

## PENGARUH NEGARA ASAL TERHADAP PERSEPSI KUALITAS

RENY FITRIYAH

SRI SETYO IRIANI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,

Kampus Ketintang Surabaya 60231

E-mail: reny\_dumpez@yahoo.com

**Abstract:** *This study aims to analyze and discuss the influence of country of origin on the perceived quality. The study focused on the sharp brand for TV, AC, and washing machines. This research is conclusive. The population used was the visitors Hartono Elektronika Kertajaya Indah Timur Surabaya. Sample taken as many as 110 peoples with purposive sampling technique. Then the sample was divided into two groups of control and experimental group. The research instrument used was a questionnaire and the data obtained were processed using simple regression analysis, followed by analysis of independent samples t test. The results showed that there is significant influence between the country of origin of the perceived quality of the control group and experimental group. For the analysis of independent samples t test there was no difference effect to country of origin on perceived quality to experimental and control group.*

**Keywords:** *country of origin and perceived quality.*

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi serta keikutsertaan Indonesia di dalam lembaga-lembaga dunia. Hal ini semakin mendorong pemerintah Indonesia untuk lebih terbuka dengan masuknya perubahan perusahaan asing yang menjanjikan suatu peluang atau tantangan bisnis baru bagi perusahaan-perusahaan luar yang beroperasi di Indonesia.

Pemasaran internasional menyebabkan batas antar negara semakin bias. Hal tersebut terlihat dari banyaknya produk dan merek yang beredar di pasar Indonesia, baik merek pada produk buatan lokal maupun impor, yang membuat para konsumen memiliki banyak pilihan produk maupun merek, serta bebas dalam memilih produk maupun merek yang disukai. Hal ini semakin meningkatkan persaingan. Walaupun perusahaan yang berasal dari Indonesia jumlahnya juga tidak sedikit, tetapi produk-produk impor

juga masih menguasai pasar domestik kita.

SWA Plus edisi 20 tahun 2012 menyebutkan bahwa pertumbuhan industri peralatan listrik dalam hal ini adalah produk-produk elektronik mendapatkan pencapaian tertinggi dibandingkan dengan industri lainnya yakni mencapai sebesar 25%. *Elektronik Marketer Club* (EMC) dan Gabungan Perusahaan Elektronik, bahkan lembaga riset pemasaran asing, *Growth from Knowledge* (GfK) yang mengungkapkan bahwa penjualan produk elektronik di pasar Indonesia, terutama tiga tahun terakhir, rata-rata tumbuh 20% per tahun. Penjualan tertinggi hingga Mei 2012 dikontribusi oleh TV, AC, dan mesin cuci. Pertumbuhan ini didorong oleh kebutuhan elektronik di pasar domestik yang meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah rumah tangga dan pertumbuhan perekonomian Indonesia yang kian meningkat (www.swa.co.id, 2012).

Perkembangan industri elektronik di tanah air sebenarnya

telah dimulai sejak tahun 1962, yaitu dengan dirakitnya pesawat televisi hitam putih oleh Alm. M. Thayeb Gobel. Setelah perakitan televisi hitam putih sukses di pasaran, mulai bermunculan pabrik-pabrik baru yang merakit peralatan elektronik seperti PT. Transistor Radio Mfg. Co. yang juga digawangi oleh Bapak M. Thayeb Gobel (www.elektronikindonesia.com, 2013). Semakin berkembang dan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam produsen produk-produk elektronik menyebabkan persaingan dalam industri ini sangat ketat. Sehingga muncul berbagai merek-merek yang ada di pasar. Perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan kualitas produk yang baik untuk menanamkan persepsi yang baik di benak konsumennya.

Kesan kualitas menurut Aaker (1997: 124) sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas adalah sebuah persepsi para pelanggan. Persepsi kualitas memiliki sifat subyektif, yaitu setiap individu memiliki pemahaman yang berbeda-beda pada satu stimuli yang sama yang diberikan oleh pemasar kepada mereka (Setiadi. 2010: 88). Hal ini dapat berdasarkan pengalamannya dalam mengkonsumsi produk tersebut ataupun dengan pengaruh lingkungan terdekatnya seperti keluarga ataupun teman. Adanya perbedaan persepsi tersebut, perusahaan harus membangun persepsi yang positif untuk produk atau jasanya sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Banyak stimuli yang dapat diberikan pemasar kepada konsumen. Para konsumen mengevaluasi sebuah produk tidak hanya melalui penampilan dan karakteristik-karakteristik saja, tetapi

juga negara asal di mana produk itu dibuat (Simamora, 2000: 543). Efek negara asal, yang biasanya dikomunikasikan lewat frasa "*made in*" mempunyai pengaruh besar pada persepsi mutu sebuah produk. Manufaktur produk di negara-negara tertentu dipengaruhi oleh jenis *stereotype* terpasang positif atau negara menyangkut mutu produk. Negara asal atau *country of origin* (CoO) suatu produk merupakan salah satu stimulus dalam bentuk non-fisik (Sodik, 2004), karenanya perlu diketahui persepsi konsumen terhadap negara asal produk.

Menurut survei yang dilakukan Frontier Consulting Group yang bekerjasama dengan majalah *Marketing* menunjukkan bahwa salah satu raksasa elektronik asal Jepang, Sharp *Electronics*, selalu memperoleh *top brand index* dalam peringkat tiga besar dari tahun 2010 sampai dengan 2013 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2013).

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah konsumen yang berkunjung di Hartono Elektronika Kertajaya Indah Timur di Jalan Ir. Soekarno 35c (Merr 2c), Surabaya yang merupakan pindahan dari Hartono Kertajaya yang merupakan toko elektronik terbesar dan terlengkap di wilayah Surabaya dan Jawa Timur ([www.transsurabaya.com](http://www.transsurabaya.com), 2012). Obyek penelitian menggunakan produk TV, AC, dan mesin cuci dari merek Shrap.

Dari fenomena yang telah diuraikan, perlu dilakukan penelitian tentang pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas pada kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Serta untuk menganalisis dan membahas perbedaan pengaruh negara asal terhadap persepsi

kualitas diantara dua kelompok (kontrol dan eksperimen).

## KAJIAN PUSTAKA

### Negara Asal

Pengertian negara asal produk adalah petunjuk informasi yang dikomunikasikan melalui frasa *made in* (negara tertentu). Negara asal menurut Nagashima (1970) dalam Veranita (2009) merupakan gambaran, reputasi, *stereotype* yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu negara tertentu. Pencitraan akan negara tempat asal merek dibentuk oleh variabel-variabel lain di dalamnya berupa keterwakilan produk, karakteristik negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah serta tradisi.

Negara yang menjadi tempat asal sebuah produk yang disebut dengan istilah "*country of origin*" atau disingkat "*coo*" secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik ekstrinsik produk. Asal negara menunjukkan tempat negara sebuah perusahaan atau negara yang konsumen simpulan dari nama merek produk.

Efek negara asal sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk. Sebuah perusahaan yang bersaing di pasar global di masa sekarang membuat produk di seluruh dunia; saat pelanggan menyadari Negara asal produk, ada kemungkinan bahwa tempat produksi akan mempengaruhi produk atau citra merek (Cateora, 2007: 71).

Kotler dan Keller (2009: 338) menyebutkan bahwa negara asal membentuk sebuah persepsi, yaitu persepsi negara asal. Persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh

sebuah negara. Negara asal merupakan indikator terhadap kualitas dan mempengaruhi proses evaluasi produk secara keseluruhan. Penggunaan negara asal produk sebagai isyarat tunggal akan menghasilkan kesimpulan di mana pengaruh *coo* sangat besar. 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* (Veranita, 2009).

Penelitian ini menggunakan indikator pengukuran terhadap *coo* menurut penelitian Yasin *et al.*, (2007). Penelitian tersebut menggunakan tujuh pernyataan di dalamnya, yaitu inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, desain produk, kreativitas berproduksi, kualitas produksi, *prestige* atau gengsi yang dimiliki negara asal merek, citra negara asal merek sebagai negara maju.

### Persepsi Kualitas

Aaker (1997: 124) menyebutkan bahwa kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Kesan kualitas adalah pertama-tama sebuah persepsi para pelanggan. Kesan kualitas merupakan suatu perasaan yang tak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya kesan kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang masuk dalam karakteristik produk.

Aaker (1997: 28), sebuah merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mendasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas mungkin berwujud sesuatu yang berbeda untuk masing-masing tipe industri. Kesan kualitas akan mempengaruhi langsung keputusan pembelian dan loyalitas merek. Kesan kualitas bisa menjadi dasar untuk perluasan merek.

Adapun dimensi kesan kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada pendapat oleh Garvin dalam Aaker (1997: 133), yaitu kinerja (*performance*), karakteristik produk atau fitur (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance with specifications*), keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), hasil akhir (*fit and finish*).

### **Hubungan Negara Asal dengan Persepsi Kualitas**

Para konsumen mengevaluasi sebuah produk tidak hanya melalui penampilan dan karakteristik-karakteristik saja, tetapi juga negara asal di mana produk itu dibuat (Simamora, 2000: 543). Kotler dan Keller (2009: 338) menyebutkan bahwa negara asal membentuk sebuah persepsi, yaitu persepsi negara asal. Persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Pappu *et al.*, (2006) dalam Ghalandari dan Norouzi (2012) negara asal produk merupakan elemen pemasaran yang penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut (Putri dan Fajriati, 2012). Citra dari negara asal yang menyebabkan persepsi konsumen terhadap produk menjadi lebih baik atau lebih buruk

dan lain sebagainya. Selain itu, pemasaran dari sejumlah besar merek luar negeri dihadapkan juga pada permasalahan apakah konsumen atau pelanggan sensitif dan perhatian mengenai di mana produk dan atau merek tersebut diproduksi atau berasal.

Veranita (2009) menjelaskan bahwa negara asal merupakan indikator kualitas dan dapat mempengaruhi proses evaluasi produk secara keseluruhan. Penggunaan negara asal produk sebagai isyarat tunggal akan menghasilkan kesimpulan dimana pengaruh negara asal sangat besar dan hubungan antara kualitas.

Menurut *The Jakarta Consulting Group*, perlu perhatian khusus mengenai nama negara sebagai negara asal yang biasanya dihubungkan dengan *persepsi kualitas* dari suatu produk maupun negara tersebut sebagai sebuah "merek" ([www.jakartaconsulting.com](http://www.jakartaconsulting.com), 2013). Dalam persepsi khalayak konsumen global tiap negara diasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Misalnya Jerman diasosiasikan dengan produk-produk berkualitas tinggi, tetapi harga produknya mahal. Korea dipersepsikan sebagai negara penghasil produk murah, tetapi kualitasnya tetap terjaga. Sedangkan jika mengharapkan produk yang benar-benar murah, produk dari Cina merupakan pilihan yang layak diprioritaskan.

Menurut Ahmed, James, dan Lim (2008) dalam Kaynak dan Kara (2008) dalam Sutanto dan Winata (2012) disepakati bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh

persepsi konsumen akan negara tersebut.

Berdasarkan pada teori sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh antara negara asal terhadap persepsi kualitas produk pada kelompok kontrol.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh antara negara asal terhadap persepsi kualitas pada kelompok eksperimen.

H<sub>3</sub>: Terdapat perbedaan pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas antara kedua kelompok (kontrol dan eksperimen).

## METODE

Rancangan penelitian ini adalah konklusif dengan jenis penelitian kausal. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat dengan variabel independen dan variabel dependen.

Karakteristik populasi yang menjadi target penelitian ini adalah pengunjung Hartono Elektronika Kertajaya Indah Timur Surabaya. Jumlah sampel yang diambil adalah 110 responden. Penelitian ini juga menggunakan dua jenis sampel, yaitu yang diberikan perlakuan (kelompok eksperimen) dengan yang tidak diberikan perlakuan (kelompok kontrol). Perlakuan yang diberikan yaitu informasi bahwa asal produk Sharp adalah Jepang. Sebanyak 55 responden berada pada kelompok kontrol yaitu responden yang memiliki dan sudah menggunakan produk Sharp. Sisanya sebanyak 55 responden berada pada kelompok eksperimen yaitu responden yang belum memiliki dan belum menggunakan produk Sharp tetapi telah memiliki niat untuk membeli produk Sharp. Kriteria niat pada responden pada kelompok eksperimen adalah yang sudah

memiliki informasi tentang produk Sharp, memiliki daya beli produk Sharp, yang berada di sekitar *display* produk Sharp serta bertanya kepada penjual atau *Sales Promotion Girl* (SPG) tentang spesifikasi produk Sharp. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, khususnya menggunakan *purposive sampling*.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebasnya (X) adalah negara asal, sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah persepsi kualitas.

Negara asal adalah salah satu bentuk stimuli yang diberikan oleh pemasar dalam bentuk non fisik yang berkaitan dengan negara produk tersebut berasal. Variabel negara asal dalam penelitian ini diukur dengan indikator yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasin *et al.*, (2007) yaitu, inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, desain produk, kreativitas berproduksi, kualitas produksi, gengsi yang dimiliki negara asal merek, citra negara asal merek sebagai negara maju.

Persepsi kualitas adalah suatu proses psikologis individu untuk menyeleksi, mengorganisasi, dan menjabarkan stimulus-stimulus tentang karakteristik produk lalu dijabarkan menjadi gambaran yang menyeluruh. Persepsi kualitas diukur menggunakan indikator yang sesuai dengan teori dari Garvin dalam Aaker (1997: 133) yaitu, kinerja yaitu melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, karakteristik produk yaitu elemen sekunder dari produk, kesesuaian dengan spesifikasi yaitu pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang berorientasi tradisional, keandalan yaitu konsistensi kinerja dari suatu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan

persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya, daya tahan yaitu mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu, pelayanan yaitu mencerminkan kemampuan memberi pelayanan pada produk tersebut, dan hasil akhir menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya kualitas produk tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pembagian angket kepada 110 responden. Jenis angket pada penelitian ini bersifat tertutup. Selain menggunakan angket, pengumpulan data juga melalui studi kepustakaan melalui buku literatur, jurnal, maupun artikel serta wawancara kepada responden sebelum pemberian angket untuk mengetahui kesesuaian calon responden dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan.

Setelah uji validitas dilakukan terhadap kedua variabel yaitu negara asal dan persepsi kualitas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *corrected item correlation* semua item pernyataan pada kedua variabel lebih dari 0,361 sehingga item-item pernyataan tersebut adalah valid. Adapun hasil uji reabilitas terhadap kedua variabel dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu COO (X) dan persepsi kualitas (Y) adalah reliabel karena *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.60. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Teknik ini dipilih karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality*. Dalam menguji hipotesis yang diajukan dilakukan dengan alat uji statistik yaitu uji t. Uji t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Penelitian ini menggunakan *independent samples t test* untuk mengevaluasi perlakuan yang sudah

diberikan. Uji beda ini dimaksudkan untuk membandingkan nilai rata-rata kelompok kontrol dengan kelompok eksperimen.

## HASIL

Setelah melakukan uji asumsi klasik untuk kelompok kontrol dan eksperimen, hasil uji menunjukkan bahwa kedua sampel tersebut terdistribusi normal dalam uji *kolmogorov smirnov* serta kedua sampel tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi untuk uji korelasi spearman.

Hasil perhitungan regresi linier sederhana dibagi menjadi dua, yaitu hasil untuk kelompok kontrol dan untuk kelompok eksperimen.

### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Kelompok Kontrol

Tabel 1 adalah hasil analisis regresi linier sederhana antara pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas pada responden kelompok kontrol.

**Tabel 1. Hasil Analisis Kelompok Kontrol**

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t <sub>hitung</sub>
Konstanta	29,275	9,348
Negara asal	0,506	7,745
R	= 0,729	
R <sup>2</sup>	= 0,531	
Adjusted R square	= 0,522	
SEE	= 3,12554	
α	= 0,05	
Standardized Coefficients (Beta) negara asal	= 0,729	
Sig. T	= 0,000	

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1, model persamaan regresi kelompok kontrol yang dihasilkan pada penelitian ini adalah  $Y = 29,275 + 0,506X_1$ .

Dari persamaan regresi dari tabel 1, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 29,275 menyatakan bahwa apabila negara asal bernilai 0 (nol), maka persepsi

kualitas bernilai 29,275. *Output* regresi variabel negara asal bernilai positif sebesar 0,506. Artinya, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang informasi negara asal maka persepsi konsumen akan kualitas produk Sharp juga akan meningkat cukup signifikan. Bila nilai koefisien Beta semakin mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dengan Y semakin tidak kuat. Berdasarkan nilai *standardized coefficients* (beta) di atas sebesar 0,729 yang menjauhi nilai 0, maka hubungan variabel negara asal (X) dan variabel persepsi kualitas (Y) kuat. Nilai R<sup>2</sup> diperoleh nilai sebesar 0,531, artinya pada kelompok kontrol, negara asal mempunyai pengaruh sebesar 53,1% terhadap persepsi kualitas, sedangkan sisanya sebesar 46,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Uji t Kelompok Kontrol**

Variabel Bebas	Standardized Coefficients (Beta)	t <sub>hitung</sub>	Probabilitas Sig.
Negara asal	0,729	7,745	0,000

Sumber: Data diolah peneliti

Pengujian negara asal (X) terhadap persepsi kualitas (Y) pada tabel 2 menghasilkan t<sub>hitung</sub> = 7,745 > t<sub>tabel</sub> = 2,006 dan nilai signifikansi t = 0,000 < 0,05. Menurut Priyatno (2009: 228) nilai t<sub>tabel</sub> sampel 55 responden dengan taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 2,006. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa negara asal (X) berpengaruh terhadap persepsi kualitas (Y) pada produk Sharp di Hartono Elektronika Kertajaya Indah Timur.

### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Kelompok Eksperimen

Tabel 3 berikut ini adalah hasil analisis regresi linier sederhana antara negara asal terhadap persepsi

kualitas pada responden kelompok eksperimen.

**Tabel 3. Hasil Analisis Kelompok Eksperimen**

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	T <sub>hitung</sub>
Konstanta	39,162	5,481
Negara asal	0,321	2,156
R		= 0,284
R <sup>2</sup>		= 0,081
Adjusted R square		= 0,063
SEE		= 3,875
α		= 0,05
Standardized Coefficients (Beta) negara asal		= 0,284
Sig. T		= 0,036

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3, model persamaan regresi yang dihasilkan pada penelitian ini adalah  $Y = 39,162 + 0,321X_1$ .

Dari persamaan regresi dan tabel 3, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 39,162 menyatakan bahwa apabila negara asal bernilai 0 (nol), maka persepsi kualitas bernilai 39,162. *Output* regresi variabel negara asal bernilai positif sebesar 0,321. Artinya, jika pengetahuan konsumen tentang informasi negara asal meningkat maka persepsi konsumen akan kualitas produk Sharp untuk kelompok eksperimen juga akan memberikan peningkatan meskipun hanya sedikit. Bila nilai koefisien Beta semakin mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dengan Y semakin tidak kuat. Berdasarkan nilai *standardized coefficients* (beta) di atas sebesar 0,284 yang menjauhi nilai 0, maka hubungan variabel X dan Y cukup kuat. Nilai R<sup>2</sup> diperoleh nilai sebesar 0,081, artinya pada kelompok eksperimen, negara asal mempunyai pengaruh sebesar 8,1% terhadap persepsi kualitas, sedangkan sisanya sebesar 91,9% disebabkan oleh faktor-faktor lain di luar variabel-variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4. Hasil Uji t Kelompok Eksperimen**

Variabel Bebas	Standardized Coefficients (Beta)	t <sub>hitung</sub>	Probabilitas Sig.
Negara asal	0,284	2,156	0,036

Sumber: Data diolah peneliti

Pengujian negara asal (X) terhadap persepsi kualitas (Y) pada tabel 4 menghasilkan t hitung = 2,156 > t tabel = 2,006 dan nilai signifikansi t = 0,036 < 0,05. Menurut Priyatno (2009: 228) nilai t tabel sampel 55 responden dengan taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 2,006. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa negara asal (X) berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas (Y) pada produk Sharp di Hartono Elektronika Kertajaya Indah Timur.

Penelitian ini juga menganalisis hubungan tiap variabel yang respondennya diberikan perlakuan (kelompok eksperimen) dengan yang tidak diberikan perlakuan (kelompok kontrol) sebagai pembandingan. Berikut hasil analisisnya menggunakan *independent samples t test*.

### Hasil Analisis *Independent Samples t Test*

Dari tabel 5 hasil pengujian Levene's test untuk kesamaan ragam, diperoleh nilai sig F sebesar 0,532. Nilai signifikan > 0,05 (0,532 > 0,05), maka Ho diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua kelompok sampel memiliki ragam varian yang sama. Karena kedua ragam sama, maka menggunakan uji t menggunakan *equal variances assumed*.

**Tabel 5. Hasil Uji *Independent Samples t Test***

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
	F	Sig.	T	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	0,393	0,532	1,496	0,138
Equal variances not assumed			1,496	0,138
Variabel Y				
Mean Kelompok Kontrol	= 53,31			
Mean Kelompok Eksperimen	= 54,53			

Sumber: Data diolah peneliti

Karena nilai t hitung > t tabel (1,496 > 1,982) dan signifikansi > 0,431 (0,138 > 0,05), maka Ho diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen. Nilai rata-rata kelompok eksperimen hanya sedikit lebih tinggi dan tidak berbeda jauh dengan kelompok kontrol.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Negara Asal Terhadap Persepsi kualitas pada Kelompok Kontrol

Berdasarkan hasil perhitungan hasil analisis regresi linier sederhana pada tabel 1, maka dapat diketahui bahwa pada responden kelompok kontrol, negara asal mempengaruhi persepsi kualitas bernilai positif sebesar 53,1%.

Berdasarkan jawaban responden pada kelompok kontrol atau yang memiliki dan pernah menggunakan produk Sharp, indikator tingkat kemajuan teknologi negara asal merek dengan pernyataan "Negara Jepang di mana merek Sharp berasal adalah negara yang menghasilkan produk elektronik yang canggih" mendapatkan respon paling besar. Hal ini dapat terlihat

dari produk Sharp yang selalu mendapatkan peringkat tiga besar dalam *survey top brand index* dari tahun 2010-2012. Informasi dari top brand tersebut menunjukkan bahwa Sharp selalu menjadi *top of mind* dari masyarakat tentang kualitas produk yang baik. Pada variabel persepsi kualitas, indikator hasil akhir dengan pernyataan "Produk Sharp memiliki bentuk dan ukuran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia" juga mendapatkan respon tertinggi. Selain itu, indikator hasil akhir dengan pernyataan "Produk Sharp tampak berkesan seperti produk berkelas" sesuai dengan indikator variabel *coo* yaitu Jepang merupakan negara yang baik dalam desain produknya.

Berdasarkan hasil penelitian pada kelompok kontrol menunjukkan bahwa informasi tentang tingkat kemajuan teknologi suatu negara telah mampu memberikan tambahan pengetahuan tentang informasi negara asal produk tersebut. Konsumen sering mengasosiasikan suatu perusahaan atau merek tertentu dengan negara tertentu yang merupakan efek dari negara asal mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara umum (Citra dan Syahlani, 2008).

### **Pengaruh Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas pada Kelompok Eksperimen**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier sederhana pada tabel 3, maka dapat diketahui bahwa pada responden kelompok eksperimen, Negara asal mempengaruhi persepsi kualitas bernilai positif sebesar 8,1%.

Berdasarkan jawaban responden pada indikator inovasi negara dalam memproduksi dengan pernyataan "Negara Jepang di mana merek Sharp berasal adalah negara yang menghasilkan beragam produk

elektronik" mendapatkan respon paling besar. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada kelompok eksperimen atau pengunjung yang berniat membeli produk Sharp tertarik karena Jepang sebagai negara asal merek Sharp mampu menciptakan berbagai macam produk elektronik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Selain itu, pada indikator keandalan (*reliability*) dengan pernyataan "Konsistensi kinerja produk Sharp yang baik dengan waktu operasi yang lama." juga mendapatkan respon paling tinggi. Responden memilih keandalan dikarenakan persepsi bahwa produk tersebut bagus maka akan memiliki konsistensi kinerja yang dapat beroperasi sama baiknya di awal pemakaian sampai jangka waktu operasi yang lama atau tidak mudah rusak.

Berdasarkan hasil penelitian pada kelompok eksperimen menunjukkan bahwa informasi tentang tingkat kemajuan teknologi suatu negara telah mampu memberikan tambahan pengetahuan tentang informasi negara asal produk tersebut. Pada kelompok eksperimen ini persepsi kualitas pada produk elektronik dipengaruhi oleh banyak variabel yang lebih besar daripada informasi tentang negara asal produk. Hal ini juga didukung oleh Sodik (2004) yang menyebutkan bahwa harga menyebabkan perbedaan persepsi paling besar daripada variabel negara asal.

### **Perbedaan Pengaruh Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas Antara Kedua Kelompok (Kontrol dan Eksperimen)**

Dari hasil analisis *independent samples t test* pada tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas antara kelompok kontrol dan kelompok

eksperimen. Dari hasil pengujian Levene's test untuk kesamaan ragam, diperoleh nilai sig F sebesar 0,532 (sig <  $\alpha$  0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua sampel berasal dari ragam yang sama. Maka uji t berupa *equal variances assumed* dan diperoleh hasil yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi kualitas kelompok kontrol dan kelompok eksperimen.

Pada kelompok eksperimen, perlakuan tentang pemberian informasi bahwa Jepang adalah negara asal dari produk Sharp kurang memberikan peranan. Negara asal berpengaruh tetapi tidak signifikan untuk mempengaruhi persepsi kualitas produk Sharp di Hartono Kertajaya Indah Timur Surabaya. Hal ini disebabkan bahwa pemberian informasi tentang Jepang sebagai negara asal produk Sharp bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian responden dari kelompok eksperimen. Pada kelompok eksperimen ini persepsi kualitas pada produk elektronik dipengaruhi oleh banyak variabel yang lebih besar daripada informasi tentang negara asal produk. Pernyataan tersebut didukung oleh Sodik (2004) yang menyebutkan bahwa harga menyebabkan perbedaan persepsi paling besar daripada variabel negara asal.

Adanya hambatan dalam pemberian stimuli tentang informasi negara asal yang dilakukan oleh pemasar dikarenakan bahwa persepsi kualitas memiliki sifat subyektif, yaitu setiap individu memiliki pemahaman yang berbeda-beda pada satu stimuli yang sama yang diberikan oleh pemasar kepada mereka (Setiadi, 2010: 88).

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan

bahwa variabel negara asal pada kelompok kontrol maupun kelompok eksperimen berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk Sharp di Hartono Elektronika Kertajaya Indah Timur Surabaya. Berdasarkan uji beda yang dilakukan, dapat diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh negara asal terhadap persepsi kualitas pada produk Sharp antara dua kelompok (kontrol dan eksperimen) di Hartono Elektronika Kertajaya Indah Timur Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pada kelompok eksperimen, perlakuan tentang pemberian informasi bahwa Jepang adalah negara asal dari produk Sharp kurang memberikan peranan. Negara asal berpengaruh tetapi tidak signifikan untuk mempengaruhi persepsi kualitas produk Sharp di Hartono Kertajaya Indah Timur Surabaya.

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya untuk kelompok eksperimen lebih memberikan stimuli atau perlakuan kepada calon responden lebih jelas tentang tingkat kemajuan teknologi negara asal merek dan karakteristik dari produk yang akan diteliti karena akan meningkatkan persepsi atas obyek yang diteliti. Semakin berkembangnya kerjasama antar negara mengakibatkan banyak produk khususnya elektronik tidak lagi diproduksi di negara asalnya. Hal tersebut menyebabkan definisi dari *coo* sendiri semakin umum dan meluas. Oleh sebab itu, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk mengangkat tema *coo* dengan lebih menspesifikasikannya, seperti *COM* (*Country of Manufacture*) dan *COD* (*Country of Design*). Sedangkan saran untuk perusahaan, agar meningkatkan peranan negara asal sebagai keunggulan produk mereka dengan tujuan untuk meningkatkan

persepsi kualitas konsumen tentang produknya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Admin. Hartono *Elektronika Surabaya*. (online). <http://www.transsurabaya.com/2010/08/hartono-elektronika-surabaya/>).
- Admin. *Made In Indonesia*. (online). <http://www.jakartaconsulting.com/publications/articles/others/made-in-indonesia>).
- Admin. *Struktur Industri Elektronik Masih Lemah*. (online). <http://www.elektronikindonesia.com/elektro/elektron>).
- Admin. *SWA PLUS: Peta Bisnis Elektronik, Siapa Jawara Di Produk Apa?*, <http://swa.co.id/advertising-promotion/swa-plus-peta-bisnis-elektronik-siapa-jawara-di-produk-apa>).
- Admin. *Top Brand Index* (online). <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/>)
- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Cateora, Philip R. and John L. Graham. 2007. *International Marketing*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Citra, Angia Clara dan Suci Paramitasari Syahlani. 2008. Efek Merek Domestik VS Asing Dan Informasi Negara asal Terhadap Persepsi Dan Sikap Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 23 (2): 164-177.
- Ghalandari, Kamal and Abdollah Norouzi. 2012. The Effect of Country of Origin Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 4 (9):1166-1171.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.
- Putri, Rizky Leonni dan Dra. Fajrianti, M.Psi. 2012. Pengaruh Reputasi Negara asal (Country of Origin Reputation) terhadap Kepercayaan (Trust) Pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi* 1 (02).
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sodik, Nur. 2004. Analisis Keberhasilan Persepsi Konsumen Pada Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Kualitas Dan Harga Produk Otomotif. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4 (1): 18-41.
- Sutanto, J. E. Dan Ryan Hartanto Winata. 2012. Impact Of Brand, Country of Origin, Trust In Company, And Price Towards Buying Decision. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 17 (1).
- Veranita, Grasia. 2009. Pengaruh Negara asal Terhadap Persepsi kualitas Konsumen. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Jakarta: Universitas Indonesia:
- Yasin, Norjaya Mohd, et al. 2007. Does Image Of Country of Origin Matter To Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management* 16 (1): 38-48.