

**TESIS**

***BRAND ORIGIN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP  
KUALITAS PRODUK SMARTPHONE ANDROID***



**PAUS PETERSON TEHANG**

**No.Mhs: 125001757/PS/MM**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2014**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

---

**PERSETUJUAN TESIS**

Nama : Paus Peterson Tehang  
Nomor Mahasiswa : 125001757/MM  
Judul tesis : *Brand Origin* dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas  
Produk *Smartphone Android*.

**Nama Pembimbing**

**Tanggal**

**Tanda tangan**

Fandy Tjiptono, SE., M.Com., Ph.D.

28-1-2014  
.....

  
.....

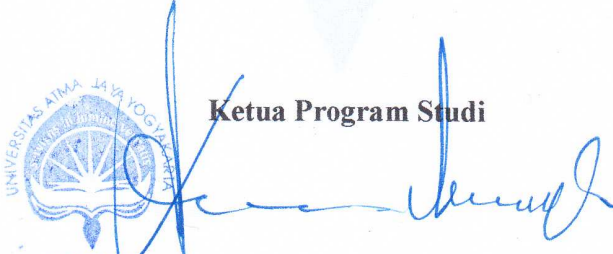



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Paus Peterson Tehang  
Nomor Mahasiswa : 125001757/MM  
Judul tesis : *Brand Origin dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Smartphone Android.*

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
(Ketua) <u>Fandy Tjiptono, SE., M.Com., Ph.D</u>	28-1-2014	
(Anggota) <u>Budi Suprpto, MBA., Ph.D</u>	28-1-2014	
(Anggota) <u>Mahestu Noviandra, M.Sc.IB., Ph.D</u>	28-1-2014	

  
Ketua Program Studi  
  
PROGRAM PASCASARJANA  
Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D.

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

### ***BRAND ORIGIN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK SMARTPHONE ANDROID***

Benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan merupakan plagiasi dari karya orang lain. Pernyataan, ide, dan data hasil penelitian maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam tesis ini pada catatan perut atau daftar pustaka. Apabila kemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil plagiasi, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 27 Januari 2014

Yang menyatakan,



**Paus Peterson Tehang**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria atas segala kemudahan, pertolongan, serta anugerah yang tidak terhingga kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “*Brand Origin dan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Smartphone Android*”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Pasca Sarjana pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkenan membantu dalam penelitian ini. Karena atas bantuannya baik berupa ide, gagasan, materi, maupun bantuan berupa motivasi mampu mendorong penulis untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini, yaitu kepada:

1. Orang tua saya bapak Drs. Stefanus Tehang M.T dan ibu Antonia Kusnaeni yang telah membimbing dan mendoakan dan memberikan kasih sayang tidak terhingga, serta perhatian dan kesabaran yang sangat besar kepada penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Fandy Tjiptono, SE., M.Com., Ph.D. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran dan tenaga untuk membimbing

penulis dalam menyelesaikan tesis ini serta dengan sabar dan tanpa lelah memberikan pengarahan dan masukan kepada penulis, sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

3. Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D dan ibu W. Mahestu Noviandra K, SE, M.Sc.IB., Ph.D Selaku Dosen Penguji sidang tesis ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas ketersediaan waktu dan segala masukan bagi penelitian ini.
4. Bapak Drs. M. Parnawa Putranta, MBA., Ph. D. Selaku Ketua Program Studi. Penulis mengucapkan terima kasih atas usaha dan masukan pada penulisan penelitian ini sehingga selesai sesuai waktu yang ditargetkan.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang telah memberikan bekal pendidikan dan ilmu pengetahuan sangat berharga serta berguna selama penulis mengikuti perkuliahan.
6. Teman - teman seperjuangan dan sepermainan Magister Manajemen Atma Jaya Yogyakarta angkatan September 2012 (Mas Andi, Mbak Widi, Ian, Mega, Angga, Dea, Aat, Mas Hari, Rigo, Icha, Rani, Sugi, Ana, Hesti, K Celi, Ka Leni, Alau dll) yang selalu memberikan dukungan dan tempat untuk bertanya.
7. Teman – teman Perkuray (Persaudaraan Kupang Raya Yogyakarta) Ka OP, Sintong, Elvan, Ganex, Nesto, Aldo dll. Teman – teman Jansu Production ( Catur, Olly, Andry, Atha, Didit dll) terimakasih atas dukungan dan doa selama penulis menyelesaikan penulisan ini.

8. Untuk Natalia Widya Yuda Suryaningtias yang selalu memberikan dukungan, semangat serta doa kepada penulis selama ini.
9. Untuk kakak saya Elsyana Kurniati Tehang dan Kristina Yuliasri Tehang yang selalu memberi dukungan serta motivasi selama ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terima kasih atas semuanya.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi terciptanya kesempurnaan tesis ini. Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi semua yang berkepentingan,.

Yogyakarta, 27 Januari 2014

Penulis

**Paus Peterson Tehang**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>INTISARI</b> .....	xiii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
1.6. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengantar .....	10
2.2. <i>Associative Network Theory</i> .....	10
2.3. Brand Origin .....	11
2.3.1. <i>Brand Origin dan Country of Origin</i> .....	11
2.3.2. <i>Evolusi Country of origin ke Brand Origin</i> .....	12
2.3.3. <i>Country of Origin Effect</i> dan Asosiasi Persepsi Kualitas .....	13

2.3.4. <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Origin Research</i> .....	14
2.4. Faktor Dampak <i>Country of Origin</i> .....	16
2.4.1. Demografis Konsumen .....	16
2.3.1. Pertumbuhan Ekonomi .....	18
2.3.1. Stereotipe Negara dan Etnosentrisme.....	20
2.5. Penelitian Terdahulu .....	24

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

3.1. Bentuk dan Lokasi Penelitian .....	28
3.2. Populasi dan Sampel .....	28
3.2.1. Populasi .....	28
3.2.2. Sampel .....	28
3.3. Jenis Data .....	29
3.4. Varabel, Dimensi dan Indikator .....	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6. Pengujian Instrumen .....	35
3.6.1. Analisis Uji Validitas .....	36
3.3.2. Analisis Uji Reliabilitas .....	37
3.7. Teknik Pengolahan Data .....	38
3.7.1. Data Deskriptif .....	38
3.7.2. Analisis <i>Paired Sample t-test</i> .....	38
3.7.3. Analisis <i>Independent t-test</i> .....	39
3.7.4. Analisis Regresi Linear Sederhana .....	39

### **BAB IV ANALISIS DATA**

4.1. Pengantar .....	40
4.2. Deskripsi Data .....	40
4.3. Karakteristik Responden .....	41
4.4. Hasil Analisis .....	44

4.5. Perbandingan Hasil Penelitian Ini dengan Penelitian yang Diacu .....	54
---	----

## **BAB V PENUTUP**

5.1. Pendahuluan .....	61
5.2. Ringkasan Penelitian .....	61
5.3. Kesimpulan.....	63
5.4. Kontribusi dan Implikasi Temuan Penelitian .....	65
5.5. Keterbatasan dan Saran Penelitian .....	67

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Instrumen (matrix) Penelitian .....	33
Tabel 3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	42
Tabel 3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	42
Tabel 3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	43
Tabel 4.5	Hasil Analisis <i>Paired Sample t-test</i> .....	44
Tabel 4.6	Hasil Analisis <i>Independent Sample t-test</i> Kelompok Gender .....	47
Tabel 4.7	Hasil Analisis <i>Independent Sample t-test</i> Kelompok Pend. Terakhir .....	49
Tabel 4.8	Hasil Regresi Linear Sederhana BO Indonesia.....	51
Tabel 4.9	Hasil Regresi Linear Sederhana BO Jepang .....	52
Tabel 4.10	Hasil Regresi Linear Sederhana BO Korea.....	53
Tabel 4.11	Perbandingan Penelitian ini dengan Penelitian Peterson (2009) .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I. Kuesioner
- Lampiran II. Data Mentah Karakteristik Responden
- Lampiran III. Hasil Olah Karakteristik Responden
- Lampiran IV. Data Mentah Hasil Penilaian Responden Terhadap BO Jepang, Indonesia, dan Korea, Data Mentah Etnosentris
- Lampiran V. Hasil Analisis *Paired Sample t-test*
- Lampiran VI. Hasil Analisis *Independent Sample t-test*
- Lampiran VII. Hasil analisis Tingkat Etnosentrisme
- Lampiran VIII. Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran IX. Tabel Distribusi R

# **BRAND ORIGIN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK SMARTPHONE ANDROID**

**Disusun Oleh:  
Paus Peterson Tehang  
NPM: 125001757**

**Pembimbing**

**Fandy Tjiptono, SE., M.Com., Ph.D.**

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas responden terhadap produk *smartphone android* dengan negara asal (*brand origin*) Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone android* di Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah 200 responden dari 5 kampus di Yogyakarta yaitu UAJY, UII, UNY, UMY, dan USD. Pengujian empat hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat analisis *paired sample t-test*, *independent sample t-test*, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden menggunakan persepsi negara asal (*brand origin*) dalam menentukan kualitas produk *smartphone android*. Semakin tinggi PDB negara asal (*brand origin*) maka konsumen menilai kualitas produknya semakin baik. Penelitian ini menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk *smartphone android brand origin* dalam negeri. Implikasi manajerial adalah bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan kepemilikan perusahaan di negara-negara yang cenderung memiliki asosiasi positif harus membuat proses komunikasi yang menunjukkan asal-usul merek mereka agar diketahui oleh konsumen.

**Kata Kunci:** Brand Origin, Persepsi Kualitas, Smartphone Android, Etnosentrisme.

## **ABSTRACT**

This research aims to find out how respondents perceived quality of smartphone android brand origin from Japan, Indonesia, and South Korea. The population in this research is the users of smartphone android in Yogyakarta. The sample used was 200 students of 5 universities in Yogyakarta, such as UAJY, UII, UNY, UMY and USD. Tools analyze for 4 hypotheses in this research use paired sample t-test, independent sample t-test, and simple regression linear. The result of this research yields that the respondents use the perception of brand origin in deciding perceived quality of the product. The higher GDP of the brand origin country, the respondent evaluation of quality is better. This research shows that ethnocentrism has a good influence and significant toward the perception of the smartphone android from Indonesian brand origin. Practical implication from this research is smartphone companies which located in the countries that have positive associations should make the communication process that shows where the origin of their brand, so costumers know it.

Keywords: Brand Origin, Perceived Quality, Smartphone Android, Etnocentrism.