HUBUNGAN DIMENSI PENGETAHUAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN *COUNTRY OF ORIGIN*: KASUS PADA PRODUK KOMPUTER PRIBADI

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disusun Oleh :

Yohanes Baptista Irawan

NPM : 04 03 14905

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

MARET, 2009

SKRIPSI

HUBUNGAN DIMENSI PENGETAHUAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN *COUNTRY OF ORIGIN*: KASUS PADA PRODUK KOMPUTER PRIBADI

Disusun Oleh :

Yohanes Baptista Irawan

04 03 14905

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama

Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. **11 Februari 2009**

SKRIPSI

HUBUNGAN DIMENSI PENGETAHUAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN COUNTRY OF ORIGIN: KASUS PADA PRODUK KOMPUTER PRIBADI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Yohanes Baptista Irawan

NPM : 04 03 14905

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 13 Maret 2009 dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

Anggota Panitia Penguji

Fandy Tjiptono, SE., M.Com.

Drs. D. Koeshartono, MM.

Yogyakarta, 13 Maret 2009

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Dr. R. Maryatmo, MA.

FAKULTAS EKONOMI

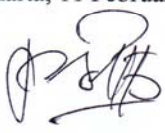
PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

HUBUNGAN DIMENSI PENGETAHUAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN COUNTRY OF ORIGIN: KASUS PADA PRODUK KOMPUTER PRIBADI

benar-benar hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini, dan berada dalam catatan perut/ catatan kaki/ daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Februari 2009



Yohanes Baptista Irawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, dan bimbingan-Nya yang telah diberikan kepada penulis dalam pembuatan skripsi ini dari awal dan akhir. Berkat kasih dan kemurahanNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***"HUBUNGAN DIMENSI PENGETAHUAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN COUNTRY OF ORIGIN: KASUS PADA PRODUK KOMPUTER PRIBADI"***. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Berbagai kendala dan hambatan yang ada merupakan sebuah rencana Tuhan untuk membuat penulis lebih baik. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat bagi yang memerlukan dan memberi inspirasi bagi penelitian berikutnya.

Penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan dan dukungan dari semua pihak yang telah banyak membantu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas semua berkat dan rahmat yang diberikan pada penulis sampai saat ini.
2. Ibu Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan, serta terus mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk kesabarannya dalam membimbing ditengah kesibukan yang padat.

3. Bapak Fandy Tjiptono, SE., M.Com., dan Bapak Drs. D. Koeshartono, MM., selaku dosen penguji. Terima kasih atas pendadarannya yang tidak akan terlupakan.
4. Bapak Dr. R. Maryatmo, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, beserta seluruh dosen pengajar dan staff yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pelayanan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Bapak dan Ibu tercinta (untuk semua kepercayaan dan dukungan), Mbak Pipit, Dik Sinta, dan Dik Tika (untuk semua cinta, tawa, dan canda).
6. Teman-teman kuliah sekaligus sahabat seperjuangan: Anin (buat dukungan dan perhatiannya), Nando (buat kebersamaannya selama delapan tahun), Mahesa (buat canda dan kebersamaannya yang seringkali absurd). Semua teman-teman Van Lith 11 dan 13 (Astri dan Utie), serta Ekonomi UAJY 2004 (khususnya PCG dan HMPSM), untuk segala dukungan, pertemanan, cerita, canda, jalan-jalan, dan semuanya yang memberi warna unik yang tidak akan hilang.
7. Saudara-saudaraku di Computer Cluster FE UAJY: Pak Aji, Mas Aris, Pak Sis, Mas Budi, Pak Arti, Mas Andon, Didik, Wompy, Hoedoyo, Tutuy, Mbak Dhani, Tyas, Erika, Ponk, Edward, Karel, Olin, Mottie, juga Uya, Anja, Gogik. Terima kasih untuk semua pengertian, ilmu, canda, tawa, olah raga, tangis dan pengalaman-pengalaman lain yang tidak akan terlupakan. Sangat beruntung bisa kenal kalian dan Cluster.

8. Teman-teman satu bimbingan: Agung, Rudy, Wita, Dewi, Dony, Yovita, Anggun, Bayu, Vero, Ratna, Nia, Nuning, Widya, terima kasih atas semangat, dorongan, nasehat dan saran yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman yang sudah bersedia menjadi responden, beserta semua pihak yang telah banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, semua nasehat, informasi, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan untuk menyempurnakan skripsi ini.

Yogyakarta, Maret 2009

Penulis

JANGAN MENYERAH

Tiada angin dan tiada ombak,
Kekuatan lengan anak kapal tidak akan tampak.

Tidak ikut serta dalam perang,
Keberanian tentara tidak akan teruji.

Bila gemblengan yang berat belum pernah kau lewati,
Bagaimana bisa menghasilkan suatu jiwa yang tangguh dan besar.

(Pepatah China)

Skripsi ini kupersembahkan untuk

Bapak dan Ibu

Mbak Pipit, Dik Sinta, dan Dik Tika

Keluarga besar Sastro Sardjono

Keluarga besar Siswowihardjo

Dan untuk semua yang telah memberi dukungan serta masukan

sehingga skripsi ini dapat terwujud

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iii**

HALAMAN PERNYATAAN ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiii**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

INTISARI ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Perumusan Masalah 3

1.3. Tujuan Penelitian 4

1.4. Manfaat Penelitian 4

1.5. Sistematika Penelitian 5

BAB II TINJAUAN KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS **7**

2.1. Country of Origin 7

2.2. Dimensi Pengetahuan Konsumen 11

2.3. Familiaritas Merek 13

2.4. Pengetahuan Kelas Produk dan Negara Asalnya 13

2.5. Hipotesis 15

BAB III METODA PENELITIAN 18

3.1. Lingkup Penelitian 18

3.2. Metoda Pengambilan Sampel 19

3.3. Data dan Sumber Data 20

3.4. Metoda Pengumpulan Data 21

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 26

3.5.1. Definisi Operasional 26

3.5.2. Pengukuran Variabel 31

3.6 Metoda Pengujian Instrumen 35

3.6.1. Pengujian Validitas 35

3.6.2. Pengujian Reliabilitas 36

3.7. Metoda Analisis Data 38

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN 45

4.1. Analisis Profil Responden 46

4.2. Analisis Persentase 48

4.2.1. Analisis Persentase Pengalaman

Penggunaan Merek Familiar 48

4.2.2. Analisis Persentase Derajat

Pengetahuan Merek 50

4.3. Analisis Deskriptif 51

4.4. Analisis Korelasi 54

4.4.1. Analisis Korelasi Secara Keseluruhan 54

4.4.2. Analisis Korelasi Berdasarkan Pengalaman 58

4.4.3. Analisis Korelasi Berdasarkan Derajat Pengetahuan 63

4.4.3.1. Kelompok Berpengetahuan Rendah 66

4.4.3.2. Kelompok Berpengetahuan Menengah 67

4.4.3.3. Kelompok Berpengetahuan Tinggi 68

4.5. Uji T 69

4.6. ANOVA 72

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL 76

5.1. Kesimpulan 76

5.2. Implikasi Manajerial 77

5.3. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya 78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Hubungan Dimensi Pengetahuan Konsumen Pada Penggunaan *Country of Origin*

Lampiran 2 : Logo Merek Komputer Pribadi

Lampiran 3 : Pengujian Korelasi

Lampiran 4 : Pengujian ANOVA

DAFTAR TABEL

3.1 Keterangan Penyebaran Kuesioner 20

3.2 Studi Pendahuluan 21

3.3 Pengujian Validitas Penelitian 36

3.4 Pengujian Reliabilitas Penelitian 37

4.1 Profil Demografi Responden 46

4.2 Penggunaan Merek Komputer Pribadi Yang Familiar 49

4.3 Kelompok Pengetahuan Responden 51

4.4 Statistik Merek dan Negara 52

4.5 Korelasi Merek Dengan Negara 55

4.6 Korelasi Pada Kelompok Berpengalaman 59

4.7 Korelasi Pada Kelompok Tidak Berpengalaman 59

4.8 Korelasi Pada Kelompok Berpengetahuan Rendah 63

4.9 Korelasi Pada Kelompok Berpengetahuan Menengah 64

4.10 Korelasi Pada Kelompok Berpengetahuan Tinggi 65

4.11 Persepsi responden terhadap dimensi pengetahuan ditinjau dari pengalaman dengan merek 70

4.12 Persepsi responden terhadap dimensi pengetahuan ditinjau dari derajat pengetahuan 73

HUBUNGAN DIMENSI PENGETAHUAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN *COUNTRY OF ORIGIN*: KASUS PADA PRODUK KOMPUTER PRIBADI

Disusun Oleh :

Yohanes Baptista Irawan

NPM : 04 03 14905

Pembimbing : Dr. M.F. Shellyana Junaedi, M.Si.

Intisari

Penelitian ini dilakukan untuk untuk mengidentifikasi penggunaan *country of origin* berdasarkan pada hubungan merek dengan negara asal produk, kemudian untuk menganalisis hubungan dimensi pengetahuan konsumen pada penggunaan *country of origin* berdasarkan pada familiaritas produk, serta untuk menganalisis hubungan dimensi pengetahuan konsumen pada penggunaan *country of origin* berdasarkan pada keterlibatan produk.

Penelitian dilakukan terhadap 138 responden, dimana 66 responden adalah laki-laki dan 72 responden adalah perempuan. Metoda pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dengan kriteria setiap responden yang dipilih memiliki atau pernah menggunakan komputer pribadi. Data primer yang diperoleh kemudian diuji dengan analisis deskriptif untuk mengetahui perbandingan citra negara dan merek produsen komputer pribadi. Data juga diuji dengan analisis korelasi untuk mengetahui apakah dimensi pengetahuan responden pada merek dan dimensi pengetahuan responden pada negara asal (*country of origin*) memiliki hubungan, dengan berdasarkan pada derajat pengetahuan dan familiaritas merek. Dimensi pengetahuan responden mencakup penilaian pada keseluruhan kualitas, penerimaan sosial, dan nilai uang. Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata (mean) antara kelompok responden berpengalaman dengan kelompok responden tidak berpengalaman. ANOVA juga dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata hitung yang signifikan di antara kelompok responden berpengetahuan rendah, menengah, dan tinggi

Hasil penelitian ini adalah menemukan ketika konsumen hanya memiliki petunjuk tentang nama merek yang tidak familiar, serta negara asal produk memiliki citra lemah, konsumen akan benar-benar mengandalkan *country of origin* sebagai petunjuk evaluasi. Petunjuk *country of origin* juga lebih kuat digunakan pada proses evaluasi oleh konsumen yang belum pernah mencoba merek tersebut. Kemudian, kelompok konsumen dengan derajat pengetahuan yang rendah terhadap suatu merek akan kuat menggunakan petunjuk *country of origin* dalam proses evaluasi produk.

Kata kunci : merek, *country of origin* (negara asal), dimensi pengetahuan.