

**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.

ABSTRACT

This research aims to find out how respondents' perceptions of quality about 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 country in deciding quality evaluation 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.

1. PENDAHULUAN

Dalam membangun sebuah persepsi, terdapat hal lain yang harus dicermati oleh para pemasar, khususnya pemahaman terhadap suatu proses pembelian. Konsumen tidak hanya mementingkan kualitas dan harga produk tetapi juga berfokus pada faktor lain seperti persepsi negara asal merek produk tersebut. Konsumen menggunakan *stereotype brand origin* sebagai evaluasi kualitas dari produk.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana *brand origin* digunakan sebagai tolak ukur potensial yang digunakan oleh konsumen untuk mengukur kualitas suatu produk.

Salah satu penelitian yang secara khusus menggunakan *brand origin* sebagai tolak ukur persepsi konsumen dalam mengukur kualitas suatu produk adalah oleh Peterson, et al (2009) dengan judul penelitian "*Brand Origin and Consumers Perception Of Apparel Product Attributes Relating To Quality*". Dalam penelitiannya, analisis produk yang digunakan adalah produk pakaian di pasar Amerika Serikat. Tujuan penelitiannya dari Peterson, et al (2009) adalah untuk menguji pengaruh *brand origin* terhadap persepsi kualitas konsumen Amerika Serikat. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand origin* berperan penting dalam industri pakaian dan mengkonfirmasi bahwa persepsi negara *brand origin* adalah penentu kuat persepsi kualitas secara umum oleh konsumen.

Berangkat dari uraian di atas, penelitian Peterson, et al (2009) digunakan sebagai acuan untuk meneliti peranan persepsi *brand origin* dalam membentuk persepsi kualitas produk *smartphone* dengan OS *Android*. Penelitian ini menggunakan kategori *smartphone android* karena produk ini diproduksi secara global dengan *supply chain* yang kompleks. Dengan demikian, batas antara persepsi *brand origin* tepat digunakan dalam mengukur kualitas suatu merek produk.

2. KERANGKA TEORI

2.1 *Associative Network Theory*

Sebuah proses evaluasi merek biasanya membangkitkan asosiasi spesifik yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 1993). Asosiasi spesifik merek tersebut yang membedakan sebuah merek dengan merek pesaing lainnya (Keller, 1993). *Associative Network Memory* (ANM) adalah sebuah model yang sangat baik untuk

menjelaskan mengapa konsumen sampai menggunakan asosiasi *brand origin* untuk menilai kualitas suatu produk *smartphone*.

Model ANM menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas merek serta sikap mereka terhadap suatu merek dikembangkan melalui asosiasi berbasis memori. Berdasarkan model ANM, Keller (1993) berpendapat bahwa pengetahuan merek yang terkait dengan berbagai asosiasi maka secara otomatis akan muncul asosiasi yang berkaitan.

2.2 Brand Origin

3.2.1 Evolusi Country of Origin ke Brand Origin

Istilah *Country of origin* telah banyak didefinisikan dalam berbagai literatur. Pada awalnya *country of origin* dimaksudkan sebagai sebuah negara dimana dilakukan *final assembly*, *country of manufacture* (COM), atau negara dimana dilakukan manufaktur sebuah produk dan yang tertera label “made in” (Lee and Schaninger. 1996). Defenisi konsep *country of origin* menjadi sulit di beberapa tahun terakhir ini seiring dengan meningkatnya ekonomi global.

Produk dengan afiliasi multinegara membuat konsep *country of origin* semakin kurang relevan. Untuk melihat batas antara negara dalam perdagangan internasional maka diperlukan sebuah alat evaluasi baru (Thakor & Kohli, 1996). Studi ini menggunakan konsep *brand origin* sebagai alat evaluasi yang baik untuk meneliti sebuah produk dalam perekonomian global. Dengan demikian, *brand origin* merupakan faktor yang penting dalam menentukan persepsi konsumen terhadap kualitas produk daripada *country of origin*. Thakor dan Kohli (1996) mendefinisikan *brand origin* sebagai "tempat, daerah atau negara dimana menjadi asal suatu merek yang dianggap oleh target konsumennya".

2.2.2 Country of Origin Effect dan Asosiasi Persepsi Kualitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand origin*, tetapi dengan keterbatasan penelitian yang sejenis maka penulis menggunakan penelitian *country of origin* sebagai pendekatan. *Country of origin effect* mengacu

pada saat konsumen bergantung pada informasi negara asal sebagai dasar untuk menilai kualitas produk (Schooler, 1965). Misalnya, jika konsumen perlu mengevaluasi kualitas dua kemeja dengan negara yang berbeda asal, *country of origin* mungkin memainkan faktor dalam proses evaluasi. Jika kemeja pertama dibuat di Perancis, konsumen dapat percaya dengan kualitas yang lebih tinggi daripada kemeja kedua yang dibuat di Cina. Hal ini benar karena konsumen memiliki anggapan bahwa Produk Cina berkualitas lebih rendah dibandingkan produk buatan Perancis.

2.2.3 Country of Origin dan Brand Origin Research

Dari sudut pandang *brand origin* maka beberapa penelitian sebelumnya sudah menunjukkan bahwa ada hubungan antara *brand origin* dan persepsi kualitas oleh konsumen. Thakor dan Lavack (2003) melakukan penelitian tentang hubungan antara *brand origin* dalam nama merek dan kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap kualitas. Hasil dari penelitian tersebut adalah asosiasi *country of origin* memiliki kekuatan dibanding pemasar yang mengandalkan periklanan.

Meskipun Thakor dan Lavack (2003), Peterson (2009) mengungkapkan pentingnya wawasan asosiasi *country of origin* dan *brand origin* terhadap persepsi konsumen tentang kualitas, penelitian mereka sebatas mempelajari kualitas sepeda motor, *blender* dan pakaian yang secara signifikan berbeda dengan *smartphone*. Setiap konsumen memiliki kriteria berbeda dalam menilai kualitas item *smartphone android*, sehingga menempatkan urutan hirarki kepentingan yang juga berbeda. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Ada perbedaan yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk *smartphone android* berdasarkan negara asal merek (*Brand origin*) Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan.

2.3 Faktor Dampak Country of Origin

Studi dalam *country of origin effect* memiliki tiga fokus utama (Bertoli, Busacca & Molteni, 2005) : demografis konsumen, perkembangan ekonomi (PDB) negara asal, dan *stereotype image* negara yang menjadi asosiasi negara asal merek.

2.3.1 Demografis Konsumen

Demografis konsumen digunakan untuk meneliti hubungan antara *country of origin effect* dan variabel sosio-demografis konsumen, seperti jenis kelamin, umur, status sosial, latar belakang pendidikan. Penelitian Schooler (1971) menemukan bahwa konsumen laki-laki dan perempuan memiliki perbedaan sikap terhadap *country of origin*. Konsumen perempuan cenderung menilai produk asing lebih tinggi dibanding konsumen pria.

Wall and Heslop (1986) meneliti tentang sikap pria dan wanita Kanada terhadap produk Kanada dan tujuh belas produk dari negara lain. Hasilnya menunjukkan bahwa perempuan Kanada memiliki sikap positif terhadap produk asing dibanding pria Kanada yang cenderung memilih produk Kanada.

Latar belakang pendidikan merupakan hal paling berpengaruh dalam variabel demografis untuk meneliti *country of origin effect*. Penelitian tersebut mengemukakan bahwa orang yang memiliki level pendidikan yang lebih tinggi menyukai produk asing dibanding orang yang latar pendidikannya rendah (Schooler, 1971). Penelitian Peterson (2009) tentang karakteristik sosio-demografis konsumen mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap *brand origin* produk pakaian yang berhubungan dengan kualitas. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa level pendidikan konsumen berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk pakaian *brand origin* dalam negeri (AS).

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: Ada perbedaan yang signifikan terhadap perbandingan persepsi kualitas produk *smartphone android* dengan *brand origin* Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan berdasarkan karakteristik sosio-demografis.

H2a: Ada perbedaan yang signifikan terhadap perbandingan persepsi kualitas produk *smartphone android* dengan *brand origin* Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan berdasarkan karakteristik *gender*.

H2b: Ada perbedaan yang signifikan terhadap perbandingan persepsi kualitas produk *smartphone android* dengan *brand origin* Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan terakhir.

2.3.2 Pertumbuhan Ekonomi

Peterson (2009) meneliti tentang pengaruh *country of brand origin* dari sisi PDB (Produk Domestik Bruto) terhadap asosiasi konsumen terhadap persepsi kualitas pakaian impor di AS. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Semakin besar PDB negara *brand origin* produk *smartphone*, konsumen menilai kualitas produk itu lebih baik.

2.4 Stereotype Negara Dan Etnosentrisme

Dalam perspektif etnosentrisme konsumen, pembelian produk impor akan dianggap salah karena berpotensi merugikan perekonomian domestik dan menyebabkan hilangnya pekerjaan bagi masyarakat lokal. Shimp dan Sharma (1987) mengembangkan skala pengukuran kecenderungan tingkat etnosentrisme pelanggan, yang dikenal dengan istilah *Customer Ethnocentrism Scale* (CETSCALE).

CETSCALE digunakan untuk mengidentifikasi para konsumen yang mempunyai kecenderungan menerima (atau menolak) produk buatan luar negeri. Hipotesis dalam penelitian ini adalah;

H4a: Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk *smartphone android brand origin* dalam negeri (Indonesia).

H4b: Etnosentrisme konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk *smartphone android brand origin* asing (Jepang dan Korea).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi

Populasi adalah pengguna *smartphone android* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Sampel

Metode penentuan sampel adalah menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dalam menentukan sampel tentu saja peneliti mempertimbangkan kualifikasi yang ada seperti seorang pengguna *smartphone android* dan mahasiswa aktif dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Sanatha Dharma, Universitas Negeri Yogyakarta, Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia.

4. JENIS DATA

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari daftar pertanyaan (*Questionnaire*) maupun wawancara dengan responden yang dilakukan oleh peneliti. Kuesioner akan dibuat berdasarkan kuesioner penelitian terdahulu. Semua kuesioner akan menggunakan skala *Likert*.

5. TEKNIK PENGOLAHAN DATA

5.1 Data Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden. Data yang diperoleh dari jawaban responden diolah dengan menggunakan distribusi frekuensi untuk mempermudah pembacaan data.

5.2 Analisis *Paired Sample t-test*

Analisis *paired sample t-test* untuk mengukur hipotesis 1 dan 3. Hipotesis 1 yaitu membandingkan rata-rata nilai jumlah untuk SUM Atribut merek untuk masing-masing dari tiga negara: Jepang, Korea Selatan dan Indonesia. Panduan *paired sample t-test* untuk menentukan apakah ada perbedaan persepsi konsumen antara tiga negara *brand origin* yang berbeda. Ketiga negara di *pair* menjadi Indonesia-Jepang, Indonesia-Korea Selatan, dan Jepang-Korea Selatan.

Analisis *paired sample t-test* juga digunakan untuk menganalisis hipotesis ketiga. *Mean* dari jumlah skor untuk tiga negara asal merek dibandingkan. Hal ini dilakukan untuk menarik kesimpulan *brand origin* negara mana yang memiliki persepsi kualitas tertinggi dan apakah sesuai dengan perkembangan ekonomi (PDB) negara tersebut.

5.3 Analisis *Independent t-test*

Analisis *independent sampel t-test* digunakan untuk mengukur ada tidaknya perbedaan terhadap perbandingan hasil persepsi pada kedua kelompok konsumen. Perbedaan jenis kelamin (laki-laki, perempuan) dan pendidikan terakhir (SMA, S1) akan mengakibatkan hasil persepsi yang berbeda pada tiap kelompok.

5.4 Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis ke-empat menggunakan uji regresi linear sederhana. Hal ini dilakukan untuk menguji efek dari etnosentrisme pada konsumen konsumen berkaitan dengan persepsi kualitas untuk masing-masing dari tiga negara. Tes pertama meneliti efek etnosentrisme pada evaluasi produk dengan *brand origin* Indonesia. Kedua Uji efek dari etnosentrisme pada evaluasi produk dengan *brand origin* Jepang. Tes ketiga meneliti efek dari etnosentrisme pada evaluasi produk dengan *brand origin* Korea Selatan.

6. HASIL ANALISIS

6.1 Karakteristik Responden

Aspek	Deskripsi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	75	37,5
	Perempuan	125	62,5
Usia	18-24	186	93
	25-30	14	7
Pendidikan Terakhir	SMA	123	61,5
	S1	77	38,5
Pendapatan Perbulan	< Rp. 1 juta	47	23,5
	Rp. 1.00.001 – 2.000.000	99	49,5
	Rp. 2.000.001 – 3.000.000	40	20
	Rp. 3.000.001 – 5.000.000	9	4,5
	>Rp. 5.000.000	5	2,5

Sumber : Pengolahan data primer (2013)

Dari 200 responden terdapat 75 responden adalah laki-laki (37,5%) dan 125 responden (62,5%) merupakan perempuan. Kelompok responden usia 18-24 tahun sebanyak 186 orang (93%) dan kelompok usia 25-30 tahun sebanyak 14 orang (7%). Kelompok responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 123 orang (61,5%) dan pendidikan terakhir S1 sebanyak 77 orang (38,5%). Responden terbanyak dengan pendapatan per bulan antara Rp. 1.000.001., sampai Rp. 2.000.000., dengan jumlah sebanyak 99 responden (49,5%). Kemudian, responden pendapatan per bulan < Rp. 1.000.000., dengan jumlah sebanyak 47 responden (23,5%). Responden dengan pendapatan Rp. 2.000.001., – Rp. 3.000.000., sebanyak 40 (20 %). Responden pendapatan perbulan Rp. 3.000.001., – Rp. 5.000.000., sebanyak 9 orang (4,5%), sedangkan responden pendapatan diatas Rp. 5.000.000., sebanyak 5 orang (2,5%).

6.2 Hasil Analisis *Paired Sample t-test*

Pair in Comparison	Rerata	Deviasi Standar	t-value	p-value
Pair 1		1,304	-17,036	0,000
Indonesia	4,009			
Jepang	5,580			
Pair 2		1,188	-16,975	0,000
Indonesia	4,009			
Korsel	5,436			
Pair 3		1,042	1,981	0,049
Jepang	5,580			
Korsel	5,436			

Sumber : Pengolahan data primer (2013)

Hipotesis 1

Hasil dari tiga set *paired sample t-test* menunjukkan bahwa secara statistik ada perbedaan signifikan yang menunjukkan *mean* dari produk Indonesia-Jepang ($t = -17,036$; $p = .000$), Indonesia – Korsel ($t = -16,975$; $p = .000$), Jepang – Korsel ($t = 1,981$; $p = .049$). Hasil menunjukkan secara statistik bahwa terjadi perbedaan signifikan persepsi kualitas produk *smartphone android* pada *brand origin* dari Indonesia

dengan Jepang, Indonesia dengan Korea, dan Jepang dengan Korea Selatan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, yaitu ada perbedaan yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk *smartphone android* berdasarkan negara asal merek (*Brand origin*) Jepang, Indonesia, dan Korea.

Hipotesis 3

Hasil analisis dari *paired sample t-test* juga dapat digunakan untuk menganalisis hipotesis tiga (Semakin besar PDB negara *brand origin* produk *smartphone*, konsumen menilai kualitas produk itu lebih baik). *Mean* dari jumlah skor untuk tiga negara asal dibandingkan, hasilnya *brand origin* produk *smartphone* Jepang memiliki nilai tertinggi (*mean* = 5,580). Produk *smartphone brand origin* Korea Selatan (*mean* = 5,436) diposisi kedua, dan produk *smartphone android brand origin* Indonesia (*mean* = 4,009) dinilai sebagai produk *smartphone* dengan kualitas terendah. Hipotesis ini diterima karena produk dengan *brand origin* Jepang memiliki persepsi kualitas tertinggi sesuai dengan tingkat PDB yang berada pada peringkat ke-5 dunia (\$4.488 trillion, 2011), Korea Selatan yang berada pada peringkat ke-13 dunia yaitu (\$1.566 trillion, 2011), dan Indonesia berada pada posisi persepsi kualitas terendah sesuai dengan PDB Indonesia yang berada pada urutan ke 16 dunia (\$1.133 trillion, 2011) menurut persepsi tingkatan pertumbuhan ekonomi masing-masing negara (www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook, diakses pada 21 januari 2014).

6.3 Hasil Analisis Independent Sample t-test Kelompok Gender

Brand Origin	Kategori	N	Mean	Std Deviation	t-test t-value	2-tailed p-value
Jepang	Laki-laki	75	5,616	0,842	0,446	0,656
	Perempuan	125	5,559	0,882		
Indonesia	Laki-laki	75	3,976	0,788	-0,409	0,683
	Perempuan	125	4,029	0,935		

Korea Selatan	Laki-laki	75	5,422	0,967	-0,166	0,868
	Perempuan	125	5,444	0,848		

Sumber : Pengolahan data primer (2013)

Dengan nilai probabilitas (p) > 0,05 ($\alpha = 5\%$) menandakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan. Jadi kelompok perempuan memiliki persepsi kualitas produk *smartphone* pada *brand origin* Jepang, Indonesia dan Korea Selatan yang hampir sama dengan kelompok laki-laki.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2a yaitu Ada perbedaan yang signifikan terhadap perbandingan persepsi kualitas produk *smartphone android* dengan *brand origin* Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan berdasarkan karakteristik gender tidak diterima.

6.4 Hasil Analisis Independent Sample t-test Kelompok Pendidikan Terakhir

Variabel	Kategori	N	Mean	Std Deviation	t-test t-value	2-tailed p-value
Jepang	SMA	123	5,464	0,942	-2.426	0,016
	S1	77	5,766	0,700		
Indonesia	SMA	123	3,891	0,856	-2.430	0,016
	S1	77	4,198	0,892		
Korea Selatan	SMA	123	5,448	0,925	0,241	0,810
	S1	77	5,416	0,843		

Sumber : Pengolahan data primer (2013)

Dengan nilai probabilitas (p) < 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga menandakan bahwa ada perbedaan yang signifikan. Jadi kelompok yang berpendidikan S1 memiliki tingkat persepsi kualitas produk *smartphone* pada *brand origin* Jepang dan Indonesia yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang berpendidikan SMA.

Dengan nilai *probabilitas* (p) > 0,05 ($\alpha = 5\%$) menandakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan. Jadi kelompok yang berpendidikan SMA memiliki persepsi kualitas produk *smartphone* pada *brand origin* Korea Selatan yang hampir

sama dengan mereka yang berpendidikan S1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2b yaitu “Ada perbedaan yang signifikan terhadap perbandingan persepsi kualitas produk *smartphone android* dengan *brand origin* Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan diterima untuk *brand origin* Jepang dan Indonesia, tapi ditolak untuk *brand origin* Korea Selatan”

6.5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana BO Indonesia

Variabel Dependent	Variabel Independent	β	Beta	t-test	
				t-hitung	Sig.
Indonesia	Etnosentrisme	0,192	0,281	4.124	0,000
<i>Adjusted R Square</i>		0,074			
F-test	F-hitung	17,010			
	Probabilitas	0,000			

Sumber : Pengolahan data primer (2013)

Adjusted R Square sebesar 0,074 dapat diartikan bahwa 7.4% persepsi kualitas produk *smartphone brand origin* Indonesia dipengaruhi oleh etnosentrisme. Signifikan probabilitas (p) = 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepercayaan. Koefisien regresi positif (beta = 0,281). Hasil tersebut menyatakan bahwa hipotesis 4a diterima yaitu “Etnosentrisme konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk *smartphone android brand origin* dalam negeri (Indonesia)” diterima.

6.6 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana BO Jepang

Variabel Dependent	Variabel Independent	β	Beta	t-test	
				t-hitung	Sig.
Jepang	Etnosentrisme	-0,103	-0,152	-2,170	0,031
<i>Adjusted R Square</i>		0,018			
F-test	F-hitung	4,709			
	Probabilitas	0,031			

Sumber : Pengolahan data primer (2013)

Adjusted R Square sebesar 0,018 dapat diartikan bahwa 1.8% persepsi kualitas produk *smartphone brand origin* Jepang dipengaruhi oleh etnosentrisme. Oleh karena

probabilitas (p) = 0,031 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kepercayaan. Koefisien regresi negatif (beta = -0,152). Hal ini menunjukkan bahwa etnosentrisme konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk *smartphone android brand origin* asing (Jepang).

6.7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana BO Korea

Variabel Dependent	Variabel Independent	β	Beta	t-test	
				t-hitung	Sig.
Korsel	Etnosentrisme	-0,143	-0,207	-2,970	0,003
<i>Adjusted R Square</i>		0,038			
F-test	F-hitung	8,819			
	Probabilitas	0,003			

Sumber : pengolahan data primer (2013)

Adjusted R Square sebesar 0,038 dapat diartikan bahwa 3.8% persepsi kualitas produk *smartphone brand origin* Korea Selatan dipengaruhi oleh etnosentrisme. Oleh karena *probabilitas* (p) = 0,003 lebih kecil dari 0,05 maka model regresi signifikan dan dapat dipakai untuk memprediksi kepercayaan. Koefisien regresi negatif (beta = -0,207). Hal ini menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh negatif terhadap persepsi kualitas produk *smartphone android brand origin* asing (Korea Selatan). Hasil uji diatas menyatakan bahwa hipotesis 4b diterima yaitu etnosentrisme konsumen berpengaruh negatif terhadap persepsi kualitas produk *smartphone android brand origin* asing (Jepang dan Korea)".

7. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai merek *smartphone android* asal Jepang memiliki kualitas tertinggi, kemudian *brand origin smartphone* Korea Selatan di posisi kedua, dan *brand origin* produk *smartphone android* Indonesia adalah yang terendah. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan

bahwa *brand origin* memainkan peran besar ketika konsumen membuat kesimpulan tentang kualitas produk *smartphone android*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin berpendidikan konsumen maka semakin tinggi konsumen menilai kualitas produk dengan merek dalam negeri (Indonesia). Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa jenis kelamin seorang konsumen tidak memiliki perbedaan persepsi kualitas produk *smartphone android* berdasarkan *brand origin* sama dengan penelitian Peterson (2009). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa semakin tinggi PDB negara *brand origin* suatu produk maka memiliki persepsi kualitas yang lebih baik.

Selanjutnya hasil studi ini menemukan bahwa etnosentrisme memiliki beberapa efek pada konsumen untuk evaluasi produk berdasarkan *brand origin*. Penelitian ini menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas produk *smartphone android brand origin* dalam negeri Indonesia.

8. KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Pada penelitian ini menunjukkan beberapa hasil yang signifikan namun ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama, keterbatasan penelitian negara *brand origin* yang terbatas hanya 3 negara yaitu Jepang, Indonesia, dan Korea Selatan. Penelitian berikutnya harus meneliti negara-negara lain dan mempelajari bagaimana perbedaan budaya memoderasi efek *brand origin*. Metode ini akan membantu pemasar memahami mekanisme peran yang berbeda dalam perbedaan sudut pandang budaya untuk membatasi asosiasi *brand origin*.

Kedua, sampel terbatas pada mahasiswa di 5 universitas Yogyakarta. Untuk meningkatkan jumlah dan keragaman responden populasi yang lebih besar maka penelitian harus disurvei di banyak kampus dan berbagai kalangan. Ketiga, ada tendensi over valued terhadap temuan persepsi kualitas tentang *brand origin* Indonesia. Hasil temuan terhadap persepsi kualitas *brand origin smartphone android* Indonesia memiliki nilai yang lebih tinggi dari semestinya karena penyebutan nama

merek di kuesioner. Pengetahuan responden terhadap nama-nama merek *smartphone android* asal negara Indonesia menyebabkan meningkatnya persepsi kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, W.T. & Cunningham, W.H. (1972). Gauging foreign product promotion. *Journal of Advertising Research*, 12 (1), 29-34.
- Bailey, W. & Pineres, S. (1997). Country of origin attitudes in Mexico: The malinchismo effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(3), 25-41.
- Balabanis, G. and Diamantopoulos, A., 2008. Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective, *Journal of International Marketing*
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460-473.
- Dickerson K. G. (1982). Imported versus U.S. produced apparel: Consumer views and buying patterns. *Home Economic Research Journal*, 10, 241-252.
- Festervand, T., Lumpkin, J., & Lundstrom, W. (1985). Consumers' perceptions of imports: an update and extension. *Akron Business and Economic Review*, 16, 31-36.
- Gaedeke, R. (1973). Consumer attitudes toward products made in developing countries. *Journal of Retailing*, 49, 13-24.
- Han, C.M. & Terpstra, V. (1988). "Country of origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235-255.
- Hong, S. & Wyer, R.S. (1989). Effects of country-of-origin and productattribute information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-87.
- Jaffe E. & Nebenzahl D. (2001). National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. *Journal of Brand Management*, 9, 396-398.
- Johanson & Nebenzahl. (1986). Multinational production: Effect on brand Value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Johansson, Keller, Kevin L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Klein, J.G., Ettenson, R., Morris, M., 1998, The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China, *Journal of Marketing*, 62:1, pp. 89-100. dalam Torres dan Guiterfez, 2007.
- Krishnakumar, P. (1974). An exploratory study of influence of country of origin on the product images of persons from selected countries. PhD dissertation, University of Florida.
- Lee, D. & Schaninger, C. (1996). Country of production/assembly as a new country image construct: a conceptual application to global transplant decision. *Advances in International Marketing*, 7, 233-254.

- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attitude strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 354-365.
- Peterson, K. (2009). Brand Origin And Consumers Perceptions of Apparel Product Attributes Relating To Quality, Thesis University of Missouri.
- Psharodi R. Parameswaran R. (1992) Confirmatory Factor Analysis of Country-of-Origin Scale: Initial Results. In John Sherry and Brian Sternthal (Eds.) *Advances in Consumer Research*. 19, 706-714 Provo, UT Association for Consumer Research.
- Reiersen, C. (1966) Are foreign products seen as national stereotypes? *Journal of Retailing*, 42, 33-40.
- Schooler, R.D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, November, 394-397.
- Schooler, R.D. (1971). Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US. *Journal of International Business Studies*, 2(1), 71-81.
- Shimp and Sharma (1987) Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 280-289.
- Sharma, S., T.A. Shimp and J. Shin. 1995. "Consumer Ethnocentrism Construction and Validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24. 280-189
- Thakor, M.V. & Kohli, C.S. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3) 27-42.
- Thakor, M.V. & Lavack, A. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Tjiptono, Fandy, Yanto Chandra, Anastasia Diana. (2004). *Marketing Scales*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wall, M. & Heslop, L. (1986). Consumer attitudes toward Canadian-made versus imported products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 14, 27-
- Wang, C. & Lamb, C. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11 (2), 71-84.
- Washburn, J.H. (2004). Brand alliances and customer-based brand equity effects. *Psychology and Marketing*, 21(7), 487-508.
- www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook, diakses pada 21 januari 2014
- [www.indonesiainancetoday "Indonesia pasar terbesar smartphone.](http://www.indonesiainancetoday.com/read/25852/Indonesia-Pasar-Terbesar-Smartphone-di-Asia-Tenggara)
(<http://www.indonesiainancetoday.com/read/25852/Indonesia-Pasar-Terbesar-Smartphone-di-Asia-Tenggara>) (diakses tanggal 29 Juni 2013)
- [www.kompas.com "android juara smartphone"](http://nasional.kompas.com/read/2011/11/10/17253097/.Android.Juara.OS.Smartphone.di.Asia.Tenggara)
(<http://nasional.kompas.com/read/2011/11/10/17253097/.Android.Juara.OS.Smartphone.di.Asia.Tenggara>) (diakses tanggal 29 Juni 2013)
- www.solopos.com "penjualan-smartphone-samsung-kuasai-80 pasar-indonesia"
(diakses pada 30 Agustus 2013)