

BAB 2

KERANGKA TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1. TINJAUAN PUSTAKA

Penulisan penelitian ini adalah tentang *country of origin* yang merujuk pada berbagai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, seperti pada *Journal of Product and Brand Management* yang berjudul *Does Image of Country of Origin matter to brand equity?* oleh Norjaya Mohd Yasin (*School of Business Management, Faculty of Management and Business, Universiti Kebangsaan Malaysia, Selangor, Malaysia*), Mohd Nasser Noor (*Marketing Section, School of Management, Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia*) dan Usman Mohamad (*Graduate School, Universiti Sains Malaysia, Penang, Malaysia*) pada tahun 2007. Jurnal tersebut meneliti tentang bagaimana citra asal negara suatu merek mempengaruhi ekuitas merek terhadap produk yang dihasilkan dari negara tersebut, yang mana ekuitas merek terdiri dari loyalitas konsumen terhadap merek produk, kesadaran konsumen akan merek produk dan penilaian secara khusus konsumen terhadap merek produk tersebut. Obyek penelitiannya adalah produk elektronik rumah tangga seperti televisi, kulkas dan pendingin ruangan (*air conditioner*). Hasilnya bahwa terdapat pengaruh yang cukup signifikan pada pembentukan *brand equity* khususnya *brand loyalty* ketika terdapat faktor *country of origin image* yang disertakan. Jadi dapat dikatakan bahwa *country of origin image* merupakan salah satu sumber dalam membentuk *brand equity* pada tiga jenis produk rumah tangga yaitu televisi, kulkas dan pendingin ruangan. Yang menjadi responden dari penelitian ini adalah masyarakat Malaysia.

Penelitian mengenai *perceived quality* dilakukan oleh M.V Takor dan Lea Prevel Katsanis (1997). Penelitian ini menjadikan *perceived quality* sebagai variabel dependen dengan dimensi *performance, durability, serviceability, features, perceived quality, conformance, dan reliability*. Dimensi ini diambil dari studi Garvin (1987), Hjortr Andersen (1991) dan Brucks and Zeithaml (1991). Dimana *performance* diartikan sebagai karakteristik kinerja utama sebuah produk dan merupakan

karateristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut, dimensi *durability* diartikan sebagai daya tahan produk secara teknik (pergantian) maupun dimensi ekonomi (biaya perbaikan produk), mencerminkan berapa lama produk tersebut bisa bertahan. Kemudian dimensi *serviceability* mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut terutama kecepatan dan kemudahan untuk memperoleh perbaikan yang kompeten. Dimensi *features* merupakan karateristik sekunder produk yang didesain untuk memperkaya fungsi dasar produk, lalu dimensi *perceived quality* merupakan 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*). Dimensi *conformance* merupakan karateristik ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen, konformasi merefleksikan derajat ketetapan antara karateristik desain produk dengan karateristik kualitas standar yang telah ditetapkan dan dimensi *reliability* adalah kemungkinan bahwa produk akan tampil dengan memuaskan selama periode tertentu yang diberikan dan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya.

Penelitian ini menggunakan *brand* dan *country effect* sebagai variabel independennya, dan yang menjadi obyek penelitiannya adalah kendaraan mobil merek Volvo yang berasal dari Swedia, dimana salah satu keunggulan kualitas Volvo adalah keamanan yang diberikan, sementara Swedia terkenal dengan negara yang memiliki reputasi *concern* dengan *public welfare*. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang cukup signifikan pada pembentukan *perceived quality* khususnya *performance* ketika terdapat faktor *country of origin image* yang disertakan. Jadi dapat dikatakan bahwa *country of origin image* merupakan salah satu sumber dalam membentuk *perceived quality* pada jenis produk kendaraan mobil.

Penelitian serupa juga terdapat pada tesis yang berjudul **Pengaruh *Country of Origin* terhadap evaluasi produk, persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen** oleh Fitriani Kusuma (Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia) pada tahun 2007. Penelitian ini menguji pengaruh dari asal negara merek (*country of origin*) terhadap evaluasi produk, persepsi kualitas dan keputusan pembelian konsumen dari produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Yang menjadi responden dari penelitian ini adalah mahasiswa dan pegawai fakultas ekonomi universitas Indonesia.

Variabel yang diukur terdapat empat model pengukuran, yaitu: Model *country of origin*, model evaluasi produk, model persepsi kualitas, dan model keinginan membeli konsumen. Yang menjadi obyek penelitian adalah mobil dari Jepang dan Korea. Walaupun dua jurnal dan satu tesis tersebut digunakan penulis sebagai rujukan, terdapat perbedaan dengan skripsi ini. Penulis menggabungkan semuanya dimana peneliti ingin mencoba untuk membahas tentang pengaruh *country of origin image* dengan menggunakan pengukuran dari jurnal pertama terhadap *perceived quality* dengan dimensi yang digunakan pada jurnal kedua. Dan peneliti juga menggunakan obyek penelitian yang berbeda yaitu produk *notebook* dari empat negara berbeda yaitu MacBook Apple (Amerika), Toshiba (Jepang), Acer (Taiwan) dan Zyrex (Indonesia). Penulis mengambil empat merek berbeda dari negara berbeda agar selain dapat melihat pengaruhnya, juga dapat melihat perbandingan produk dari negara berbeda memiliki persepsi kualitas yang berbeda-beda, hal ini lazim dilakukan dalam penelitian yang mengangkat topik mengenai *country of origin image*.

2.2. KONSTRUKSI MODEL TEORITIS

2.2.1 *Country of Origin Image*

Negara yang menjadi tempat asal sebuah produk yang disebut dengan istilah "*Country of Origin*" atau disingkat dengan "*COO*" secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik ekstrinsik produk. (Bilkey and Nes, 1982; Cordell, 1992; Erickson et al., 1984; Hand and Terpstra, 1988; Hong and Wyer, 1989, 1990;

Thorelli et.al, 1989). Asal negara menunjukkan tempat negara sebuah perusahaan atau negara yang konsumen simpulkan dari nama merek produk (Han and Terpstra, 1988). Berikut ini beberapa definisi dari *Country of Origin Image* yang dikemukakan oleh Roth and Romeo, 1992 dengan mengutip dari beberapa ahli:

The picture, the reputation, the stereotype that businessmen and consumers attach to products of a specific country. This image is created by such variables as representative products, national characteristics, economic and political background, history, and traditions (Nagashima, 1970, p. 68)

Pengertian diatas menjelaskan bahwa *country of origin image* merupakan gambaran, reputasi, stereotipe yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu negara tertentu. Pencitraan akan negara tempat asal merek dibentuk oleh variabel-variabel lain didalamnya berupa keterwakilan produk, karakteristik negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah serta tradisi. Pengertian menurut Narayana's (1981) memberikan definisi yang hampir sama yaitu:

The aggregate image for any particular country's product refers to the entire connotative field associated with that country's product offerings, as perceived by consumers.

Defenisi diatas menjelaskan bahwa *country of origin image* merupakan sekumpulan citra yang ada pada produk yang dihasilkan oleh suatu negara tertentu menunjuk kepada arti yang dihubungkan dengan produk yang ditawarkan suatu negara tersebut, yang dipersepsikan oleh konsumen. Menurut Bilkey and Nes, 1982:

Country image is needed that relates more specifically to product perceptions, as some researchers have attempted to do by defining country image as consumers' general perceptions of quality for products made in a given country.

Bahwa *country of origin image* adalah seluruh bentuk persepsi konsumen akan produk dari sebuah negara berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan

kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut. Dari definisi-definisi di atas maka disimpulkan oleh Martin S. Roth and Jean B. Romeo (1992), pengertian dari *Country of Origin Image* adalah:

Country image is the overall perception consumers form of products from a particular country, based on their prior perceptions of the country's production and marketing strengths and weaknesses.

Bahwa *country of origin image* adalah seluruh bentuk persepsi konsumen akan produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya atas kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut.

Pada akhirnya *country of origin image* dapat menjadi suatu keuntungan atau kerugian bagi produk-produk yang berasal dari suatu negara tertentu. *They indicate that products from developed countries generally receive more positive evaluations than products from less developed ones* (Gaedeke 1973; Schooler 1965). Produk dari negara-negara yang dicitrakan positif cenderung akan dinilai lebih baik, sementara produk dari negara yang dicitrakan kurang positif cenderung dinilai kurang baik.

Pengukuran *Country of Origin Image*

Dalam penelitian ini, pengukuran terhadap *country of origin image* menggunakan indikator-indikator yang terdapat pada penelitian Yasin et.al.(2007) yaitu tujuh pertanyaan didalamnya yaitu: (1) inovasi negara dalam berproduksi, (2) tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, (3) desain produksi, (4) kreativitas berproduksi, (5) kualitas produksi, (6) *prestise* atau gengsi yang dimiliki negara asal merek, (7) citra negara asal merek sebagai negara maju.

2.2.2 Merek

Pengertian merek menurut David Aaker dalam bukunya *Building Brand Management* adalah nama dan / atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa

dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor.

Hal hampir serupa juga dikatakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (2002, hal 460) yang mendefenisikan merek adalah nama, istilah, simbol rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Berdasarkan dua pengertian diatas dapat diketahui bahwa pada dasarnya merek mengidentifikasi penjual atau pembuat, dan berdasarkan UU merek dagang dapat diketahui juga bahwa penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya untuk selamanya, tidak seperti hak paten dan hak cipta yang mempunyai batas waktu tertentu.

Kotler (2002, hal 460) juga mengatakan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat memiliki enam level pengertian:

- a. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contohnya seperti Mercedes memberikan kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama dan bergengsi tinggi.
- b. Manfaat : Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun.” Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai.”
- c. Nilai : Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen yaitu menyatakan tentang nilai-nilai yang dipegang oleh seorang produsen dalam menciptakan sebuah produk. Jadi, Mercedes memiliki arti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
- d. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

- e. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (obyek).
- f. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang kita harapkan adalah seorang manajer puncak berumur 55 tahun di belakang kemudi.

Gagasan-gagasan mengenai merek yang paling tahan lama adalah nilai, budaya, dan kepribadian yang tercermin dari merek itu. Hal ini yang akhirnya menjadi inti dari sebuah merek. Mercedes berarti teknologi tinggi kinerja, keberhasilan, dan lain-lain. Hal ini yang harus diproyeksikan Mercedes dalam strategi mereknya. Merupakan sebuah kesalahan jika Mercedes memasarkan mobil murah dengan merek Mercedes. Strategi itu akan menurunkan nilai dan kepribadian yang telah dibangun selama bertahun-tahun.

2.2.3 Ekuitas Merek atau Nilai Merek

Menurut Aaker (1997), 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, meliputi kesadaran nama merek, asosiasi-asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya seperti (paten, cap, saluran, distribusi,dll). Terlihat juga bahwa ekuitas merek memberikan nilai kepada pelanggan dan perusahaan.

Kesadaran merek penting dalam konteks pemilihan produk bagi konsumen karena merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Jadi dalam hal ini penting bagi pemasar untuk dapat menempatkan produknya berada di *top of mind* konsumen yaitu merek yang pertama kali dikenali. Nilai yang dapat diberikan oleh kesadaran merek yaitu sebagai jangkar tempat cantelan asosiasi-

asosiasi lain, keakraban/rasa suka akan merek itu, sebagai tanda mengenai substansi/komitmen perusahaan, serta sebagai bahan pertimbangan merek-merek yang akan dibeli.

Suatu asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berakaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi-asosiasi seperti mobil Timor dengan harga murah produk dalam negeri Indonesia, restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) yang diasosiasikan dengan jagonya ayam (slogan terakhir yang mereka iklankan) dan lain-lain memberikan nilai asosiasi merek berupa membantu proses/penyusunan informasi, diferensiasi/posisi, alasan khususnya ketika seorang pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup mengadakan analisis terakhir.

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

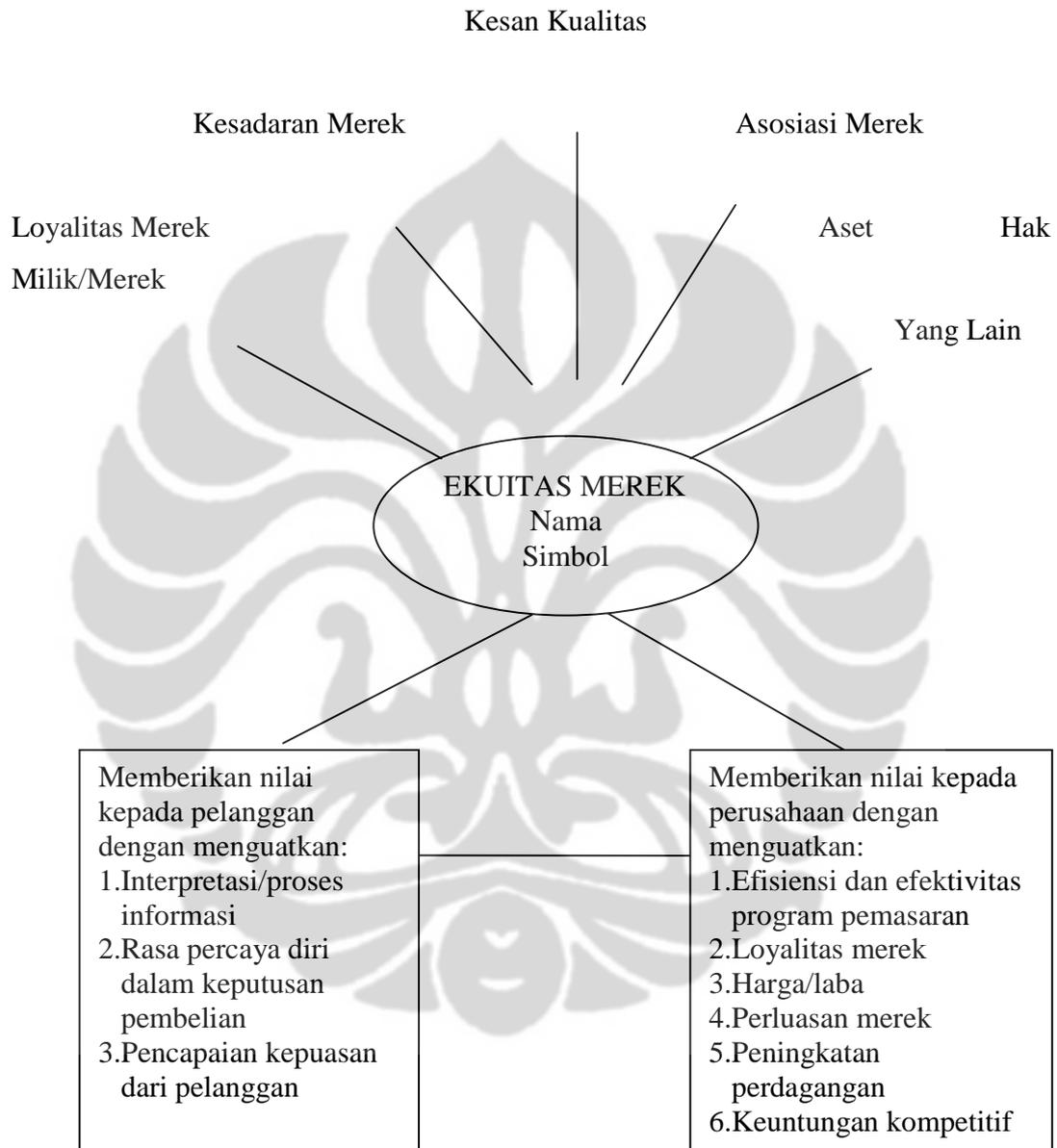
Ekuitas atau nilai merek dikatakan dapat menambah atau mengurangi nilai produk bagi konsumen dimana konsumen dibantu dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman penggunaan di masa lalu maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Bagi perusahaan, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai dengan lima cara yaitu:

1. *Brand Equity* dapat memperkuat nilai produk dimata konsumen sehingga dapat memikat konsumen baru, ataupun merangkul kembali konsumen lama,
2. Dimensi *brand equity*: *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand associations* dapat menjadi alasan konsumen untuk membeli produk dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian akan menguatkan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap produk.

3. *Brand equity* memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan menjual produk dengan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.
4. *Brand equity* dapat memberikan landasan pertumbuhan dengan melakukan perluasan merek (*Brand Extension*)
5. *Brand equity* dapat memberikan dorongan bagi saluran distribusi



Konsep dari Brand Equity dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Konsep Brand Equity

(Sumber : "Management Brand Equity" David Aaker, 1991)

Kekuatan merek dapat memberikan kesuksesan bagi pemasaran produk. Hal ini dapat kita lihat dari kesuksesan restoran keluarga Mc. Donald, minuman Coca Cola, mobil Toyota, barang elektronik bermerek Sony, Toshiba, dll.

Ada lima pendekatan umum untuk menaksir ekuitas merek menurut Aaker (1997) yaitu pertama didasarkan pada harga optimum yang bisa ditunjang merek, kedua adalah dampak merek tersebut terhadap preferensi konsumen, ketiga melihat pada pengantian nilai merek, keempat pada harga saham dan kelima memfokuskan pada kekuatan merek dalam menghasilkan laba.

Menurut Philip Kotler dalam buku Marketing Managemen (2002), Manfaat merek bagi penjual :

1. Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah
2. Nama merek dan tanda merek penjualan memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik
3. Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasarannya.
4. Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Daripada hanya menjual satu eceran saja, P&G dapat menawarkan delapan merek deterjen, masing-masing memiliki formula yang berbeda dan ditujukan ke segmen pasar yang berbeda.
5. Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan, memudahkan perusahaan meluncurkan merek-merek baru yang mudah diterima oleh para distributor dan pelanggan.

Sedangkan manfaat merek bagi para distributor dapat memudahkan penanganan produk, menjaga produksi supaya memenuhi suatu standar mutu, memperkuat preferensi pembeli, serta memudahkan identifikasi pemasok. Sedangkan manfaat merek bagi konsumen adalah membantu mereka mengidentifikasi perbedaan mutu dan berbelanja secara efisien.

Dalam proses memilih nama merek, terdapat empat strategi merek yang digunakan oleh produsen yaitu:

1. Nama merek individual : Keuntungan utama dari strategi nama individual adalah bahwa reputasi perusahaan tidak terikat erat dengan produk itu. Jika produk gagal dan tampaknya memiliki mutu yang rendah, nama atau citra perusahaan tidak akan rusak. Produsen jam bermutu seperti Seiko, dapat memperkenalkan produk dengan mutu yang lebih rendah (yang disebut Pulsar) tanpa menurunkan nama Seiko. Strategi itu memungkinkan perusahaan mencari nama terbaik untuk masing-masing produk baru. Contoh lain produsen air minum Aqua mengeluarkan produk merek Vit dengan mutu lebih rendah dibanding Aqua.
2. Nama kelompok digunakan untuk semua produk : Kebijakan ini diikuti oleh Heinz dan General Electric. Nama kelompok juga membawa keuntungan. Biaya pengembangan juga lebih sedikit karena tidak dibutuhkan riset “nama” merek. Lagi pula, penjualan produk baru mungkin menjadi kuat jika nama produsen baik. Campbell’s memperkenalkan sup baru dengan nama merek yang sangat sederhana dan cepat sekali memperoleh pengakuan.
3. Nama kelompok yang berbeda-beda untuk semua produk. Kebijakan ini diikuti oleh Sears (Kenmore untuk perlengkapan rumah, Craftsman untuk perkakas teknis, Homart untuk instalasi rumah utama). Jika perusahaan memproduksi produk-produk yang agak berbeda, tidak dianjurkan untuk menggunakan nama kelompok keseluruhan untuk semua produk. Swift dan Company mengembangkan nama kelompok yang berbeda untuk produk daging (premium) dan pupuk (Vigoro). Ketika Mead Jhonson mengembangkan suplemen diet untuk menambah berat badan, ia menciptakan nama kelompok baru, Nutriment guna menghindari kekacauan dengan produk penurunan berat badannya, Metrecal. Perusahaan-perusahaan sering menciptakan nama kelompok yang berbeda untuk lini mutu yang berbeda dalam kelas produk yang sama. Dengan demikian, toko makanan A&P menjual merek-merek tingkat pertama, tingkat kedua, dan tingkat ketiga.

4. Nama dagang perusahaan dikombinasikan dengan nama produk individual

Beberapa perusahaan mengikuti nama perusahaan mereka pada satu nama merek individual untuk masing-masing produk. Nama perusahaan melegitimasi, dan nama individual mengindividualisasikan, produk baru. Contohnya produsen Kellogg's dengan Kellogg's Krispies, Kellogg's Raisin Bran, Kellogg's Corn Flakes.

Biasanya perusahaan memilih merek dengan membuat suatu daftar, mendiskusikan arti berbagai nama, memperdebat keuntungan, menghilangkan sebagiannya, mengujinya terhadap konsumen sasaran dan menetapkan suatu pilihan akhir. Hal ini disebabkan mutu yang diinginkan dari sebuah merek adalah:

1. Menyatakan sesuatu tentang manfaat produk. Misalnya: Kentucky Fried Chicken, My Salon, Singapore Airlines.
2. Menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna. Misalnya: Sunkist.
3. Mudah diucapkan, dikenal, dan diingat: Nama yang pendek akan lebih baik. Misalnya Tide, Crest, Puffs.
4. Tidak memiliki makna yang buruk di negara dan bahasa lain. Misalnya: Nova merupakan nama yang buruk untuk dijual di negara-negara berbahasa Spanyol karena memiliki arti "tidak berjalan dengan lancar".

Dengan pertumbuhan pasar global yang pesat, perusahaan harus memilih nama merek dengan pandangan yang global. Nama ini harus mempunyai arti dan dapat diucapkan dalam bahasa lain. Salah satu hal yang disukai Compaq dengan nama Presario untuk lini komputer rumah itu adalah karena nama ini menimbulkan dalam pikiran arti-arti yang sama dalam berbagai bahasa yang dipengaruhi bahasa Latin. Dalam bahasa Prancis, Spanyol, Latin, atau Portugis, Presario membuat asosiasi yang sama dan serupa seperti halnya bahasa Inggris. Presario membuat seseorang langsung berpikir tentang ahli magik "Impresario yaitu orang yang memimpin perusahaan teater," yang membuat perasaan bingung dan menimbulkan fantasi mengenai pertunjukkan panggung.

2.2.4 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan jika perusahaan tersebut memperbaiki produk atau jasanya karena setiap produk atau jasa yang lebih baik akan menang dipasar. Hal ini merupakan masalah kualitas yang mendasar bagi dunia bisnis dan perdagangan saat ini. Namun sebenarnya apakah yang dimaksud dengan kualitas itu sendiri?. Siapa yang menentukan kualitas itu? Apakah Sony berkualitas lebih baik dari pada Panasonic? Apakah Toyota memiliki kualitas lebih baik dari pada Honda ?

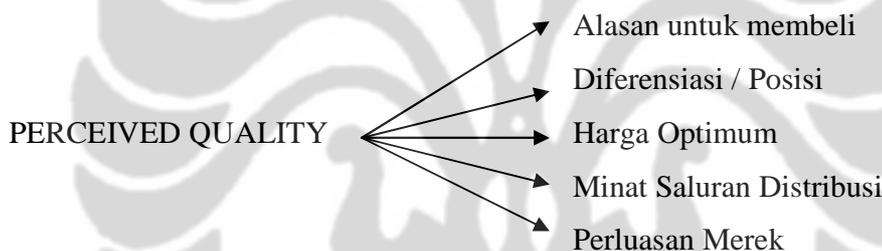
Ada banyak perbedaan dalam hal desain, suara, gaya, bentuk dan atribut lain yang bisa dilihat, didengar atau dirasakan. Kualitas sendiri dalam abstraksi mudah didefinisikan namun secara jelas agak sulit diuraikan. Jadi dalam hal ini lebih tepat untuk menyebutkan kualitas dengan sebuah persepsi mengenai kualitas itu, karena kualitas adalah realitas dan penentu sesungguhnya dalam dunia bisnis, bukan kualitas tetapi persepsi mengenai kualitas. (Al Ries & Kertajaya, 1997).

Persepsi kualitas menurut Aaker adalah persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari sebuah produk atau jasa dengan percaya berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen dan berbeda dengan konsep lain, seperti:

1. Kualitas aktual/obyektif : yaitu perluasan ke suatu bagian dari produk/jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
2. Kualitas isi produk : yaitu karakteristik dan kualitas unsur bagian-bagian atau pelayanan yang disertakan.
3. Kualitas proses manufaktur : yaitu kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*flawless*). (David Aaker.,1991, hal 85)

Kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas berbeda dengan kepuasan, seorang pelanggan bisa dipuaskan karena ia mempunyai harapan yang rendah terhadap tingkat kinerjanya. Kesan kualitas yang tinggi tidak identik dengan harapan-harapan yang rendah. Ini juga berbeda dengan sikap, misalnya suatu sikap positif bisa 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 mana yang mesti dipertimbangkan untuk dipilih, diferensiasi/posisi berupa suatu karakteristik penting dari yang 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 produk berjesan kualitas tinggi dengan harga menarik dan untuk perluasan suatu merek dengan mengeksploitasi kesan kualitas yaitu menggunakan merek tertentu untuk masuk ke kategori produk baru dengan kemungkinan sukses yang lebih besar. (Aaker,1997)



Gambar 2.2
Bagan Nilai dari Persepsi Kualitas
 (Sumber: "Management Brand Equity" David Aaker, 1991)

Menurut Aaker (1997) relevansi harga sebagai suatu pertanda kualitas bergantung pada tanda-tanda individu dan produk lain. Harga akan cenderung dianggap sebagai pertanda kualitas jika tanda-tanda lain tidak ada. Jika terdapat "tanda ekstrinsik" seperti sebuah ukuran speaker pada produk *radio cassette player* atau "tanda intrinsik" seperti merek, maka kecil kemungkinan khalayak akan mengacu pada harga. Setiap individu akan berbeda dalam meyakini harga sebagai suatu pertanda kualitas. Beberapa orang mempertimbangkan prestise dari sebuah merek yang memiliki harga tinggi, sementara orang lain mengabaikan hal itu.

Penggunaan harga sebagai suatu pertanda kualitas akan berbeda antar kelas produk. Kelas produk yang sulit untuk dievaluasi akan lebih memungkinkan untuk mempunyai harga sebagai pertanda kualitas, misalnya parfum atau wine.

Riset menunjukkan bahwa hubungan antara kesan kualitas relatif dan asosiasi harga relatif ada dua yaitu: Harga yang lebih tinggi, rata-rata mengantarkan pada persepsi kualitas relatif yang lebih tinggi. Hubungan ini konsisten dengan pendapat bahwa dengan tidak adanya informasi yang komplit, harga digunakan sebagai pertanda kualitas. Namun ada penjelasan lain, perusahaan-perusahaan yang sanggup memberi harga lebih baik tidak ingin dan atau sanggup mengambil langkah untuk meningkatkan kualitas produk yang tentunya akan riskan dan memerlukan pengeluaran awal yang besar. (Jacobson & Aaker, 1987).

Persepsi kualitas dapat menciptakan profitabilitas menurut Jacobson & Aaker, yaitu:

1. Persepsi kualitas mempengaruhi pangsa pasar karena produk dengan kualitas lebih tinggi lebih disukai dan akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.
2. Persepsi kualitas mempengaruhi harga dengan menetapkan harga yang lebih tinggi untuk persepsi kualitas yang tinggi sehingga bisa langsung meningkatkan kualitasnya lebih jauh untuk menciptakan hambatan yang lebih besar bagi pesaing
3. Persepsi kualitas mempengaruhi 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, dll.
4. Persepsi kualitas tidak memberi pengaruh negatif pada biaya, kenyataannya tidak mempengaruhi biaya sama sekali karena kualitas yang diperkuat menghasilkan pengurangan cacat produk dan menurunkan proses manufaktur. (David Aaker.,1991,hal 88-89).

Kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tidak tampak dan menyeluruh mengenai suatu merek, akan tetapi dapat dipengaruhi oleh dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tergantung pada konteksnya. Dimensi kualitas produk oleh Harvard's David A. Gravin ada 7 yaitu:

1. Kinerja (*Performance*) : Mencakup karakteristik kinerja utama sebuah produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut. Untuk mobil misalnya kecepatan, sistem kemudi, kenyamanan, dll.
2. Fitur (*Features*) : Merupakan karakteristik sekunder produk yang didesain untuk memperkaya fungsi dasar produk, misalnya tambahan *power steering* pada mobil.
3. Konformasi (*Conformance with specifications*): karakteristik ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen, konformasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. Keandalan (*Reliability*): Kemungkinan bahwa produk akan tampil dengan memuaskan selama periode tertentu yang diberikan dan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya.
5. Daya Tahan (*Durability*): Daya tahan produk secara teknik (pergantian) maupun dimensi ekonomi (biaya perbaikan produk), mencerminkan berapa lama produk tersebut bisa bertahan.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*): Mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut terutama kecepatan dan kemudahan untuk memperoleh perbaikan yang kompeten.
7. Kualitas yang dirasakan (*Fit and Finish*): 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*).

Untuk kualitas pelayanan jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) ada lima dimensi:

1. Fisik (*Tangibles*) : bagaimana karakteristik fisik dari produk (fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan pekerjanya) mengesankan kualitas.
2. Keandalan (*Realibility*) : bagaimana keandalan pada kinerja yang diberikan

3. Tanggung Jawab (*Responsiveness*) : tanggung jawab karyawan dalam membantu dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya.
4. Keahlian (*Assurance*) : mencakup kompetensi baik dari segi pengetahuan dan keahlian dalam memberikan pelayanan atau tugas dengan kredibilitas tinggi.
5. Rasa peduli (*Empathy*) : menunjukkan rasa peduli dan perhatian pada pelanggan dengan komunikasi yang baik.

Namun demikian penilaian kualitas bisa sangat berbeda dengan kerelaan konsumen untuk membeli produk, contohnya walaupun TV merek Sony (Jepang) dinilai berkualitas tinggi, namun konsumen mungkin tetap ada yang membeli TV merek Samsung (Korea) yang harganya jauh lebih murah. Maka jelas walaupun harga melambangkan kualitas tinggi pada konsumen namun harga itu juga menyatakan korban yang besar untuk mendapatkannya. Perbandingan antara kesan kualitas dan korban keuangan itu menimbulkan kesan nilai (*perceived value*). Dan kesan nilai itu lebih menggambarkan kerelaan konsumen untuk membeli.

2.2.5 Hubungan antara *Country of Origin* terhadap persepsi kualitas

Dalam literatur yang ada, terdapat perkembangan studi terhadap perspektif *country of origin*, Yasin, et.al. (2007) dengan mengutip dari penelitian sebelumnya:

From these studies, marketers and consumer behaviour researchers generally accept that a product's or brand's country-of-origin is an important influencing factor in consumer decision-making. (Khachaturian and Morganosky, 1990; Knight, 1999; Piron, 2000)

Negara asal merupakan indikator terhadap kualitas dan mempengaruhi proses evaluasi produk secara keseluruhan. Penggunaan negara asal produk sebagai isyarat tunggal akan menghasilkan kesimpulan dimana pengaruh COO sangat besar. Dan hubungan antara kualitas dan COO akan lebih nyata bila COO diberitahu tanpa informasi merek dan harga. Selain itu terdapat faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menilai produk seperti karakteristik konsumen, kebangsaannya, dan kesamaan antara kelas produk disamping tidak hanya menggunakan informasi tentang COO.

Menurut Domingo, T.R . 1997 dalam bukunya *Quality Means Survival*, kualitas menjadi *the name of the game* dan salah satunya kualitas sebagai duta besar *de facto* suatu negara, seperti digambarkannya kita mengenal produk/merek Sony, Toyota sebagai produk buatan Jepang begitu juga merek Mercedes- Benz atau BMW sebagai buatan Jerman tapi mungkin kita sendiri tidak mengenal Duta Besar negara Jepang atau Jerman di negara kita. Sehingga jelas sekali bahwa produk-produk berkualitas dan komoditas ekspor negara manapun adalah *Ambassadors of good will*.

2.3 MODEL ANALISIS

Dua variabel utama dalam penelitian ini adalah citra negara asal (*country of origin*) merek dan persepsi kualitas konsumen. Dimana hubungan antara dua variabel ini menyatakan variabel menyebabkan atau mempengaruhi variabel lainya dan bersifat satu arah. Variabel independen dalam model analisis ini adalah citra negara asal (*country of origin*) merek, sedangkan variabel dependennya adalah persepsi kualitas konsumen. Analisis dalam dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji pengaruh variabel citra negara asal (*country of origin*) terhadap variabel persepsi kualitas oleh konsumen yang digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 2.3 Model Analisis Penelitian

2.4 HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah pernyataan atau proporsisi yang belum dibuktikan mengenai sebuah faktor atau fenomena yang menjadi perhatian pembeli (Naresh K.Malholtra, *Marketing Research*, hal 100). Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum dibuktikan pada fakta-fakta empiris

yang diperoleh melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah hipotesis citra negara asal (*Country of Origin Image*) merek terhadap persepsi kualitas konsumen, yaitu:

H₁ :Terdapat pengaruh *country of origin image* terhadap persepsi kualitas konsumen

Kemudian dalam penelitian ini digunakan empat merek *notebook* sebagai objek penelitian, oleh karena itu peneliti membuat hipotesis penelitian terhadap empat merek yang berbeda tersebut:

H₂ :Terdapat perbedaan pada delapan dimensi penelitian untuk merek *notebook* Toshiba, Acer, MacBook dan Zyrex

Terdapat dua variabel penelitian, maka hipotesis turunannya menjadi:

H_{2(a)} :Terdapat perbedaan *Country of Origin* pada merek Acer, Toshiba, MacBook Apple, dan Zyrex.

H_{2(b)} :Terdapat perbedaan *Perceived Quality* pada merek Acer, Toshiba, MacBook Apple, dan Zyrex.

2.5 OPERASIONALISASI KONSEP

Operasionalisasi konsep menampilkan dimensi, indikator dan skala yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini, yang digunakan untuk mengukur variabel *country of origin* memiliki dimensi yang sama dengan tujuh indikator didalamnya yang diambil dari penelitian Yasin, et, al (2007). Pada variabel *perceived quality* menggunakan tujuh dimensi yang diambil dari David A.Gravin yaitu *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability* dan *fit and finish* dimana pengembangan tiap indikatornya dilakukan sendiri oleh peneliti berdasarkan teori yang ada. Kemudian *country of origin, performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability* dan *fit and finish* akan dihitung dengan menggunakan 7 poin tingkat skala. Skala yang digunakan adalah semantic

differensial yang digunakan untuk mengukur sikap, dengan tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positifnya” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatifnya” terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. (Sugiono, 2007, 97). Skala semantic differensial yang digunakan adalah skala interval yang memungkinkan peneliti membandingkan perbedaan antar objek (Malholtra, 2004, 239)

2.5 1 Operasionalisasi Konsep Variabel *Country of Origin*

Tabel 2.1
Operasionalisasi Konsep Variabel *Country of Origin*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Country of Origin</i>		Hasil Produksi yang dihasilkan negara tempat	Semantic Differensial 1-7
		Tingkat kemajuan teknologi yang dimiliki negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini	
		Desain setiap produk yang dihasilkan negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini	
		Kreatifitas dalam berproduksi yang dimiliki negara tempat asal merek <i>notebook</i> merek ini	
		Kualitas setiap produk yang dihasilkan negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini	
		Gengsi yang dimiliki negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini	
		Citra sebagai negara maju yang dimiliki negara tempat asal merek <i>notebook</i> ini	

Sumber: Yasin, et, al (2007).

2.5.1 Operasionalisasi Konsep Variabel *Country of Origin*

Tabel 2.1
Operasionalisasi Konsep Variabel *Perceived Quality*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Perceived Quality</i>	<i>Performance</i>	Penggunaan <i>notebook</i> merek ini	Semantic Differensial 1-7
		Tekanan <i>keypads notebook</i> merek ini	
		Ergonomics/jarak antar <i>keypads notebook</i> merek ini	
	<i>Features</i>	Kualitas suara yang dihasilkan <i>notebook</i> merek ini	Semantic Differensial 1-7
		Kualitas tampilan gambar yang dihasilkan oleh layar <i>notebook</i> merek ini	
		Kelengkapan fitur-fitur seperti <i>Bluetooth, Webcam, Wireless LAN, CD ROM, headphone jack, S-video-out jack notebook</i> merek ini	
		Kapasitas memori (RAM) <i>notebook</i> merek ini	
		Kapasitas <i>Hard Disk notebook</i> merek ini	
		Ciri khas desain <i>notebook</i> merek ini	
	<i>Reliability</i>	Penggunaan <i>Touch Pad notebook</i> merek ini	Semantic Differensial 1-7
		Penggunaan tombol-tombol <i>keypad</i> pada <i>keyboard notebook</i> merek ini	
		Kinerja <i>notebook merek ini</i> saat beroperasi dalam waktu yang lama (lebih dari 24 jam)	
	<i>Conformance</i>	Tingkat kelengkapan <i>notebook</i> merek ini saat dibeli sesuai dengan daftar isi	Semantic Differensial 1-7
		Tingkat kecacatan <i>notebook</i> merek ini secara fisik saat pertama kali dibeli	
		Tingkat kinerja <i>notebook</i> merek ini sesuai dengan spesifikasi yang tertulis	
	<i>Durability</i>	Daya tahan <i>hard disk notebook</i> merek ini	Semantic Differensial 1-7
		Daya tahan baterai <i>notebook</i> merek ini	
		Daya tahan tulisan pada <i>keyboard notebook</i> merek ini	
		Daya tahan kabel <i>notebook</i> merek ini	
Daya tahan adaptor <i>notebook</i> merek ini			
Daya tahan engsel monitor <i>notebook</i> merek ini			
Daya tahan tombol-tombol <i>keypad</i> pada			

		<i>keyboard notebook</i> merek ini	
<i>Serviceability</i>		Waktu garansi yang diberikan <i>notebook</i> merek ini	Semantic Differensial 1-7
		Penanganan dalam mengatasi kerusakan pada <i>notebook</i> merek ini	
		Cabang <i>service</i> yang dimiliki <i>notebook</i> merek ini	
		Tingkat kelengkapan informasi dalam buku petunjuk penggunaan <i>notebook</i> merek ini	
		Alternatif sarana yang bisa digunakan untuk menghubungi <i>customer service</i> (seperti telepon, fax, email, dll) <i>notebook</i> merek ini	
<i>Fit and Finish</i>		Bentuk <i>notebook</i> merek ini	Semantic Differensial 1-7
		Warna <i>notebook</i> merek ini	
		Bahan <i>notebook</i> merek ini	
		Ukuran <i>notebook</i> merek ini	

Sumber: Harvard's David A. Garvin (1984) dan pengembangan peneliti dari teori yang terkait

2.6 METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Newman adalah apa yang membuat ilmu sosial menjadi ilmiah (Newman.,2003, hal 68).

2.6.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Irawan, pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang pendekatannya lebih mengacu pada "keakuratan" deskripsi setiap variabel dan keakuratan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Inilah yang disebut oleh Krathwohl (1982) sebagai *internal validity* atau *linking power*. Melalui penelitian ini peneliti berupaya menelaah topik yang dijadikan tema dalam penelitian ini berdasarkan teori dan konsep. Secara ontologis realitas adalah objektif dan diluar dari peneliti; secara epistemologis peneliti adalah independen dari objek penelitiannya; dan secara aksiologis peneliti bebas nilai.

2.6.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *cross sectional* atau penelitian yang digunakan dalam satu durasi waktu tertentu. Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi. Penelitian eksplanasi bertujuan

mengidentifikasi alasan sesuatu terjadi. Penelitian jenis ini mencari penyebab-penyebab dan alasan-alasan (Neuman, 2003, hal 31). Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan menggambarkan *perceived quality* responden terhadap *country of origin image* dan hubungan keduanya. Peneliti juga memberikan penjelasan mengenai alasan-alasan terbentuk hubungan yang demikian. Manfaat penelitian ini adalah penelitian murni (*basic research*) dilakukan untuk memenuhi tugas mata kuliah yang merupakan harus dipenuhi sebagai salah satu syarat kelulusan perkuliahan.

2.6.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Depok.

2.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan sesuai dengan topik penelitian. Dalam hal ini ada 2 jenis data yang dibutuhkan yaitu data primer dan data sekunder. Dalam melakukan usaha mencari data primer dilakukan dengan cara:

a. Studi lapangan

Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan data-data primer mengenai bagaimana citra suatu negara dalam hal teknologi yang dideskripsikan melalui dimensi-dimensi yang telah ditentukan dan bagaimana persepsi kualitas konsumen yang juga akan dideskripsikan melalui dimensi kualitas oleh Gravin S. yang nantinya akan dianalisis untuk mencari tahu bagaimana hubungan antara keduanya, dimana studi penelitian ini akan dilakukan lewat produk komputer jinjing (*notebook/laptop*). Peneliti akan menggunakan teknik pengambilan data secara survey yang akan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data.

Penelitian ini akan mengambil 4 contoh negara dengan 4 merek produk *notebook* yang berasal dari masing-masing negara. 4 Negara dan 4 merek produk yang berasal dari negara tersebut adalah Amerika, Apple; Jepang, Toshiba; Taiwan, Accer; Indonesia, Zyrex.

b. Data Sekunder:

Peneliti menggunakan data dari literatur-literatur untuk mendapatkan data sekunder yang dapat mendukung data primer yang nantinya akan diperoleh dari studi lapangan. Literatur yang digunakan adalah bahan-bahan kepustakaan seperti buku, jurnal, koran, majalah, internet, serta penelitian-penelitian sebelumnya.

2.6.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 2006, 90). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa sepuluh fakultas di Universitas Indonesia Depok.

Sementara sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2006, 90). Sampel dalam penelitian ini adalah diambil dari mahasiswa UI Depok. Objek penelitian ini adalah persepsi kualitas konsumen yang muncul dari *country of origin image* produk *notebook* Acer, Toshiba, MacBook Apple, dan Zyrex. Jadi sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki produk *notebook* tersebut diatas.

Sekalipun sulit menetapkan aturan tentang besaran sampel, 30 responden menurut Champion (1970) adalah jumlah yang minimal. (Molo, p.171). Maka ukuran sampel berjumlah 120 orang responden dengan pembagian jumlah yang merata pada setiap merek. Setelah *pretest* ada 6 indikator yang tidak valid sehingga harus dihilangkan. Peneliti membagi kuota responden masing-masing merek 25% yakni 30 orang untuk konsumen *notebook* Acer, 30 orang untuk konsumen *notebook* Toshiba, 30 orang untuk *notebook* MacBook Apple dan 30 orang untuk konsumen *notebook* Zyrex.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Teknik ini berarti tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai anggota sampel (Umar 1999, 57). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive/judgmental*. *Purposive* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja dan dilakukan

berdasarkan kriteria tertentu saja dan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ada pada responden (Sugiono, 2006,96). Kriteria atau prasyarat responden yang menjadi penelitian ini adalah (1) mahasiswa UI, (2) Memiliki *notebook* yang bukan barang *second* atau barang *black market* dan (3) Mengetahui asal negara merek *notebook* yang dimiliki.

2.6.6 Teknik Analisis Data

Pengolahan data awal hasil pengisian kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan program *software* SPSS 13,0 *for windows*. Pengolahan data awal dilakukan untuk mendapatkan informasi deskriptif dan analisis model penelitian mengenai gambaran jawaban responden secara deskriptif.

Dari data penelitian yang didapat dilakukan analisis untuk mencari nilai validitas dan reliabilitasnya lalu dilakukan regresi untuk menguji hipotesa penelitian. Kemudian karena terdapat 4 merek *notebook* maka dilakukan uji beda dengan menggunakan uji *one way anova*.

2.6.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pretest dilakukan untuk uji kelayakan instrument yang akan digunakan, agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan instrument pengumpulan data dapat dipahami dan dipersepsikan oleh partisipan sesuai dengan maksud penelitian. Disamping itu, dalam pretest ini juga diharapkan peneliti dapat melihat perkiraan arah hasil penelitian secara dini.

Hasil dari pretest adalah pengetahuan dan pemahaman akan kata-kata dalam kuesioner. Demikian juga dapat dihitung validitas dan realibilitas dari instrument penelitian. Apabila didapatkan dalam pretest bahwa kata-kata dalam kuesioner sulit dipahami atau apabila nilai validitas dan realibilitas instrument rendah, maka perlu dilakukan perbaikan pada indikatornya.

Validitas yang dimaksud adalah instrumen yang mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen. Dalam hal ini, instrumen penelitian diharapkan mampu mengukur variabel *country of origin image* dan variabel *perceived quality* pada empat merek *notebook* yang memiliki negara asal *country of origin* yang berbeda-beda. Pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan analisa

faktor kepada hasil pretest, untuk melihat *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity*, *Anti Image Matrices* dan *Factor Loading of Component Matrix* (Tabel 4.2)

Tabel 2.2
Ukuran Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</p> <p>KMO MSA adalah statistik yang mengindikasikan proporsi variansi dalam variabel yang merupakan variansi umum (<i>common variance</i>) yang disebabkan oleh faktor-faktor dalam penelitian</p>	<p>Nilai KMO diatas .500 menunjukkan bahwa faktor analisis dapat digunakan</p>
2	<p>Bartlett's Test of Sphericity</p> <p>Bartlett's test of sphericity mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat <i>related</i> atau <i>unrelated</i>.</p>	<p>Nilai signifikansi adalah hasil uji. Nilai yang kurang dari .05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, merupakan nilai yang diharapkan</p>
3	<p>Anti-image Matrices</p> <p>Setiap nilai pada kolom diagonal matriks korelasi anti-image menunjukkan <i>Measure of Sampling Adequacy</i> dari masing-masing indikator</p>	<p>Nilai <i>diagonal anti-image correlation matrix</i> diatas .500 menunjukkan variabel cocok/sesuai dengan struktur variabel lainnya didalam faktor tersebut.</p>
4	<p>Component Matrix</p> <p>Nilai Factor Loading dari variabel-variabel komponen faktor.</p>	<p>Nilai <i>factor loading</i> lebih besar atau sama dengan .700</p>

Sumber: Benny, 2003

Reliabilitas dimaknai sebagai *dependability/consistency*, yang artinya keluaran angka-angka yang dihasilkan dari suatu indikator tidak bervariasi karena adanya karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen penelitian itu sendiri (Neumann, 2003; 179). Selain itu reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Analisis reliabilitas digunakan mengukur tingkat akurasi dan presisi dari jawaban yang mungkin dari beberapa pertanyaan.

Pengukuran reabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti bagi tingkat konfidensi bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Nunnally, 1967)

2.6.8 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang diambil hanyalah berasal dari satu kelompok konsumen, yakni mahasiswa. Sedangkan empat merek yang menjadi objek penelitian tidak hanya menargetkan produknya pada kalangan akademisi atau dunia pendidikan, melainkan juga pemerintahan, bisnis, dan konsumen rumah tangga atau individu. Oleh karena itu, keterbatasan penelitian disini adalah sempitnya kelompok responden yang diteliti yakni hanya dari kalangan mahasiswa. Secara demografis, penelitian ini juga terbatas pada mahasiswa Universitas Indonesia yang berada di Depok saja.

Selain itu, penelitian ini melibatkan empat merek *notebook* yang menjadi objek penelitian karena pada saat penelitian ini dilakukan pemilihan keempat merek tersebut masih valid. Namun, tidak tertutup kemungkinan pada penelitian selanjutnya empat merek yang diteliti ini, sudah tidak dapat mewakili fenomena pemasaran yang ada di pasar