3.8	3.8	
1,2,3,4,	1	1.9	1.9	3.8
1,3,4,9,	1	1.9	1.9	5.7
1,9	1	1.9	1.9	7.5
1,9,12,1	1	1.9	1.9	9.4
2,3,4,9,	1	1.9	1.9	11.3
2,9,12,2	1	1.9	1.9	13.2
2,9,14,	1	1.9	1.9	15.1
3,4,,7,9	1	1.9	1.9	17.0
3,4,7,9,	1	1.9	1.9	18.9
3,4,9	1	1.9	1.9	20.8
3,4,9,12	2	3.8	3.8	22.6
3,4,9,20	1	1.9	1.9	24.5
3,9	1	1.9	1.9	26.4
3,9,12	1	1.9	1.9	28.3
4,9	2	3.8	3.8	30.2
4,9,12,1	1	1.9	1.9	32.1
4,9,21	1	1.9	1.9	34.0
5,12,19,	1	1.9	1.9	35.8
5,9,14	1	1.9	1.9	37.7
7,9,10,1	1	1.9	1.9	39.6
8,9,12	1	1.9	1.9	41.5
9	12	22.6	22.6	43.4
9,	1	1.9	1.9	45.3
9,10	1	1.9	1.9	47.2
9,10,20	1	1.9	1.9	49.1
9,12	2	3.8	3.8	51.0
9,12,14	3	5.7	5.7	53.9
9,13,	1	1.9	1.9	55.8
9,13,20	1	1.9	1.9	57.7
9,14	3	5.7	5.7	59.6
9,14,21	1	1.9	1.9	61.5
9,21	2	3.8	3.8	63.4
Total	53	100.0	100.0	100.0

AMPIRAN 3 (lanjutan)

NEGARA

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Jepang	29	54.7		
	Jepang, Amerika	4	7.5	54.7	54.7
	Jepang, Amerika, Cin	1	1.9	7.5	62.3
	Jepang, Cina	7	13.2	1.9	64.2
	Jepang, Jerman	6	11.3	13.2	77.4
	Jepang, Jerman, Amer	4	7.5	11.3	88.7
	Jepang, Korea	2	3.8	7.5	96.2
	Total	53	100.0	3.8	100.0

NEGARA



AMPIRAN 4. TINGKAT KEPENTINGAN ALAT UKUR

Statistics

tk kepentingan

N	Valid	53
	Missing	0
Mean		4.89
Std. Deviation		.320

tk kepentingan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	6	11.3	11.3	11.3
5	47	88.7	88.7	100.0
Total	53	100.0	100.0	



**LAMPIRAN 5. TINGKAT KUALITAS ALAT UKUR BERDASARKAN
COUNTRY OF ORIGIN**
Frequencies

Statistics

		kualitas jepang	kualitas jerman	kualitas amerika	kualitas cina
N	Valid	53	53	53	53
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.79	4.09	3.87	1.60
Std. Deviation		.454	.883	.900	.768

Frequency Table

kualitas jepang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.9	1.9	1.9
	4	9	17.0	17.0	18.9
	5	43	81.1	81.1	100.0
Total		53	100.0	100.0	

kualitas jerman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	5.7	5.7	5.7
	3	9	17.0	17.0	22.6
	4	21	39.6	39.6	62.3
	5	20	37.7	37.7	100.0
Total		53	100.0	100.0	

kualitas amerika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	7.5	7.5	7.5
	3	13	24.5	24.5	32.1
	4	22	41.5	41.5	73.6
	5	14	26.4	26.4	100.0
Total		53	100.0	100.0	

LAMPIRAN 5 (lanjutan)

kualitas cina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	29	54.7	54.7	
2	17	32.1	32.1	54.7
3	6	11.3	11.3	86.8
4	1	1.9	1.9	98.1
Total	53	100.0	100.0	100.0

Means**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
kualitas produk * faktor	212	100.0%	0	.0%	212	100.0%

Report

kualitas produk

faktor	Mean	N	Std. Deviation
jepang	4.7925	53	.45398
jerman	4.0943	53	.88283
amerika	3.8679	53	.89952
cina	1.6038	53	.76811
Total	3.5896	212	1.42306

LAMPIRAN 6. UJI ONEWAY ANOVA TERHADAP PERBEDAAN PERSEPSI KUALITAS DIANTARA COUNTRY OF ORIGIN

ANOVA Table

kualitas produk * faktor	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	303.297	3	101.099	169.586	.000
Within Groups	124.000	208	.596		
Total	427.297	211			

Measures of Association

kualitas produk * faktor	Eta	Eta Squared
	.842	.710

Oneway

Descriptives

kualitas produk

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
jepang	53	4.7925	.45398	.06236	4.6673	4.9176	3.00	5.00
jerman	53	4.0943	.88283	.12127	3.8510	4.3377	2.00	5.00
amerika	53	3.8679	.89952	.12356	3.6200	4.1159	2.00	5.00
cina	53	1.6038	.76811	.10551	1.3921	1.8155	1.00	4.00
Total	212	3.5896	1.42306	.09774	3.3970	3.7823	1.00	5.00

Test of Homogeneity of Variances

kualitas produk

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
7.724	3	208	.000

ANOVA

kualitas produk

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	303.297	3	101.099	169.586	.000
Within Groups	124.000	208	.596		
Total	427.297	211			

LAMPIRAN 6 (lanjutan)**Post Hoc Tests****Multiple Comparisons**

Dependent Variable: kualitas produk

LSD

(I) faktor	(J) faktor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
jepang	jerman	.6981*	.14999	.000	.4024	.9938
	amerika	.9245*	.14999	.000	.6288	1.2202
	cina	3.1887*	.14999	.000	2.8930	3.4844
jerman	jepang	-.6981*	.14999	.000	-.9938	-.4024
	amerika	.2264	.14999	.133	-.0693	.5221
	cina	2.4906*	.14999	.000	2.1949	2.7863
amerika	jepang	-.9245*	.14999	.000	-1.2202	-.6288
	jerman	-.2264	.14999	.133	-.5221	.0693
	cina	2.2642*	.14999	.000	1.9685	2.5598
cina	jepang	-3.1887*	.14999	.000	-3.4844	-2.8930
	jerman	-2.4906*	.14999	.000	-2.7863	-2.1949
	amerika	-2.2642*	.14999	.000	-2.5598	-1.9685

* The mean difference is significant at the .05 level.

**LAMPIRAN 7. UJI STATISTIK TERHADAP PERSEPSI HARGA
ANTARA JEPANG DAN JERMAN**

Frequency Table

harga produk jerman vs jepang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	15.1	15.1	15.1
2	45	84.9	84.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

faktor persentase

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10%	14	26.4	26.4	26.4
100%	2	3.8	3.8	30.2
125%	1	1.9	1.9	32.1
140%	1	1.9	1.9	34.0
15%	3	5.7	5.7	39.6
150%	1	1.9	1.9	41.5
20%	8	15.1	15.1	56.6
25%	6	11.3	11.3	67.9
30%	7	13.2	13.2	81.1
35%	1	1.9	1.9	83.0
40%	3	5.7	5.7	88.7
5%	3	5.7	5.7	94.3
50%	1	1.9	1.9	96.2
80%	1	1.9	1.9	98.1
90%	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 8. UJI STATISTIK TERHADAP PERSEPSI HARGA
ANTARA JEPANG DAN AMERIKA**

harga produk Amerika VS Jepang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	15.1	15.1	15.1
2	45	84.9	84.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

faktor persentase

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10%	11	20.8	20.8	20.8
100%	2	3.8	3.8	24.5
125%	2	3.8	3.8	28.3
15%	2	3.8	3.8	32.1
150%	1	1.9	1.9	34.0
20%	12	22.6	22.6	56.6
25%	4	7.5	7.5	64.2
30%	5	9.4	9.4	73.6
35%	2	3.8	3.8	77.4
40%	2	3.8	3.8	81.1
5%	4	7.5	7.5	88.7
50%	2	3.8	3.8	92.5
60%	2	3.8	3.8	96.2
8%	1	1.9	1.9	98.1
80%	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 9. UJI STATISTIK TERHADAP PERSEPSI HARGA
ANTARA JEPANG DAN CINA**

harga produk Cina VS Jepang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	53	100.0	100.0	100.0

faktor persentase

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 100%	1	1.9	1.9	1.9
20%	1	1.9	1.9	3.8
25%	1	1.9	1.9	5.7
30%	9	17.0	17.0	22.6
35%	1	1.9	1.9	24.5
40%	5	9.4	9.4	34.0
50%	23	43.4	43.4	77.4
60%	4	7.5	7.5	84.9
70%	1	1.9	1.9	86.8
75%	3	5.7	5.7	92.5
80%	3	5.7	5.7	98.1
90%	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 10. UJI STATISTIK TERHADAP PERSEPSI HARGA
ANTARA JERMAN DAN AMERIKA**

harga produk Amerika VS Jerman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	50.9	50.9	50.9
	2	26	49.1	49.1	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

faktor persentase

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10%	18	34.0	34.0	34.0
	15%	4	7.5	7.5	41.5
	20%	9	17.0	17.0	58.5
	25%	1	1.9	1.9	60.4
	4%	1	1.9	1.9	62.3
	40%	2	3.8	3.8	66.0
	5%	18	34.0	34.0	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 11. UJI STATISTIK TERHADAP PERSEPSI HARGA
ANTARA JERMAN DAN CINA**

harga produk Cina VS Jerman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	53	100.0	100.0	100.0

faktor persentase

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 30%	2	3.8	3.8	3.8
35%	4	7.5	7.5	11.3
40%	9	17.0	17.0	28.3
45%	1	1.9	1.9	30.2
50%	12	22.6	22.6	52.8
55%	11	20.8	20.8	73.6
60%	4	7.5	7.5	81.1
70%	2	3.8	3.8	84.9
75%	3	5.7	5.7	90.6
80%	4	7.5	7.5	98.1
90%	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

AMPIRAN 12. UJI STATISTIK TERHADAP PERSEPSI HARGA NTARA AMERIKA DAN CINA

harga produk Cina VS Amerika

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	53	100.0	100.0	100.0

faktor persentase

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25%	1	1.9	1.9	1.9
30%	3	5.7	5.7	7.5
35%	2	3.8	3.8	11.3
40%	5	9.4	9.4	20.8
45%	3	5.7	5.7	26.4
50%	10	18.9	18.9	45.3
55%	6	11.3	11.3	56.6
60%	11	20.8	20.8	77.4
65%	1	1.9	1.9	79.2
70%	4	7.5	7.5	86.8
80%	2	3.8	3.8	90.6
85%	2	3.8	3.8	94.3
90%	3	5.7	5.7	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**AMPIRAN 13. UJI STATISTIK TERHADAP PERSEPSI KUALITAS
RODUK JEPANG MANUFACTURE / ASSEMBLY DI CINA**

kualitas produk Jepang (produksi di Cina)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	53	100.0	100.0	100.0

faktor persentase

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10%	8	15.1	15.1	15.1
100%	1	1.9	1.9	17.0
2%	1	1.9	1.9	18.9
20%	10	18.9	18.9	37.7
25%	1	1.9	1.9	39.6
30%	4	7.5	7.5	47.2
40%	1	1.9	1.9	49.1
5%	4	7.5	7.5	56.6
50%	6	11.3	11.3	67.9
60%	3	5.7	5.7	73.6
7%	1	1.9	1.9	75.5
70%	2	3.8	3.8	79.2
75%	3	5.7	5.7	84.9
80%	3	5.7	5.7	90.6
85%	1	1.9	1.9	92.5
90%	4	7.5	7.5	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 14. UJI STATISTIK TERHADAP PERSEPSI KUALITAS
PRODUK JERMAN MANUFACTURE / ASSEMBLY DI CINA**

kualitas produk Jerman (produksi di Cina)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	52	98.1	98.1	98.1
2	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

faktor persentase

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10%	6	11.3	11.3	11.3
100%	1	1.9	1.9	13.2
15%	3	5.7	5.7	18.9
2%	3	5.7	5.7	24.5
20%	7	13.2	13.2	37.7
25%	1	1.9	1.9	39.6
30%	4	7.5	7.5	47.2
40%	6	11.3	11.3	58.5
5%	2	3.8	3.8	62.3
50%	7	13.2	13.2	75.5
60%	2	3.8	3.8	79.2
70%	1	1.9	1.9	81.1
75%	3	5.7	5.7	86.8
80%	4	7.5	7.5	94.3
90%	2	3.8	3.8	98.1
95%	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 15. UJI STATISTIK TERHADAP PERSEPSI KUALITAS
PRODUK AMERIKA MANUFACTURE / ASSEMBLY DI CINA**

kualitas produk Amerika (produksi di Cina)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	52	98.1	98.1	98.1
2	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

faktor persentase

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10%	10	18.9	18.9	18.9
100%	1	1.9	1.9	20.8
2%	1	1.9	1.9	22.6
20%	1	1.9	1.9	24.5
25%	2	3.8	3.8	28.3
3%	2	3.8	3.8	32.1
30%	4	7.5	7.5	39.6
35%	1	1.9	1.9	41.5
40%	6	11.3	11.3	52.8
5%	2	3.8	3.8	56.6
50%	7	13.2	13.2	69.8
60%	3	5.7	5.7	75.5
70%	3	5.7	5.7	81.1
74%	1	1.9	1.9	83.0
75%	2	3.8	3.8	86.8
80%	2	3.8	3.8	90.6
90%	3	5.7	5.7	96.2
95%	2	3.8	3.8	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 16. UJI STATISTIK TERHADAP PERSEPSI HARGA
PRODUK JEPANG MANUFACTURE / ASSEMBLY DI CINA**

harga produk jepang (produksi di cina)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	53	100.0	100.0	100.0

faktor persentase

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10%	8	15.1	15.1	15.1
15%	4	7.5	7.5	22.6
20%	6	11.3	11.3	34.0
25%	5	9.4	9.4	43.4
3%	1	1.9	1.9	45.3
30%	4	7.5	7.5	52.8
35%	1	1.9	1.9	54.7
40%	3	5.7	5.7	60.4
5%	1	1.9	1.9	62.3
50%	6	11.3	11.3	73.6
60%	3	5.7	5.7	79.2
70%	2	3.8	3.8	83.0
75%	3	5.7	5.7	88.7
80%	1	1.9	1.9	90.6
85%	2	3.8	3.8	94.3
90%	3	5.7	5.7	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 17. UJI STATISTIK TERHADAP PERSEPSI HARGA
PRODUK JERMAN MANUFACTURE / ASSEMBLY DI CINA**

harga produk Jerman (produksi di cina)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	53	100.0	100.0	100.0

faktor persentase

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10%	9	17.0	17.0	17.0
15%	5	9.4	9.4	26.4
20%	4	7.5	7.5	34.0
30%	8	15.1	15.1	49.1
40%	2	3.8	3.8	52.8
45%	1	1.9	1.9	54.7
50%	5	9.4	9.4	64.2
60%	6	11.3	11.3	75.5
70%	2	3.8	3.8	79.2
75%	4	7.5	7.5	86.8
80%	4	7.5	7.5	94.3
85%	1	1.9	1.9	96.2
90%	2	3.8	3.8	100.0
Total	53	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 18. UJI STATISTIK TERHADAP PERSEPSI HARGA
PRODUK AMERIKA MANUFACTURE / ASSEMBLY DI CINA**

harga produk Amerika (produksi di cina)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	53	100.0	100.0	100.0

faktor persentase

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10%	3	5.7	5.7	5.7
12%	2	3.8	3.8	9.4
15%	2	3.8	3.8	13.2
20%	11	20.8	20.8	34.0
25%	3	5.7	5.7	39.6
30%	4	7.5	7.5	47.2
35%	1	1.9	1.9	49.1
40%	5	9.4	9.4	58.5
45%	1	1.9	1.9	60.4
5%	1	1.9	1.9	62.3
50%	6	11.3	11.3	73.6
60%	3	5.7	5.7	79.2
70%	2	3.8	3.8	83.0
75%	3	5.7	5.7	88.7
80%	3	5.7	5.7	94.3
85%	2	3.8	3.8	98.1
90%	1	1.9	1.9	100.0
Total	53	100.0	100.0	

LAMPIRAN 19. UJI STATISTIK PERSEPSI KUALITAS TERHADAP HARGA

Frequencies

Statistics

harga tinggi-kualitas baik

N	Valid	53
	Missing	0
Mean		2.91
Std. Deviation		1.305

harga tinggi-kualitas baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	17.0	17.0	17.0
	2	15	28.3	28.3	45.3
	3	6	11.3	11.3	56.6
	4	18	34.0	34.0	90.6
	5	5	9.4	9.4	100.0
Total		53	100.0	100.0	