

**PENGARUH NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) DAN CITRA
MEREK TERHADAP *PERCEIVED QUALITY SMARTPHONE EVERCOSS*
DI KOTA PADANG**

Skripsi

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**DIAN RIKA SULISTIOWATI
2011/1103347**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) DAN CITRA MEREK
TERHADAP *PERCEIVED QUALITY SMARTPHONE* EVERCOSS DI KOTA
PADANG**

Nama : Dian Rika Sulistiowati
BP/NIM : 2011/1103347
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

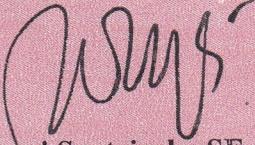
Padang, Februari 2016

Disetujui oleh:

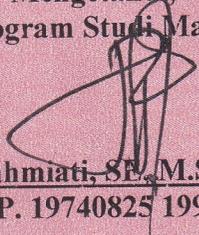
Pembimbing I


Perengki Susanto, SE, M. Sc
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing II


Whyosi Septrizola, SE, MM
NIP. 19790905 200312 2 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

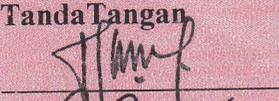
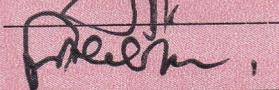
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

PENGARUH NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) DAN CITRA MEREK
TERHADAP *PERCEIVED QUALITY SMARTPHONE EVERCOSS* DI KOTA
PADANG

Nama : Dian Rika Sulistiowati
BP/NIM : 2011/1103347
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2016

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Firman, SE, M.Sc	
2.	Sekretaris	Whyosi Septrizola, SE, MM	
3.	Anggota	Rahmiati, SE, M.Sc	
4.	Anggota	Gesit Thabrani, SE, MT	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Rika Sulistiowati
NIM/Thn. Masuk : 1103347/2011
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap
Perceived Quality Smartphone Evercoss di Kota
Padang.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam karya tulis/skripsi ini murni pemikiran saya dan tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah, dengan cara menyebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Karya tulis/skripsi ini sah apabila sudah ditanda tangani oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik.

Padang, Februari 2016



Yang menyatakan,


Dian Rika Sulistiowati
NIM. 1103347

ABSTRAK

Dian Rika Sulistiowati 2011/1103347: Pengaruh Negara Asal (*Country of Origin*) dan Citra Merek terhadap *Perceived Quality Smartphone* Evercoss di Kota Padang.

Pembimbing I : Perengki Susanto, SE, M.Sc.

Pembimbing II : Whyosi Septrizola, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh negara asal (*country of origin*) dan citra merek terhadap *perceived quality smartphone* Evercoss di Kota Padang. Sampel diambil dengan teknik *accidental sampling* dengan rumus Cochran, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa negara asal (*country of origin*) dan citra merek berpengaruh terhadap *perceived quality* produk *smartphone* Evercoss di Kota Padang.

Kata kunci: *Perceived Quality*, Negara Asal, dan Citra Merek.

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Negara Asal (*Country of Origin*) dan Citra Merek terhadap *Perceived Quality Smartphone Evercoss di Kota Padang.***" Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku pembimbing I, dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Rahmiati, SE, M. Sc selaku penguji I sekaligus Ketua Program Studi Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani SE, MT selaku penguji II dan Sekretaris Program Studi Manajemen.
3. Bapak Supan selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan

administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.

4. Ibu Megawati, SE,MM selaku pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
8. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayah Mumfarid dan Ibu Toyibah dengan semangat, pengorbanan, motivasi, dan kasih sayang yang diberikan sehingga penulis tetap sabar, tegar, dan terus semangat dalam menjalani kehidupan dengan hati yang tulus dan ikhlas.
9. Teristimewa untuk saudaraku Muhbasir, Johan Saputra, , Mela Putri Rahayu, dan seluruh keluarga penulis yang telah memberikan dukungan.
10. Teristimewa untuk keluarga besar Mahasiswa Pecinta Alam Lingkungan Hidup (MPALH) UNP, sahabatku yang begitu luar biasa Erlina Srirohmiati, Eka Sriwedari, Lina Suryani, Yelsi Zulfina, Al wardah, dan Novrita Febby

Yosifa yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan kepada penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.

11. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen BP 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan, dan petunjuk yang bapak/ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidak sempurnaan dalam skripsi ini. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Januari 2016
Penulis

Dian Rika Sulistiowati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	11
1. <i>Perceived Quality</i>	11
2. Negara Asal	18
3. Citra Merek	24
4. Pengaruh Negara Asal terhadap Citra Merek	28
5. Pengaruh Negara Asal terhadap <i>Perceived Quality</i>	29
6. Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Perceived Quality</i>	30
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Konseptual	33
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	36
D. Jenis dan Sumber Data	38
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	39
G. Instrumen Penelitian	41
H. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Hasil Penelitian	53
C. Analisis Hasil Penelitian	60
D. Uji Hipotesis	66
E. Pembahasan Hasil Penelitian	67

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	71
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. <i>Smartphone</i> dengan Baterai Tahan Lama	3
Tabel 2. <i>Smartphone</i> Terbaik	3
Tabel 3. Peringkat Negara berdasarkan Perkembangan Teknologi	5
Tabel 4. Data Brand yang diminati Konsumen	7
Tabel 5. Penelitian Terdahulu	33
Tabel 6. Variabel dan Indikator Pengukuran	41
Tabel 7. Bobot Penilaian Skala Likert	42
Tabel 8. Validitas Variabel	43
Tabel 9. Reliabel Variabel	44
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	53
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	55
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Negara Asal (X_1)	56
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X_2)	58
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Quality</i> (Y)	60
Tabel 17. Uji Normalitas	61
Tabel 18. Hasil Koefisien Analisis Jalur Sub Struktur 1	62
Tabel 19. Hasil Analisis Koefisien Jalur Sub Struktur 2	63
Tabel 20. Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	35
Gambar 2. Diagram Jalur Struktur Pengaruh Variabel Negara Asal dan Citra Merek terhadap <i>Perceived Quality</i>	48
Gambar 3. Sub Struktur 1; Hubungan dan Pengaruh Variabel Negara Asal terhadap Citra Merek	48
Gambar 4. Sub Struktur 2; Pengaruh Negara Asal dan Citra Merek terhadap <i>Perceived Quality</i>	49
Gambar 5. Grafik Scatterplot	62
Gambar 6. Struktur Penelitian dan Koefisien Analisis Jalur	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Uji Coba Peneliti	77
Lampiran 2. Tabulasi Data Uji Coba Penelitian	81
Lampiran 3. Hasil Uji Coba Penelitian	83
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian	91
Lampiran 6. Tabel Frekuensi Data Penelitian	95
Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Data Penelitian	96
Lampiran 8. Uji Normalitas	99
Lampiran 9. Uji Heterogeneous	100
Lampiran 10. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen di Indonesia sangatlah beragam, dengan adanya keberagaman ini menyebabkan semakin meningkatnya jumlah konsumsi yang harus dipenuhi. Oleh karena itu dalam memasarkan suatu produk perusahaan harus memperhatikan kelompok konsumen yang dituju. Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap suatu produk. Penilaian tersebut bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik secara *internal* maupun *eksternal*. Banyaknya jenis konsumen menyebabkan beragamnya penilaian terhadap produk, biasanya konsumen melakukan penilaian terhadap kualitas tidak hanya pada saat sebelum membeli produk, namun juga setelah produk dibeli dan dikonsumsi. Ketika konsumen belum menggunakan produk, mereka cenderung mempersepsikan kualitas hanya sekedar dari informasi yang mereka peroleh, namun setelah mengkonsumsi produk konsumen akan lebih mengetahui tentang bagaimana kualitas produk dan kesan yang diterima oleh konsumen.

Ketika konsumen telah merasakan sebuah produk, mereka mampu melakukan penilaian terhadap produk, apakah sudah sesuai dengan keinginan atau cenderung mengecewakan. Penilaian konsumen terhadap kualitas sebuah produk pada saat sebelum dan sesudah mengkonsumsi tentu saja berbeda,

penilaian yang sesungguhnya terhadap produk disebut dengan *perceived quality*.

Perceived quality merupakan kualitas yang dirasakan oleh konsumen ketika sudah mengkonsumsi produk, di mana kualitas itu sendiri merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen untuk dipenuhi. Konsumen akan memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi harapan dan keinginannya. Semakin baik *perceived quality* konsumen maka semakin besar peluang produk untuk bisa bertahan dalam persaingan. Jika *perceived quality* konsumen akan suatu produk positif, maka konsumen akan cenderung setia dalam menggunakan produk.

Evercoss merupakan salah satu jenis *smartphone* yang sedang berkembang di Indonesia. *Smartphone* ini menjadi salah satu *smartphone* produksi Indonesia yang mampu memasuki pasar Indonesia dan bertahan di dalam persaingan. Adapun Evercoss pertama kali didirikan pada tahun 2008 oleh PT Aries Indo Global dan sekarang sudah mendirikan pabrik di Semarang. Setiap konsumen pasti menginginkan sebuah produk dengan kualitas yang terbaik. Kualitas yang bagus tidak tercipta begitu saja, diperlukan adanya suatu proses untuk membangun dan menjaga konsistensinya. Menurut Garvin dalam Walker dan Larreche (2000:272), *perceived quality* diukur berdasarkan tujuh (7) dimensi kualitas yang terdiri dari 1. Kinerja produk, 2. Fitur produk, 3. Keandalan produk, 4. konformansi, 5. Daya tahan produk, 6. *serviceability*, dan 7. Estetika.

Setiap konsumen pasti menginginkan produk dengan daya tahan terbaik, berikut data mengenai jenis *smartphone* dengan daya tahan baterai terbaik.

Tabel 1. *Smartphone* dengan Baterai Tahan Lama Tahun 2015

No	Nama Smartphone	Kapasitas Baterai
1	Lenovo P70	Non-removable Li-Po 4000 mAh
2	Evercoss Elevate Y Power	Li-Ion 4250 mAh
3	Alcatel Flash Plus	Li-Ion 3500 mAh
4	OnePlus One 16GB	Non-removable Li-Po 3100 mAh
5	Xiaomi Mi 4	Non-removable Li-Ion 3120 mA

Sumber: *detekno.com*, diakses Januari 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa *smartphone* dengan daya tahan baterai terbaik adalah merek Lenovo, dan pada urutan kedua diraih oleh Evercoss. Meskipun menduduki peringkat kedua, namun Evercoss belum bisa merebut posisi pertama dari *smartphone* Lenovo yang berada pada posisi pertama. Selain dari segi ketahanan baterai saat digunakan, kualitas produk secara keseluruhan tentu saja menjadi penilaian konsumen yang utama. Berikut data terkait dengan *smartphone* terbaik pada tahun 2015 berdasarkan survey dari Antutu Benchmark yang diterbitkan oleh media *online* Gadgetren.com.

Tabel 2. 5 *Smartphone* Terbaik tahun 2015

No	Nama <i>Smartphone</i>
1	Apple Iphone
2	Sony Experia
3	LG G4
4	Samsung Galaxy Note
5	Samsung Galaxy S6

Sumber: *gadgetren.com* diakses Januari 2016

Meskipun berada pada urutan ke dua dengan baterai yang hemat, namun jika dilihat berdasarkan pada Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa

Evercoss tidak berada pada kriteria *smartphone* terbaik. Hal tersebut menjadikan indikasi menurunnya penilaian konsumen terhadap kualitas dari *smartphone* Evercoss.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *perceived quality*, salah satunya yaitu dengan menghubungkan negara asal produk (*country of origin*). Negara asal merupakan negara di mana suatu merek berasal. Beberapa konsumen menggunakan efek negara asal sebagai suatu *prestige* atau gengsi dan menjadi sebuah gaya hidup yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dampak negara asal terhadap *perceived quality* konsumen. Pengaruh negara asal melahirkan suatu persepsi tentang negara asal yaitu sebuah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara.

Evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi berdasarkan negara asalnya. Semakin baik pandangan konsumen terhadap negara asal produk maka akan mempengaruhi *perceived quality* konsumen. Adapun dampak dari negara asal mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas produk (Schiffman dan Kanuk, 2007:412). Menurut Erna (2012), bahwa negara asal (*country of origin*) memiliki pengaruh terhadap *perceived quality* produk. Terkadang, suatu negara dihubungkan dengan kemampuan terbaiknya dalam menghasilkan produk, seperti dapat diambil contoh jika negara Perancis yang terkenal dengan busana wanita serta Jepang yang terkenal dengan produk elektroniknya. Namun jika suatu perusahaan sudah

memproduksi produk dengan kualitas yang baik, namun masih saja mendapat citra kualitas yang rendah maka perusahaan mempunyai dua alternatif yang pertama dengan cara menyamakan negara asal dari produk dan yang kedua adalah meneruskan identitas asing dan berusaha untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk.

Evercoss merupakan produk dengan *country of origin* Indonesia, banyak faktor yang digunakan konsumen dalam mengukur *country of origin* salah satunya dari segi pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka memungkinkan banyaknya pengetahuan yang dimilikinya. Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur penilaian konsumen terhadap *country of origin*, yang pertama yaitu: *country beliefs*, *people affect*, dan *desired interaction*. Salah satu indikator *country of origin* yaitu *country beliefs*, merupakan penilaian konsumen terhadap negara asal yang didasarkan pada pengetahuan mereka tentang pembangunan industri dan teknologi negara asal produk. Berikut data mengenai tingkat perkembangan teknologi di beberapa negara:

Tabel 3. Peringkat Negara berdasarkan Perkembangan Teknologi 2014

No	Nama Negara	Peringkat
1	Singapura	2
2	Malaysia	24
3	Brunei Darussalam	26
4	Thailan	37
5	Indonesia	38
6	Philipina	59
7	Vietnam	70
8	Kamboja	88
9	Myanmar	138
	Timor Leste	139

Sumber: *World Economic Forum*, diakses Januari 2016.

Berdasarkan Tabel 3 di atas, penilaian dilakukan berdasarkan 148 negara lainnya. Dapat dilihat bahwa Indonesia sebagai *country of origin* Evercoss menempati urutan ke 38 dan berada di bawah negara Thailand. Malaysia yang berada dekat dengan wilayah Indonesia menempati peringkat 24 dan memiliki selisih sebesar 14 dari negara Indonesia. Hal tersebut diindikasikan menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai negara asal (*country of origin*) Evercoss.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi dalam penilaian konsumen terhadap *perceived quality* menurut Bitner dalam Andrew (2013:3), yaitu citra merek. Untuk menghasilkan sebuah *perceived quality* yang bagus, sebuah produk juga harus mampu menciptakan sebuah *image* yang positif bagi konsumen. Konsumen yang memiliki citra merek yang bagus tentu saja akan berdampak pada penilaian yang positif terhadap *perceived quality*. Semakin baik citra suatu merek akan memiliki pengaruh terhadap penilaian *perceived quality* yang semakin baik. Citra merek menurut Fandy (2011:112), “Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” Dalam mengukur citra merek digunakan tiga indikator yaitu dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Berikut data mengenai merek yang menjadi pilihan konsumen berdasarkan survey terhadap konsumen dalam majalah Top Brand. Adapun salah satu kriteria survey berdasarkan *mind share*, yaitu seberapa besar merek berada pada benak konsumen. Dengan adanya penilaian terhadap *mind share*

konsumen dapat dijadikan sebagai pengukur indikator kekuatan asosiasi merek yaitu berupa ingatan konsumen terhadap merek. Berikut data mengenai survey konsumen dalam majalah Top Brand:

Tabel 4. Data Brand yang diminati Konsumen

No	Merek	Top Brand Q1 2013	Top Brand Q1 2014	Top Brand Q1 2015
1	Blackberry	39,0%	44,3%	24,7%
2	Nokia	37,0%	22,7%	16,7%
3	Samsung	11,1%	18,0%	29,7%
4	iPhone	2,0%	4,3%	4,5%
5	Nexian	3,6%	2,2%	1,6%
6	Evercoss	1,9%	1,6%	3,0%
	Lain-lain	5,4%	6,9%	19,8%
		100%	100%	100%

Sumber : *www.top-brand.com diakses Januari 2016.*

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat persentase merek Evercoss yaitu pada kuartal pertama tahun 2013 hingga tahun 2015 dapat dilihat adanya kenaikan jika dilihat pada tahun awal dan tahun akhir. Adapun persentase perubahan jika dilihat pada tahun 2013 sebesar 1,9% menjadi 3% pada tahun 2015 adalah sebesar 1,1% dan pada tahun 2014 hingga tahun 2015 adalah sebesar 1,4%. Namun jika dilihat pada tahun 2013 ke tahun 2014 terdapat penurunan yaitu dari 1,9% menjadi 1,6% yaitu sebesar 0,3% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut diindikasikan sebagai penurunan citra merek jika dilihat dari segi kekuatan asosiasi merek. Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti tertarik untuk mengambil suatu judul, yaitu: **“Pengaruh Negara Asal (*Country of Origin*) dan Citra Merek terhadap *Perceived Quality* Produk *Smartphone* Evercoss di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya perubahan terhadap *perceived quality* konsumen terhadap *smartphone* Evercoss.
2. *Perceived quality* produk Evercoss yang masih rendah karena merek Indonesia.
3. Adanya perubahan terhadap citra merek pada diri konsumen yang menyebabkan pengaruh terhadap bagaimana konsumen menilai *perceived quality* produk Evercoss.
4. Banyak merek *smartphone* yang bermunculan menyebabkan semakin tingginya tingkat persaingan di dalam pasar Indonesia.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas kepada pengaruh negara asal (*country of origin*) dan citra merek terhadap *perceived quality* produk *smartphone* Evercoss di Kota Padang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap citra merek *smartphone* Evercoss di Kota Padang.

2. Sejauhmana pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap *perceived quality* produk *smartphone* Evercoss di Kota Padang.
3. Sejauhmana pengaruh citra merek terhadap *perceived quality* produk *smartphone* Evercoss di Kota Padang.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap citra merek *smartphone* Evercoss di Kota Padang.
2. Pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap *perceived quality* produk *smartphone* Evercoss di Kota Padang.
3. Pengaruh citra merek terhadap *perceived quality* produk *smartphone* Evercoss di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan terkait diharapkan memberikan masukan agar dapat lebih memperhatikan dampak dari negara asal dan pembentukan citra merek yang memiliki peran dalam membentuk *perceived quality* konsumen.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Selain menambah pengalaman dan menjadi pembanding antara ilmu yang diperoleh di dalam perkuliahan dan dalam aplikasi nyata di dunia

kerja ataupun publik (masyarakat) juga sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi dalam ilmu ekonomi khususnya pemasaran dan yang mampu memberikan informasi terkait dengan variabel apa yang mempengaruhi *perceived quality* produk bagi konsumen. Selain itu, diharapkan mampu dijadikan sebagai acuan bagi pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian dalam bidang yang sama di kemudian hari.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep *Perceived Quality*

a. Pengertian *Perceived Quality*

Seperti halnya kualitas, *perceived quality* juga perlu mendapat perhatian dari pemasar agar dapat memposisikan produknya di dalam persaingan. *Perceived quality* didasarkan pada penilaian konsumen yang sifatnya individu dan berbeda-beda setiap konsumen. Jika pemasar mampu menetapkan standar kualitas bagi produk yang dihasilkan, maka berbeda halnya dengan *perceived quality*.

Perceived quality tidak bisa ditentukan berapa standarnya, karena *perceived quality* merupakan penilaian dari konsumen secara subjektif mengenai kualitas yang dirasakan oleh konsumen. *Perceived quality* yang tinggi memberikan indikasi bahwa konsumen telah menemukan perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk yang sejenis setelah melalui jangka waktu yang lama. *Perceived quality* memberikan gambaran perasaan konsumen terhadap produknya dengan harapan bahwa produk telah sesuai dengan yang diinginkan agar dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Freddy (2010:106), "*Perceived quality* adalah kualitas yang dirasakan oleh konsumen yaitu penilaian global dari pendapat

konsumen terhadap kelebihan dan keunggulan *brand*.” Jika suatu merek dihubungkan dengan kualitas yang tinggi maka pengembangannya akan menguntungkan dan sebaliknya jika suatu merek dihubungkan dengan kualitas yang rendah maka pengembangannya akan terancam. Zeithaml dalam Fanny (2014) memberikan penjelasan bahwa *perceived quality* merupakan model yang digunakan dalam mengukur sebuah kesempurnaan produk. Sedangkan menurut Aaker dalam Fandy (2011:97), “*Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.”

Berdasarkan beberapa definisi dari *perceived quality*, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan dari produk dan sifatnya subjektif karena berbeda-beda pada masing-masing konsumen.

b. Keuntungan *Perceived Quality*

Menurut Freddy (2004:42), terdapat beberapa keuntungan yang bisa diperoleh dari *perceived quality*.

a) Alasan untuk membeli

Dengan adanya *perceived quality* konsumen memiliki alasan untuk memilih merek-merek apa saja yang sesuai dengan keinginan mereka, selain itu alasan ini juga menjadi suatu tolak ukur bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan mengambil keputusan.

b) Diferensiasi

Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas. Apakah suatu produk berada pada lever terbaik atau hanya sekedar menjadi pesaing bagi merek lainnya.

c) Harga optimum

Keuntungan *perceived quality* memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum. Dengan adanya *perceived quality* yang tinggi, perusahaan dapat menaikkan harga hingga harga optimum sehingga dapat menaikkan laba perusahaan.

d) Meningkatkan minat para distributor

Dengan adanya *perceived quality* dapat meningkatkan minat para pelaku bisnis seperti distributor, pengecer, dan saluran distribusi lainnya karena hal ini sangat membantu dalam memperluas saluran distribusi. Barang dengan *perceived quality* yang tinggi akan mendapat banyak minat dari konsumen sehingga peluang pemasar akan semakin lebih besar.

e) Perluasan merek

Adanya *perceived quality* dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai macam perluasan merek. *Perceived quality* yang tinggi dapat digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan sebuah merek yang baru sehingga kemungkinan untuk suksinya semakin lebih besar.

c. Prinsip *Perceived Quality*

Menurut Cleland dan Bruno dalam Simamora (2008:115), terdapat beberapa prinsip dari *perceived quality*, yaitu:

a) Kualitas ada jika mampu masuk dalam persepsi konsumen

Sebuah barang yang berkualitas merupakan persepsi dari konsumen, jika konsumen mempersepsikan sebuah produk berkualitas maka produk tersebut memang berkualitas. Setiap konsumen pasti memiliki perbedaan dalam menilai suatu kualitas. *Perceived quality* menjadi sebuah alasan penting bagi konsumen hingga akhirnya mengambil sebuah keputusan.

b) *Perceived quality* diukur secara relatif terhadap pesaing

Konsumen biasanya akan menilai kualitas dengan membandingkan dengan produk pesaing. Jika konsumen menemukan perbedaan kualitas yang lebih dari suatu produk dibandingkan dengan pesaing maka konsumen cenderung akan mempersepsikan kualitas produk yang lebih baik.

c) Kualitas diukur berdasarkan aspek produk

Konsumen cenderung menilai terhadap produk itu sendiri, dibandingkan jika harus menilai kualitas dari harga yang ditawarkan. Karena belum tentu harga yang mahal menggambarkan bahwa produk memiliki kualitas yang baik.

d. Faktor yang Mempengaruhi *Perceived Quality*

Perceived quality perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan. Pihak perusahaan perlu mengetahui dan memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *perceived quality*, mengapa konsumen meyakini jika suatu merek memiliki *perceived quality* yang tinggi, serta bagaimana membangun suatu *perceived quality* yang positif. Untuk menjawab seluruh pertanyaan tersebut, perlu diadakan suatu riset mengenai *perceived quality*.

Zeithaml *et al* dalam Erna (2012:30) memberikan penjelasan bahwa *perceived quality* ditentukan oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor Intrinsik

Terdiri dari karakteristik produk seperti warna, rasa, aroma, bentuk, dan penampilan dari sebuah produk.

2. Faktor Ekstrinsik

Faktor ekstrinsik terdiri dari citra merek, harga, dan informasi produk.

Menurut Bitner dalam Andrew (2013:3), terdapat 3 faktor utama yang mempengaruhi *perceived quality*, yaitu: “1. *Service encounters*, 2. *evidence of service*, 3. *Image*.”

1. *Service Encounters (Moments Of Truth)*

Berdasarkan sudut pandang pelanggan, kesan yang paling penting dari layanan terbentuk pada saat terjadi kontak layanan (*service encounter* atau *moment of truth*) dengan kata lain pada saat

pelanggan berinteraksi dengan pelanggan perusahaan. Ada 3 jenis kontak pelayanan, yaitu a) *remote encounters*, kontak yang terjadi tanpa adanya hubungan langsung dengan manusia, misalnya pada saat pemesanan tiket *online*. b) *phone encounters*, kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan melalui telepon, c) *face of face encounter*, kontak yang terjadi antara pelanggan dengan personal perusahaan.

2. *The Evidence Of Service*

Karena layanan jasa bersifat tidak nyata, maka pelanggan berusaha mencari keberadaan layanan dalam setiap interaksi dengan organisasi. Ada 3 variabel yang termasuk kategori ini, yaitu: a) *people*, termasuk: kontak personal dari perusahaan yang bersangkutan, b) proses, termasuk: aliran operasi dari kegiatan, langkah dalam proses layanan, teknologi vs manusia, fleksibilitas vs standar, dan c) *physical evidence* termasuk komunikasi nyata, garansi, teknologi, dan peralatan.

3. *Image*

Yang dimaksud dengan *image* dalam hal ini adalah persepsi terhadap organisasi atau produk yang direfleksikan dalam asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan, misalnya: jam pelayanan, ketepatan janji, dan lain-lain. Citra itu dapat juga kurang konkrit dan bahkan emosional, misalnya: kepercayaan terhadap perusahaan, tradisi, keramahan, keandalan. Citra dapat berhubungan dengan

pengalaman seseorang pada waktu menerima layanan, reputasi terhadap perusahaan, atau citra terhadap pengguna jasa itu sendiri. *Image* atau citra dibentuk dalam benak konsumen melalui (iklan, *public relations*, citra fisik, dan *word of mouth communication*) yang dikombinasikan dengan pengalaman sendiri.

Selain itu, menurut Veranita dalam Reny (2014), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menilai kualitas produk yaitu:

1. Karakteristik konsumen
2. Kebangsaannya
3. Informasi *country of origin* (negara asal).

e. Indikator *Perceived Quality*

Menurut Durianto (2004:150), *perceived quality* diukur berdasarkan dimensi kualitas produk. Setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda-beda dalam menilai kualitas produk. Biasanya konsumen melakukan penilaian terhadap produk tidak hanya pada saat sebelum melakukan pembelian, namun juga setelah kegiatan pembelian dilakukan. Kualitas menurut Mowen dan Minor (2002:90) yaitu “Kualitas merupakan evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan dari kinerja suatu produk atau jasa.”

Adapun dalam mengukur *perceived quality* digunakan dimensi kualitas menurut Garvin dalam Walker dan Larreche (2000:272), yaitu:

- 1) Kinerja produk, terwujud melalui karakteristik pengoperasian dasar

suatu produk, 2) Fitur produk, merupakan karakteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk, 3) Keandalan produk, kemungkinan bahwa produk dapat tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu, 4) konformansi, cara bagaimana karakteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu, 5) Daya tahan produk, merupakan ukuran hidup sebuah produk, 6) *serviceability*, berkaitan dengan kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh perbaikan, 7) Estetika, berkaitan dengan bagaimana sebuah produk dilihat, dirasa, dan didengar.

2. Konsep Negara Asal (*Country of Origin*)

a. Pengertian Negara Asal (*Country of Origin*)

Dalam pemasaran global sering dijumpai adanya suatu *stereotype* tentang sikap terhadap produk buatan luar negeri yang bisa positif dan bisa juga negatif. Para peneliti telah menunjukkan bahwa para konsumen menggunakan pengetahuan mereka dalam melakukan evaluasi terhadap suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada karakteristik dari fisik produk saja, tetapi terkait juga dengan di mana produk dibuat atau negara asal produk.

Pengaruh negara asal tersebut terlihat ketika konsumen menyadari bahwa suatu produk dihubungkan dengan suatu negara tertentu. Konsumen mungkin akan lebih menghargai produk secara positif apabila produk berasal dari negara maju dan mungkin akan berpengaruh secara negatif terhadap produk yang berasal dari negara berkembang. Setiap

individu memiliki arti dan pandangan yang berbeda-beda dalam memandang *country of origin*. Setiap negara memiliki reputasi yang berbeda-beda dan bisa berubah-ubah seiring dengan perkembangan waktu.

Hal ini menunjukkan bahwa efek negara asal memberikan pengaruh terhadap *perceived quality* konsumen. Kotler dan Keller (2009:338) menjelaskan bahwa “Persepsi tentang negaa asal (*country of origin*) adalah sebuah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara.” Sedangkan menurut Nagashima dalam Rahmawati (2007:34), “*Country of origin* merupakan gambaran, reputasi, dan *stereotype* konsumen dan pelaku bisnis lainnya terhadap suatu produk tertentu yang dikaitkan dengan suatu negara. Pengertian lainnya mengenai *country of origin* yaitu menurut Verlegh dan Steenkamp dalam Ari (2013) memberikan penjelasan mengenai *country of origin* sebagai keyakinan konsumen mengenai sebuah produk berdasarkan kepercayaan mengenai negara di mana suatu produk berasal. Dapat disimpulkan bahwa negara asal adalah suatu penilaian dan kepercayaan konsumen mengenai negara asal suatu produk.

b. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Negara Asal

Efek dari negara asal tentunya memberikan suatu pandangan bagi konsumen dalam mengambil suatu tindakan hingga akhirnya mengambil suatu keputusan. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap *country of origin* yang dijelaskan dalam

Yonathan (2013), yaitu: ” Tingkat pendidikan konsumen, Kelas sosial ekonomi, dan Level mempelajari budaya lain.”

1) Tingkat pendidikan konsumen

Konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi biasanya cenderung lebih memiliki pengetahuan tentang suatu negara. Dengan tingkat pendidikan yang tinggi, konsumen akan mengurangi tingkat etnosentrismenya dan lebih mudah dalam menerima produk yang berasal dari negara lain.

2) Kelas sosial dan ekonomi

Seseorang dengan kelas sosial dan kemampuan ekonomi yang lebih tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi tentang suatu negara. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut (COO).

3) Mempelajari budaya lain

Seorang konsumen yang sering mengunjungi negara lain akan memiliki informasi yang lebih terkait dengan negara yang dikunjunginya. Hal tersebut akan membuat konsumen mengerti dan mempelajari budaya yang ada di negara lain. Seperti kebiasaan yang sering dilakukan oleh konsumen yang berada di negara lain, termasuk dengan bagaimana cara konsumsi dan produk apa yang sering dikonsumsi oleh konsumen suatu negara tertentu.

c. Persepsi yang ditimbulkan oleh Negara Asal (*Country of Origin*)

Beberapa studi menemukan sejumlah fakta terkait dengan adanya persepsi yang ditimbulkan karena pengaruh negara asal produk. Adapun beberapa persepsi tersebut seperti dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009:338) adalah:

- 1) Orang bersifat etnosentris dan lebih suka menggunakan produk yang berasal dari dalam negeri.
- 2) Semakin bagus citra negara maka semakin penting label “*made in*” harus ditampilkan.
- 3) Dampak asal negara bervariasi dengan jenis produk.
- 4) Kadang-kadang persepsi mengenai negara asal dapat meliputi seluruh produk dari negara tersebut.
- 5) Negara tertentu menikmati reputasi dari suatu produk tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:431), terdapat beberapa permasalahan yang dapat ditimbulkan karena adanya perbedaan negara asal dan negara tujuan pemasaran produk, yaitu: “Perbedaan dalam bahasa, kebutuhan, kondisi sosial dan ekonomi, serta penggunaan produk.”

- 1) Perbedaan dalam bahasa

Bahasa yang digunakan oleh negara asal dan negara yang dituju dalam memasarkan produk tentunya berbeda, seorang pemasar perlu untuk menyesuaikan bahasa yang akan digunakan atau disertakan dalam produk.

2) Kebutuhan

Kebutuhan antara satu negara dan negara lainnya tentunya berbeda-beda dan bisa saja dipengaruhi karena faktor lingkungan seperti cuaca atau keadaan alam.

3) Kondisi sosial dan ekonomi

Pemasar perlu memperhatikan keadaan sosial suatu negara serta bagaimana kondisi ekonomi agar produk dapat disesuaikan dalam negara yang dituju.

4) Penggunaan produk

Setiap negara pastinya mempunyai cara berbeda-beda dalam cara kebiasaan mengkonsumsi atau pola konsumsi. Oleh karena itu, setiap pemasar harus memperhatikan hal tersebut dengan baik agar produk dapat disesuaikan dengan negara yang dituju.

Dilihat dari sisi penjual, terdapat beberapa alasan menurut Schiffman dan Kanuk (2007:411) mengapa perlu menjual produk ke luar negeri atau negara lain. Beberapa alasan tersebut adalah:

1. Konsumen di seluruh dunia semakin ingin mencoba berbagai produk luar negeri yang populer.
2. Pemasar menyadari bahwa pasar luar negeri menjadi satu-satunya peluang yang sangat penting untuk pertumbuhan mereka di waktu yang akan datang ketika pasar mereka di dalam negeri mencapai kematangan. Kesadaran inilah yang membuat para pemasar untuk memperluas wilayah pemasaran mereka.

d. Indikator Negara Asal

Konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda dalam menilai suatu negara asal produk. Adapun dalam menilai persepsi konsumen terhadap negara asal produk, digunakan beberapa dimensi dari *country of origin*. Beberapa dimensi tersebut menurut Yassin et al dalam Erna Listiyana (2012), yaitu: “*Country beliefs, people affect, dan desired interaction.*”

1) *Country beliefs*

Merupakan suatu keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek. Setiap negara memiliki tingkat pembangunan dan perkembangan teknologi yang berbeda-beda, serta banyak faktor yang dapat mempengaruhi pandangan konsumen dalam menilai negara asal. Umumnya negara dengan kategori negara maju memiliki pembangunan industri yang berkembang pesat dan diiringi dengan teknologi yang semakin canggih sehingga konsumen memandang produk yang dihasilkan semakin baik.

2) *People affect*

Merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat di negara asal merek. Semakin baik suatu negara secara otomatis mampu menghasilkan manusia yang berkualitas, seperti halnya negara maju dikategorikan dengan tingkat pendidikan yang tinggi. Dengan

pendidikan yang semakin tinggi mampu menghasilkan sumber daya manusia yang lebih kompeten.

3) *Desired interaction*

Merupakan kesediaan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek. Semakin baik suatu negara akan mampu menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan interaksi dengan negara asal, seperti pencarian informasi dan keinginan untuk mengunjungi negara asal.

3. Konsep Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* suatu produk yang disebut dengan kepribadian merek. Adapun pengertian dari citra merek menurut Freddy (2004:43), “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.” Citra merek menurut Fandy (2011:112), “Citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” Selanjutnya Etta dan Sopiah (2013:327) menyatakan bahwa “Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.”

Dari beberapa definisi mengenai citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan keyakinan, gambaran, dan kumpulan dari merek yang ada di benak konsumen dan dibentuk melalui asosiasi-asosiasi merek.

Suatu merek yang telah mapan memiliki posisi penjualan yang lebih tinggi dalam persaingan bila didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Menurut Fandy (2004:49), “*Brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu.” Menurut Durianto (2001:69) “Asosiasi adalah segala kesan yang muncul di benak konsumen yang melekat dengan ingatannya mengenai suatu merek.” Sedangkan menurut Freddy (2004:43) “Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.”

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa asosiasi adalah segala sesuatu yang melekat di benak konsumen mengenai merek tersebut. Jadi, merek akan lebih kuat bila diiringi dengan pembelian dan akan berlanjut pada keputusan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Dengan begitu, diharapkan berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangsang, sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*) dalam benak konsumen.

Terdapat beberapa fungsi asosiasi merek menurut Freddy (2004:43), yaitu: “Membantu proses penyusunan informasi, pembeda, alasan untuk membeli, penciptaan sikap yang positif, dan basis perluasan.”

a) Membantu proses penyusunan informasi

Asosiasi yang terdapat pada merek dapat membantu dalam mengikhtisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dengan mudah dapat dikenali oleh konsumen.

b) Pembeda

Asosiasi merek dapat dijadikan sebagai suatu pembeda dengan merek lainnya.

c) Alasan untuk membeli

Asosiasi merek dijadikan sebagai suatu alasan bagi konsumen dalam membeli suatu produk.

d) Penciptaan sikap yang positif

Asosiasi merek juga dijadikan sebagai penciptaan nilai positif bagi suatu merek di mata konsumen. Perasaan positif tersebut akan berdampak pada nilai positif bagi produk.

e) Basis perluasan

Asosiasi merek dapat dijadikan sebagai landasan untuk perluasan merek.

b. Manfaat Citra Merek

Menurut Sutisna (2001:83), terdapat beberapa manfaat dari citra merek yang positif, yaitu:

- 1) Konsumen yang menilai citra merek secara positif akan memiliki kemungkinan terhadap pengambilan keputusan, karena biasanya citra merek memberikan persepsi kepada konsumen bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- 2) Keuntungan bagi pemasar dalam mengembangkan produk.
- 3) Dapat dijadikan sebagai pijakan dalam mengambil keputusan pembelian ulang konsumen.

c. Indikator Citra Merek

Menurut Etta dan Sopiah (2013:329), terdapat beberapa komponen yang digunakan dalam mengukur sebuah citra merek. Adapun ketiga unsur tersebut yaitu: “Dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.”

1) Dukungan asosiasi merek

Merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk yang ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

2) Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengkonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen sudah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen akan lebih besar dibanding konsumen yang belum mengkonsumsinya. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi yang baik yang dimiliki produk di mata konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk memiliki ciri khas yang membedakan dari produk lain, produk tersebut akan mudah diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat, jika konsumen sudah

merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak bisa memuaskan keinginannya tersebut.

d. Faktor yang Membentuk Citra Merek

Menurut Timmerman dalam Lutiari (2007:51), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah bagian dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Adapun faktor yang membentuk citra merek yaitu:

1) Faktor fisik

Merupakan karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek tertentu.

2) Faktor psikologis

Adapun faktor psikologis dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tertentu.

4. Pengaruh Negara Asal terhadap Citra Merek Produk *Smartphone* Evercoss di Kota Padang

Sebelum mengambil sebuah keputusan, setiap konsumen membutuhkan informasi yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh sebagai masukan dan pertimbangan apakah suatu produk sudah sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Banyak faktor yang menyebabkan berubahnya penilaian dan pertimbangan konsumen terhadap suatu produk dan salah satunya adalah

negara asal. Konsumen terutama yang mengutamakan gengsi akan memilih produk dengan mempertimbangkan negara asal. Negara asal mampu memberikan kesan bagi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

Umumnya negara maju mampu menciptakan kesan yang baik bagi produk yang dihasilkan, selain itu dengan adanya kesan negara asal yang baik akan membantu produk dalam menciptakan *image* di mata konsumen. Menurut Cateora dan Graham (2007:71), “Semakin baik negara asal maka semakin baik juga citra merek yang ada dalam pemikiran konsumen.” Sebaliknya, jika suatu produk berasal dari negara yang kesannya kurang bagus, maka produk akan mengalami kesulitan dalam menciptakan sebuah *image* atau citra bagi konsumen. Negara asal memiliki pengaruh terhadap citra merek produk. Menurut Phau dan Suntornond dalam Ni Luh (2015:27), yang memberikan penjelasan bahwa negara asal memiliki korelasi yang positif dengan citra merek. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Cokorda (2015) mengenai negara asal yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

5. Pengaruh Negara Asal terhadap *Perceived Quality* Produk *Smartphone Evercoss*

Pemasar menyadari bahwa konsumen melakukan penilaian tidak hanya sebelum menggunakan, namun mereka melakukan evaluasi terhadap produk ketika sudah merasakan kualitas suatu produk. Negara asal produk memiliki kontribusi dalam penilaian konsumen terhadap kualitas produk

yang dikonsumsi. Apalagi pada saat sekarang ini, dengan adanya pemasaran yang berskala global mempermudah pemasar dalam memasarkan barangnya hingga ke negara lain dan tentunya mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk buatan luar negeri. Tidak heran jika konsumen pada saat sekarang ini menyukai produk buatan luar negeri. Schiffman dan Kanuk (2007:430), memberikan penjelasan bahwa negara asal ternyata memberikan pengaruh kepada konsumen tentang bagaimana konsumen menilai kualitas.

Dampak dari negara asal memberikan pengaruh terhadap *perceived quality* konsumen. Menurut Fandy (2004:311), “Evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, namun juga berdasarkan negara yang memproduksinya.” Hal serupa sesuai dengan penelitian Erna (2012) yang memberikan kesimpulan bahwa negara asal memberikan pengaruh terhadap *perceived quality*.

6. Pengaruh Citra Merek terhadap *Perceived Quality* Produk *Smartphone* Evercoss di Kota Padang

Kesuksesan sebuah produk tidak terlepas dari pentingnya peran sebuah merek, perusahaan harus lebih cermat dalam memberikan nama merek pada produk yang akan dipasarkannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:403), “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan

tertanam di benak konsumen.” Citra merek merupakan suatu gambaran atau keyakinan yang ada di benak konsumen terkait dengan produk. Ketika konsumen memiliki citra yang bagus terhadap suatu produk, maka hal tersebut akan berdampak pada *perceived quality*. Semakin bagus citra merek maka akan semakin bagus *perceived quality*.

Ketika konsumen memikirkan sebuah merek memiliki citra yang bagus, maka hal ini turut mempengaruhi *perceived quality* konsumen. Semakin baik citra merek, maka semakin mudah suatu produk dalam menciptakan *perceived quality* yang baik. Konsumen menghubungkan suatu produk dengan citra yang baik cenderung memiliki kualitas yang baik, selain itu Etta (2013:327) memberikan penjelasan bahwa merek merupakan simbol dari kualitas sebuah produk. Pendapat ini dipertegas oleh Kotler dan Armstrong (2013:128), yang menjelaskan bahwa citra merek digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi *perceived quality*. Sesuai dengan penelitian Ervan (2013), di mana hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality* produk.

B. Penelitian Terdahulu

Hasil studi kepustakaan menunjukkan adanya penelitian yang relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, yaitu:

1. Penelitian Erna (2013) dengan judul “Pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* dengan moderasi etnosentris konsumen.”

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality* pada kelompok dengan tingkat etnosentrisme yang rendah lebih besar dari pada terhadap dan demikian juga dengan kelompok dengan etnosentrisme yang tinggi.

2. Penelitian Ervan (2013) dengan judul “Pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, dan *perceived quality* terhadap ekuitas merek.” Adapun hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek, dan *perceived quality* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*.
3. Penelitian Cokorda (2015) dengan judul “Peran *brand image* sebagai mediator *country of origin* dan *purchase intention*.” Adapun hasil penelitian *country of origin* memiliki pengaruh terhadap *brand image*, *country of origin* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*, serta *country of origin* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.
4. Penelitian Ni Luh (2015) dengan judul “Peran *brand image* sebagai pemediasi pengaruh *country of origin* pada *brand equity*.” Adapun hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, dan *country of origin* memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra merek.

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	X	Y	Kesimpulan
1	Erna Listiana. (2012)	Pengaruh Country of Origin terhadap Perceived Quality dengan Moderasi Etnosentris Konsumen	Negara Asal	<i>Perceived Quality</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived quality</i> produk.
2	Ervan Severi (2013)	Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Perceived Quality terhadap Ekuitas Merek	Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan <i>Perceived Quality</i>	Ekuitas Merek	Secara bersama, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, dan Perceived Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Ekuitas merek. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perceived quality.
3	Cokorda Agung Nata Arimbawa (2015)	Peran <i>Brand Image</i> sebagai Mediator <i>Country of Origin</i> dan <i>Purchase Intention</i>	<i>Country of Origin</i>	<i>Brand image</i> dan <i>purchase intention</i>	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand image</i> , <i>country of origin</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .
4	Ni Luh Putu Mira Pratiwi (2015)	Peran <i>Brand Image</i> Sebagai Pemediasi Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Pada <i>Brand Equity</i>	<i>Country Of Origin</i>	<i>Brand Equity</i>	<i>Country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, <i>country of origin</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek, dan <i>Country of origin</i> memiliki pengaruh terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh citra merek.

Sumber: Data Primer (diolah), tahun 2015.

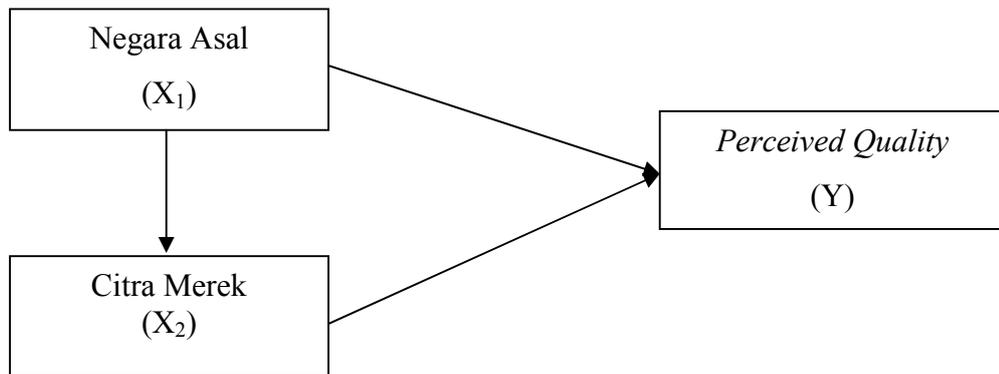
C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan keterkaitan variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah. Keterkaitan maupun

hubungan variabel-variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori di atas. Adapun variabel eksogen dalam penelitian ini, yaitu negara asal dan citra merek. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini, yaitu *perceived quality*.

Kegiatan pemasaran pada saat sekarang ini memiliki banyak persaingan yang harus dihadapi oleh setiap pelaku bisnis. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis harus mempersiapkan strategi dalam memasarkan produk agar dapat bertahan di dalam persaingan. Dengan adanya *perceived quality* konsumen, seharusnya perusahaan memiliki standar ketentuan mengenai produk yang kiranya sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Untuk menciptakan sebuah *perceived quality* yang positif diperlukan adanya strategi dari perusahaan seperti membangun citra baik dari negara asal maupun dari merek itu sendiri. Jika semakin baik citra dari negara asal maka konsumen akan cenderung memiliki *perceived quality* yang semakin baik, karena negara asal mempunyai pengaruh terhadap *perceived quality* konsumen. Selain negara asal, citra dari merek itu sendiri juga memiliki peran dalam membangun sebuah *perceived quality*. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap *perceived quality* suatu produk. Semakin baik citra merek suatu produk, maka akan semakin baik *perceived quality* dari produk yang dirasakan oleh konsumen. Semakin baik pandangan konsumen terhadap negara asal produk, maka akan mempengaruhi citra dari produk itu sendiri, hingga konsumen dapat menilai *perceived quality*.

Agar penelitian ini lebih terarah maka disajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

1. Negara asal (*country of origin*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek produk *smartphone* Evercoss di Kota Padang.
2. Negara asal (*country of origin*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality* produk *smartphone* Evercoss di Kota Padang.
3. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality* produk *smartphone* Evercoss di Kota Padang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Negara asal secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*, dan secara tidak langsung melalui citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra suatu negara, maka semakin baik pula citra merek yang ditimbulkan. Semakin baik citra merek, maka akan semakin baik *perceived quality* yang dinilai konsumen.
2. Negara asal berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik konsumen memandang negara asal merek, maka semakin tinggi *perceived quality* konsumen.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra dari sebuah merek, maka semakin baik konsumen menilai *perceived quality*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Meningkatkan citra merek, dengan cara:

- a. Menciptakan dukungan asosiasi merek yang kuat bagi konsumen, sehingga konsumen meyakini jika Evercoss memang efektif ketika digunakan.
 - b. Meningkatkan kekuatan asosiasi merek, terutama dalam hal penggunaan teknologi yang lebih canggih lagi.
 - c. Menciptakan keunikan asosiasi merek bagi konsumen, seperti menciptakan Evercoss dengan desain yang lebih menarik.
2. Meningkatkan kesan negara asal

Evercoss sebagai produsen *smartphone* yang berasal dari Indonesia, sebaiknya lebih menonjolkan kesan negara Indonesia sebagaimana dengan pemerintah Indonesia yang sekarang sedang mengedepankan produk-produk Indonesia dengan tujuan agar konsumen lebih mencintai dan menggunakan produk Indonesia.