

## ABSTRAK

**Nama** : Grasia Veranita  
**Program Studi** : Ilmu Administrasi  
**Judul** : Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Persepsi Kualitas Konsumen

Sebuah merek mewakili nilai fungsional, nilai kesenangan, nilai simbolik yang merefleksikan karakter dari seorang pembeli, citra negara asal yang memperlihatkan kecakapan produsennya. Itu semua membuat sebuah produk mudah “terbaca”.

Untuk dapat menyelidiki pengaruh dari citra negara asal pada persepsi kualitas konsumen, maka keempat merek *notebook*-Acer, Toshiba, MacBook Apple dan Zyrex dibandingkan. Responden penelitian ini adalah yang memiliki *notebook* yang asli dan bukan barang bekas atau barang ilegal karena dianggap tidak dapat mewakili kondisi asli produk. Pertanyaan penelitian ini adalah: (1) Adakah pengaruh citra negara asal terhadap persepsi kualitas konsumen?, (2) Apakah terdapat perbedaan citra negara tempat asal merek *notebook* pada masing-masing merek?, (3) Apakah terdapat perbedaan persepsi kualitas pada masing-masing merek produk *notebook*?

Penelitian ini menggunakan metode survei. Kemudian struktur model dilakukan dengan menggunakan regresi sederhana. Untuk memastikan perbedaan masing-masing merek, dalam penelitian ini juga dilakukan uji *One Way Anova* untuk mengetahui perbedaan analisis dalam populasi. *Bonferroni* juga digunakan untuk melihat lebih jauh merek mana yang berbeda dari merek yang lain.

Hasil penelitian ini menunjukkan: (1) terdapat pengaruh citra negara asal terhadap persepsi kualitas konsumen dalam korelasi positif yang searah. Hal ini menunjukkan sebuah citra negara asal yang tinggi akan meningkatkan persepsi kualitas konsumen.. (2) terdapat perbedaan citra negara tempat asal merek *notebook* pada masing-masing merek. (3) terdapat perbedaan persepsi kualitas pada masing-masing merek produk *notebook*.

Implikasi penelitian ini adalah penggunaan strategi penamaan merek dapat membantu untuk meningkatkan penjualan dengan menyebutkan asal negara atau meletakkan label “made-in” produk. Untuk produk Indonesia yang bertujuan untuk memenangkan persaingan industri dapat memberikan nama asing untuk dapat menarik perhatian konsumen dan mencapai citra produk yang lebih baik.

Kata kunci: Citra negara asal, persepsi kualitas dan universitas indonesia.

## ABSTRACT

**Name** : Grasia Veranita  
**Study Program** : Administrative Science  
**Title** : **The Impact of Country of Origin Image on Perceived Quality Consumen**

In technology market, a brand name play the important role in consumer's purchase decision, so is country of origin. A brand name represent functional value, pleasure value and symbolic values as a reflection of buyers's self image; country of origin image address the producer's competences. The whole of those makes a product easier to "read".

To explore the effect of country of origin on perceived quality konsumen, four brands of notebook-Acer, Toshiba, MacBook Apple and Zyrex are compared. The research used survey method with subjects to have the original products of particular brand-not second hand products and/or not black market goods-to make sure the validity of answers about the brands. These research questions is: (1) is there impact from country of origin on consumer perceived quality?, (2) are there differences of country of origin among each brands?, (3) are there differences of perceived quality among each brands?.

These reseach use survey method. Model structure will be tested by single-regression. To measure the difference among the brands, the research also conducted One Way Anova test to know the variance analysis in the population area. Bonferroni also used to find out which brand(s) differ from other.

Based on research question, the research indicates the following result: (1) there is impact from country of origin image on consumer perceived quality in positive linear direction. It showed that high country of origin image increase consumer perceived quality. (2) there are differences of country of origin image among each brands. (3) there are differences of country of origin of consumer perceived quality among each brands.

The implication from the result reseach is brand-naming strategy can help to increase sales by mentioning in the home-country or put the "made-in" label on products. For Indonesian's products in the purpose to survive or even win the competiton in industry companies may considered to give foreign brand name to attract consumer's attention and achieve a better product image.

Key words: country of origin image, perceived quality, university of indonesia.