

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Pemimpin Redaksi : Widyastuti, S.Si., M.Si
Sekretariat : Monika Tiarawati. SE., MM
Penyunting Pelaksana : Nindria Untarini. SE., M.Si
Hafid Kholidi Hadi, SE., M.SM

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : wied75@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 6 No. 2 Februari 2014

DAFTAR ISI

1. Pengaruh Dukungan Otonomi Dan Efikasi Diri Terhadap Kepuasan Melalui Komitmen Organisasi
Trisna Kiki Wijayanti, Dwiarko Nugrohoseno **77-88**
2. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap *Return* Saham Perusahaan Property Dan *Real Estate*
Luvy Nurfinda Sari, Lintang Venusita **89-97**
3. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White
Indah Siti Mahmudah, Monika Tiarawati **98-105**
4. Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Sektor Perhotelan Dan Restoran Di Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto
Probo Sasongko, Dewie Triwijayanti **106-113**
5. Pengaruh Country Of Origin Dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai Pada Produk Telepon Seluler
Eko Aditia Sri Utomo, Sanaji **114-121**
6. Pengaruh Struktur Modal, Risiko Bisnis Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Roe Perusahaan Manufaktur
Dina Ika Kaptiana , Nadia Asandimitra **122-129**
7. Determinan Keberhasilan Turnaround Pada Perusahaan Yang Mengalami Financial Distress
Rizki Dwi Lestari, Ni Nyoman Alit Triani **130-138**
8. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy
Bintang Jelasena Anoraga, Sri Setyo Iriani **139-147**

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP PERSEPSI NILAI PADA PRODUK TELEPON SELULER

EKO ADITIA SRI UTOMO, SANAJI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : Ekoadit89@yahoo.co.id

Abstract

The this study aimed to examine the effect Country of Origin to perceived quality and perceived value. The object is phone customers who visited in World Trade Center (WTC) Surabaya. The sample is 287 respondents. Country of origin has ten indicators in this research, perceived quality has six indicators in this research, and perceived value has three indicators. Hypothesis testing is done by path analyze. Research is showed that country of origin effect the perceived quality, perceived quality effect the perceived value, and country of origin do not effect perceived value. This conclusion, country of origin indirectly effect the perceived value.

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

PENDAHULUAN

Seiring globalisasi masyarakat Indonesia dihadapkan pada pertumbuhan gaya hidup yang kompleks, tidak bisa dipungkiri maraknya produk luar negeri yang berkualitas dapat dengan mudah masuk ke pasar Indonesia.

Perkembangan masyarakat Indonesia justru melakukan pemilihan produk pada label asing, bahkan tidak jarang memilih produk *second* asal bermerek (*brand*) daripada membeli produk lokal yang baru dan terjangkau (www.kompas.com). Indonesia sendiri merupakan salah satu dari negara berkembang yang memiliki karakter konsumen yang sama dengan Negara Asia Tenggara dan konsumen di Indonesia juga lebih percaya diri jika menggunakan merek asing (www.worldbank.org). Schiffman dan Kanuk (2004:188) juga menjelaskan bahwa konsumen sering mengasosiasikan suatu merek dengan negara asal. Hal ini mampu menjadi bahan pertimbangan untuk mengidentifikasi suatu merek baru/asing (Huber dan MacCann, 1982).

Menurut *International Data Corporation* (IDC) menunjukkan bahwa Indonesia tetap menjadi pasar yang kuat untuk ponsel fitur, meskipun terjadi penurunan. Fitur ponsel low end, terutama dengan fungsi TV dan kartu sim

ganda, membantu mempertahankan volume tinggi pengiriman pada tahun 2011. Daftar 5 merk *handphone* terlaris di Indonesia berdasarkan data dari table 1.6, IDC hingga kuartal keempat tahun 2011 (www.teknajurnal.com). Daftar merek *handphone* terlaris di Indonesia antara lain nokia, samsung, cross, rim (blackberry), dan sony.

Ahmed *et al.*, (2001) mengatakan bahwa konsumen memandang produk yang berasal dari negara industri maju dievaluasi secara lebih superior oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang berasal dari negara industri rendah ataupun berkembang. Huber dan MacCann (1982) menjelaskan bahwa informasi *country of origin* sebagai variabel penting yang digunakan konsumen untuk mengetahui sebuah produk yang masih asing. Persepsi konsumen dan evaluasi tertinggi untuk sebuah produk merupakan kunci penting bagi pemahaman tentang *country of origin* (Johansson, 1989 dalam Haulb, 1996).

Menurut Garvin (1987) persepsi kualitas adalah anggapan konsumen yang didapat melalui *performance* suatu produk, reputasi, brand, harga, ataupun atribut instrinsiknya. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah

anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang maupun psikis konsumen sendiri. Menurut Dodds dan Monroe (1985) bahwa nama sebuah merek (*brand name*) dan harga secara subjektif akan mempengaruhi persepsi konsumen. *Brand name* dan harga akan membuat konsumen untuk lebih berpandangan bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan nilai yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen muncul setelah konsumen mampu mendeskripsikan persepsi kualitas atas produk tersebut. Ini ditegaskan oleh Chen (2003) yang menyebutkan bahwa faktor secara rasional yang digunakan konsumen dalam *country of origin* adalah persepsi kualitas.

Melihat data dan fakta seperti yang dijabarkan diatas, nampak bahwa kebutuhan telepon seluler masyarakat semakin banyak digunakan termasuk juga di Indonesia dan Surabaya. Pengunjung WTC sebagai salah satu konsumen pengguna dan pengamat telepon seluler. World Trade Centre (WTC) sebagai pusat penjualan telepon seluler terbesar di Surabaya.

Melihat latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut: (1) adakah pengaruh signifikan *country of origin* terhadap persepsi kualitas pada produk-produk telepon seluler, (2) adakah pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap persepsi nilai pada produk pada produk telepon seluler, (3) adakah pengaruh signifikan *country of origin* terhadap persepsi nilai pada produk telepon seluler.

Tujuan penelitian ini sesuai latar belakang yang telah dikemukakan adalah: (1) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas dalam sebuah produk telepon seluler, (2) pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai dalam sebuah produk telepon seluler, (3) pengaruh *country of origin* terhadap persepsi nilai dalam sebuah produk telepon seluler.

KAJIAN PUSTAKA

Country of Origin

Country of origin atau negara pembuat produk menurut beberapa pakar didefinisikan secara sederhana sebagai “*made in*”. Namun

menurut Pisharodi (1992:706), merek negara asal bermakna lebih dari label “*made in*”. Negara asal pembuat produk membentuk bagian dari merek itu sendiri, dalam beberapa kasus, dapat sangat berpengaruh dalam membangun reputasi merek lainnya.

Hal tersebut dapat dijawab oleh teori yang dikemukakan oleh Assael (1998) sebelumnya, ini dikarenakan konsumen telah memiliki pandangan atas penilaian atas suatu produk berdasarkan negara pembuatnya dan sebaliknya suatu negara telah diasosiasikan memiliki kemampuan yang baik dalam hal pembuatan atau produksi suatu kategori produk tertentu. Menurut Agarwal dan Kamakura (1999) yang menjelaskan bahwa *COO* (*Country of Origin*) ialah sama dengan *manufactured in* atau *made in* yang berarti bahwa menurut kedua teori diatas kendati suatu merek memiliki basis negara induk perusahaan di suatu negara namun produk tersebut diproduksi di suatu atau banyak negara lain, maka dasar untuk melihat petunjuk asal negara produk tersebut ialah negara yang memproduksi tersebut, bukan negara induk perusahaan.

Menurut Yassin *et al.*, (2008) terdapat 7 dimensi *country of origin* seperti yang dipaparkan berikut ini yaitu: negara produk berasal dikenal sebagai negara manufaktur yang inovatif, negara produk berasal dikenal sebagai negara yang bagus dalam desain, tenaga kerja dimana negara produk berasal dikenal sebagai tenaga kerja yang kreatif, tenaga kerja dimana negara produk berasal dikenal sebagai tenaga kerja yang berkualitas, produk dari negara tersebut berasal merupakan produk yang prestisius, citra negara asal produk dipandang sebagai Negara maju, tingkat kemajuan teknologi Negara asal produk.

Sedangkan menurut Pisharodi dan Parameswaran (1992) dan juga oleh Yassin *et al.*, (2008) dalam Erwin (2007) yang telah disempurnakan, *country of origin* memiliki dimensi pengukuran yang sebagai berikut: *well educated* (berpendidikan baik), *technical skills* (kemampuan teknik), *luxury product* (barang yang mewah), *know mainly for industrial products* (dikenal terutama sebagai negara

pembuat produk), *high technology* (tingkat teknologi yang tinggi), *difficult to service* (tingkat kesulitan dalam servis), dikenal sebagai negara manufaktur yang inovatif, negara produk berasal dikenal sebagai negara yang bagus dalam desain, tenaga kerja dimana negara produk berasal dikenal sebagai tenaga kerja yang kreatif, produk dari negara tersebut berasal merupakan produk yang prestisius atau bergengsi tinggi.

Persepsi kualitas

Menurut Tjiptono (2005:40) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Kualitas merupakan komponen kompetitif utama dari strategi perusahaan. Hal ini penting bagi perusahaan *retail* untuk melakukan kontrol kualitas, karena hubungan kualitas antar *retailer* mempunyai kaitan yang erat dengan pangsa pasar dan profitabilitas. Simamora (2000:168) mengatakan bahwa apabila bicara mengenai kualitas, maka terdapat objek dan kualitas menurut konsumen (*perceived quality*), yang terpenting adalah persepsi dimata konsumen.

Menurut Garvin (1987:104), persepsi kualitas (*persepsi quality*) dapat dinilai berdasarkan 7 (tujuh) dimensi produk, yakni: performa/ kinerja, bagian-bagian tambahan produk (*features*), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasinya, daya tahan, pelayanan dan keindahan. Di dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang dikemukakan oleh Garvin (1987:104), Sedangkan indikator lainnya tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini dikarenakan tidak sesuai dengan produk yang diteliti. Karena peneliti ingin mengetahui kualitas suatu produk yang mampu dilihat secara langsung dan sesuai dengan produk yang diteliti.

Persepsi Nilai

Zeithaml (1988) menunjukkan beberapa definisi nilai (*value*), Nilai adalah harga yang murah nilai adalah segala yang diinginkan dalam produk, nilai adalah kualitas yang kudapatkan dari harga yang kubayarkan dan nilai adalah apa yang kudapatkan dari yang telah kuberikan. Definisi tersebut diperkuat oleh

Schiffman dan Kanuk (2004:157), yang menyebutkan bahwa persepsi nilai diukur berdasarkan pada biaya moneter dan non-moneter yang dikombinasikan dengan persepsi atas kualitas.

Menurut Sheth *et al.*, (1991: 99), persepsi nilai memiliki 5 dimensi, sebagai berikut: nilai fungsional, nilai social, nilai emosional, nilai *epistemic*, dan nilai kondisional. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang diambil dari Sheth (1991), hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui nilai dalam suatu produk yang dilihat dari kualitas produk tersebut, sehingga indikator yang di pakai adalah sebagai berikut: nilai social, nilai emosional, dan nilai fungsional.

Country of Origin, Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai

Responden diharapkan mampu mengenali produk telepon seluler yang dimiliki melalui *country of origin*. *Country of origin* merupakan pemahaman responden mengenal negara pembuat telepon seluler yang dimiliki responden. Dengan adanya pemahaman tentang *country of origin*, responden dapat lebih mudah untuk mengenali produk asing, seperti yang dikemukakan oleh Huber dan MacCann (1982). Sehingga dengan mengenali produk melalui negaranya, maka responden akan mampu mendeskripsikan bagaimana kualitasnya, maka kemudian mampu memunculkan persepsi kualitas konsumen pada produk telepon seluler. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dods dan Monroe (1985) menunjukkan bahwa *country of origin* signifikan terhadap persepsi kualitas.

Menurut Agarwal dan Kamakura (1999) Persepsi nilai secara konseptual merupakan *trade off* antara kualitas dan pengorbanan yang dilakukan membawa dampak dimana kualitas memiliki hubungan positif terhadap nilai dan pengorbanan memiliki hubungan negatif terhadap persepsi nilai. Sehingga responden yang mampu mengapresiasi kualitas yang baik pada telepon seluler yang dimiliki, maka responden tersebut juga mampu mengapresiasi baik nilai yang didapatkan. Penelitian ini merujuk pada peneliti terdahulu Dods dan Monroe (1985) yang menyebutkan

bahwa persepsi kualitas memberikan pengaruh secara langsung terhadap persepsi nilai.

Produk yang berasal dari negara maju memberikan nilai yang baik di benak konsumen. Yassin (2008) dalam penelitiannya menerangkan bahwa, "*Chinese consumers could perceive the brand as western and value it more than competing local brands*". Konsumen Cina merasakan bahwa merek Barat asing dan nilainya lebih baik dibandingkan merek pesaing lokal. Konsumen akan lebih mudah mengetahui negara asal produk melalui pemahaman *country of origin*. Seperti yang dikemukakan oleh Huber dan MacCann (1982) bahwa dengan pemahaman *country of origin*, konsumen mampu mengenali produk asing. Sehingga dengan pemahaman *country of origin* yang baik, maka responden mampu memberikan persepsi nilai yang baik juga. Hal ini merujuk pada penelitian Nooh (2000) menunjukkan adanya hubungan antara *country of origin* terhadap persepsi nilai.

Dari penjelasan materi-materi tersebut dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diambil adalah sebagai berikut:

H₁: Diduga terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap persepsi kualitas pada produk telepon seluler

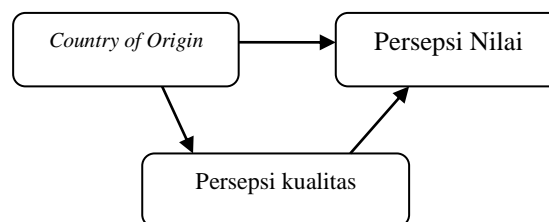
H₂: Diduga terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap persepsi nilai pada produk telepon seluler.

H₃: Diduga terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap persepsi nilai pada produk telepon seluler.

METODE PENELITIAN

Menurut Malhotra (1999:104) rancangan riset secara luas dapat diklasifikasikan menjadi eksploratif dan konklusif. Jenis penelitian ini adalah riset kausal yaitu satu jenis riset konklusif yang digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat / hubungan kausal dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel bebas (eksogen) yaitu *country of origin* terhadap variabel terikatnya (endogen) yaitu persepsi nilai dengan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi (*intervening*) (Studi pada Pengunjung World Trade Centre Surabaya). Rancangan penelitian yang dibuat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1 Rancangan Penelitian



Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:67). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung laki-laki dan perempuan dengan batasan berusia 18- 50 di Jalan Pemuda No 27-31 *World Trade Center* Surabaya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004 halaman 89). Jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 287 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability*

sampling. Penelitian ini menggunakan *judgment sampling* dimana sampel dipilih dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan. (Ferdinand, 2006:231). Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen baik endogen *intervening* maupun endogen tergantung, sekaligus memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen penelitian secara keseluruhan. Oleh karena itu digunakan teknik analisis *Path Analysis* (Analisis Jalur) dengan menggunakan paket program AMOS (*Analysis of Moment*

Structure) versi 20 dan SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 17.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di *World Trade centre* (WTC) dengan jumlah 287 responden. Dijelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin lebih banyak daripada responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 153 responden. Jumlah responden berusia antara 18-23 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Jumlah responden yang memiliki pendidikan sebagai pelajar SMA/SMK merupakan responden terbanyak dan memiliki profesi terbanyak adalah pelajar. Responden dengan penghasilan antara Rp 1000.000 samapai Rp 2.000.000 mendominasi jumlah responden dalam penelitian ini. Mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan telepon seluler bermerek Blackberry dengan besar prosentase 34,1%.

Hasil Analisis Path

Menurut hasil perhitungan terlihat *cr skeweness* sebesar -2,647 dan -4,329, sehingga

menunjukkan data distribusi tidak normal karena $>-2,58$. Maka agar normal dilakukan penghapusan data *outlier*. Setelah penghapusan data *outlier* maka menunjukkan angka *cr skeweness*, *cr kurtosis* maupun *multivariate* (0,175) rata-rata bernilai $< 2,58$. Hanya satu nilai *variable* yang mempunyai nilai *cr skeweness* sedikit diatas $-2,58$. Namun variabel tersebut justru mempunyai nilai kurtosis jauh dibawah 2,58. Untuk itu secara umum menurut Santoso (2011:81) dapat dianggap berdistribusi normal. Oleh karena itu pengujian data normalitas tidak perlu dilakukan kembali.

Dilihat melalui tabel 1 nilai signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi $<0,05$ maka H_a diterima, dan apabila signifikansi $>0,05$ maka H_a ditolak. Tabel di atas menunjukkan bahwa adanya signifikansi antara *country of origin* (X) terhadap persepsi kualitas (Z) dan memiliki arah hubungan yang positif. Persepsi kualitas (Z) signifikansi terhadap persepsi nilai (Y) dan memiliki arah hubungan yang positif. Sedangkan *of origin* (X) tidak signifikan terhadap Persepsi nilai (Y) dan memiliki hubungan negative.

Tabel 1 Hasil Uji Analisis jalur
Hipotesis Estimate S.E C.R P

| Hipotesis | Estimate | S.E | C.R | P |
|-----------|----------|-------|--------|------|
| H1 | 0,506 | 0,05 | 11.129 | 0 |
| H2 | 0,213 | 0,087 | 2.437 | 0,02 |
| H3 | -0,054 | 0,08 | -0.678 | 0,5 |

Sumber: Diolah oleh peneliti

PEMBAHASAN

Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Persepsi kualitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas pada telepon seluler. Dilihat dari hasil analisis data, variabel *country of origin* terhadap persepsi kualitas produk telepon seluler mempunyai nilai probabilitas 0,000 dan nilai C.R sebesar 11.129.

Penelitian Lindstrom (2001) menyebutkan bahwa Negara asal produk membentuk bagian penting dari merek itu sendiri, dalam beberapa

kasus, dapat sangat berpengaruh dalam membangun reputasi merek lainnya. *Country of origin* adalah sebuah pandangan atau anggapan konsumen terhadap brand atau merek suatu produk dengan negara asalnya.

Haulb (1996) menambahkan bahwa efek dari *country of origin* jika suatu perusahaan mengindustrialisasikan produknya, maka konsumen tetap memiliki persepsi yang sama. Meskipun produk tersebut dibuat negara lain untuk menekan biaya-biaya yang dikeluarkan, konsumen akan tetap melihat kualitasnya. Dengan kata lain, merek dengan negara produk

asal telah melekat pada merek produk tersebut. Jadi *country of origin* adalah sebuah pandangan atau anggapan konsumen terhadap brand atau merek suatu produk dengan negara asalnya.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Garvin (1987) menunjukkan hasil yang sama, yaitu *country of origin* memiliki korelasi terhadap persepsi kualitas. Persepsi kualitas yang diukur oleh Garvin (1987) meliputi *performance* suatu produk, reputasi, harga, *brand*, dan atribut instrinsik. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah, penelitian ini menggunakan indikator persepsi kualitas sebagai berikut: *performance*, fitur, daya tahan, keindahan, dan pelayanan.

Dilihat dari jawaban responden pada variabel *country of origin*, jawaban tertinggi terletak pada item pernyataan yang menyatakan bahwa negara penghasil telepon seluler yang dimiliki responden merupakan negara yang bagus dalam pembuatan desain telepon seluler. Sedangkan pada variabel persepsi kualitas, jawaban tertinggi responden terletak pada item pernyataan yang menyatakan bahwa telepon seluler yang dimiliki responden memiliki daya tahan atau durabilitas yang baik.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan responden sebagai pengguna telepon seluler akan negara asal (pembuat) telepon seluler membantu dalam memberikan persepsi kualitas pada responden atau pengguna telepon seluler. Responden mengetahui *country of origin* pada telepon seluler dari sisi keahlian dalam menawarkan desain yang bagus, sehingga mampu menciptakan persepsi responden akan kualitas yang diwakili oleh daya tahan komponen mesin telepon seluler yang bagus atau baik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan responden akan negara asal pembuat produk, maka semakin baik pula persepsi kualitas yang ditimbulkan akan telepon seluler.

Penelitian ini membuktikan dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dalam jurnal internasional menurut Ahmed *et al.*, (1994) menyatakan bahwa *country of origin* yang mempengaruhi persepsi kualitas.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Persepsi Nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada produk telepon seluler. Dilihat dari hasil analisis data, variabel persepsi kualitas terhadap persepsi nilai produk telepon seluler mempunyai nilai probabilitas 0,015 dan nilai C.R sebesar 2.437 yang arahnya positif. Menurut Garvin (1987) persepsi kualitas adalah anggapan konsumen yang didapat melalui *performance* suatu produk, reputasi, *brand*, harga, ataupun atribut instrinsiknya. Dengan kata lain, persepsi kualitas adalah anggapan atau persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dilihat melalui fisik suatu barang maupun psikis konsumen sendiri.

Menurut Agarwal dan Kamakura (1999) Persepsi nilai secara konseptual merupakan *trade off* antara kualitas dan pengorbanan yang dilakukan membawa dampak dimana kualitas memiliki hubungan positif terhadap nilai.

Dilihat dari jawaban responden pada variabel persepsi kualitas, jawaban tertinggi terletak pada item pernyataan yang menyatakan bahwa responden menyatakan bahwa telepon seluler yang dimiliki responden memiliki daya tahan atau durabilitas yang baik. Sedangkan pada variabel persepsi nilai, jawaban tertinggi pada item pernyataan yang menyatakan bahwa responden bangga menjadi pengguna telepon seluler dengan fasilitas dan fitur yang ditawarkan merupakan fasilitas atau fitur yang mewah. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen atas produk yang dimiliki telepon seluler maka semakin tinggi pula persepsi nilai pada produk telepon seluler dengan fasilitas dan fitur yang ditawarkan.

Penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini adalah Dodds dan Monroe (1985) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh secara langsung pada persepsi nilai (*persepsi value*), dan persepsi nilai (*persepsi value*) mempengaruhi pembelian. Dodds dan Monroe (1985) menambahkan bahwa nama sebuah merek (*brand name*) dan harga secara subjektif akan mempengaruhi persepsi konsumen. *Brand*

name dan harga akan membuat konsumen untuk lebih berpandangan bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan nilai yang lebih tinggi. Melalui *brand name* akan meningkatkan persepsi kualitas konsumen pada sebuah produk, kemudian konsumen akan memiliki pandangan bahwa nilai suatu produk tersebut juga lebih tinggi.

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Nilai

Hasil penjelasan menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap persepsi nilai pada telepon seluler. Dilihat dari hasil analisis data, variabel *country of origin* terhadap persepsi nilai mempunyai nilai probabilitas 0,498 dan nilai C.R sebesar -0,678 yang arahnya negatif.

Zeithaml (1988) menunjukkan bahwa nilai adalah harga yang murah nilai adalah segala yang diinginkan dalam produk, nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang dibayarkan dan nilai adalah apa yang didapatkan dari yang telah diberikan. Menurut Sheth *et al.*, (1991) yang mengatakan bahwa persepsi nilai adalah persepsi konsumen tentang manfaat yang diperoleh dalam pertukaran untuk biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat yang diinginkan. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai adalah nilai ukur yang dirasakan responden sebagai pengguna telepon seluler terhadap manfaat atau harga yang didapat setelah mengorbankan sesuatu untuk memperolehnya.

Dilihat dari variabel *country of origin* jawaban tertinggi responden terletak pada item pernyataan yang menyatakan bahwa negara penghasil telepon seluler yang dimiliki responden merupakan negara yang bagus dalam pembuatan desain telepon seluler. Sedangkan pada variabel persepsi nilai, jawaban tertinggi yang diberikan responden, terletak pada item pernyataan yang menyatakan bahwa responden merasa bangga menjadi pengguna telepon seluler yang dimiliki dengan fasilitas dan fitur mewah.

Pada kenyataan di lapangan, variabel *country of origin* tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap variabel persepsi nilai tanpa adanya mediasi dari variabel persepsi

kualitas. Responden mampu mengenali negara pembuat telepon seluler melalui desain yang dibuat oleh negara tersebut. Hal ini berarti bahwa negara yang mampu memberikan desain yang menarik mampu menimbulkan persepsi kualitas bagi responden atau pengguna telepon seluler. Oleh karena itu, responden mampu memahami bahwa negara yang mampu memberikan desain yang baik bagi produk telepon seluler dapat menimbulkan persepsi kualitas responden akan produk tersebut.

Country of origin adalah pengetahuan konsumen terhadap produk telepon seluler yang dilihat dari *made in* suatu produk, bukan dilihat dari *manufacture product*. *Made in* suatu produk mengacu terhadap negara dimana produk tersebut dibuat, sedangkan *manufacture product* mengacu terhadap negara dimana telepon seluler dibuat pertama kali. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memahami *brand name* suatu produk telepon seluler dibandingkan dengan pemahaman tentang *made in* suatu produk. Kenyataan yang ada di lapangan menunjukkan bahwa minat responden yang sangat tinggi terhadap *features phone* daripada *smart phone* menunjukkan bahwa nilai emosional masyarakat mendominasi terhadap kepemilikan telepon seluler. Dilihat dari jawaban, responden merasa bangga dengan menggunakan telepon seluler yang memiliki fitur yang mewah.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini terdiri dari tiga macam, yaitu: (1) ada pengaruh signifikan dari variabel *country of origin* terhadap variabel persepsi kualitas (2) ada pengaruh signifikan dari variabel persepsi kualitas terhadap variabel persepsi nilai (3) tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *country of origin* terhadap variabel persepsi nilai.

SARAN

Peneliti menyarankan bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggunakan indikator variabel yang lebih beragam serta mampu memunculkan variabel intervening lain yang mampu mempengaruhi *Country of Origin* terhadap persepsi Nilai secara langsung maupun tidak langsung.

DAFTAR ACUAN

- Agarwal, Jagdish and Kamakura, Wagner A. 1999. Country of Origin: A Competitive Advantage?. *Intern. J. Of Research in Marketing* 16: 255-267.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi Keenam. New York: South-Western College Publishing.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A. , dan d'almeida, C. 1994. A study of country-of origin effect in africa, in *proceedings of the academy of marketing science*, pp. 299-304 Vol 3 Nomor 231-234
- Chen, J. F dan Chang, H. T. 2003. Is English a Brand : Language of Origin's Influence on Product Evaluation. *Proceedings of The 2003 Association for Business Communication Annual Convention*: 1-16.
- Dodds, W. B. dan Monroe, K. B. 1985. The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation. *Advances in Consumer Research* 12: 85-90.
- Erwin. 2007. The Impact of Inferential beliefs on product evaluation. *Journal of Marketing Research* 12: 57-98
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Garvin, David A. 1987. Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*: November-December.
- Haulb, Gerald. 1996. A cross-national Investigation of the Effect of Country of Origin and Brand Name on the Evaluation of the A New Car. *International Marketing Review* 13: 105-111.
- Huber, J dan MacCann, J. 1982. The Impact of Inferential beliefs on product evaluation. *Journal of Marketing Research* 9 (1): 324-333.
- Lindstrom, 2001. *The Mixed Layer of the Western Equatorial Pacific Ocean*. *J. Geophys* buku atau jurnal? Bila jurnal halaman? Vol? No? Bila buku kota atau penerbit dimana?
- Malhotra, Naresh K. 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Edisi Ketiga. New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- Nooh, Sa'ari Md, 2000. Impact of Country-of-Origin on Product Choices: a Developing Countries Perspective. *The University of Alabama at Birmingham*, 6 No 13 Vol 178- 188
- Pisharodi, R. Mohan, dan Ravi Parameswaran, 1992. Confirmatory Factor Analysis of a Country of Origin Scale : Initial Results. *Advances in Consumer Research* 19: 706-713.
- Santoso, Singgih, 2011 *Konsep dan Aplikasi dengan Amos 18*. Jakarta: Elex Media komputindo kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behavior* international Edition. Eighth Edition. New Jersey : Prentice hall.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman and Barbara L. Gross. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22: 159-170.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama, Jilid dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono, 2004. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS ver 10.0 for Windows*. Bandung: Alfabeta. hal 89-109
- Yassin, N. M., Noor, M. N. dan Mohammad, 0. 2008. Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?. *Emerald Full Text Article* 16: 1-13.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. *Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value : A Means-End Model And Synthesis Of Evidence*. *Journal Of Marketing* 52: 2-22.