

Pengaruh negara asal (country of origin kepada persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga produk makanan/minuman dan otomotif

Faradissa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439021&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan global semakin intensif dengan maraknya perusahaan melakukan pemasaran internasional dan terjadinya persaingan antar merek dari berbagai kategori produk. Kesadaran akan pentingnya merek sebagai aset yang paling bernilai, yang tercakup dalam apa yang disebut ekuitas merek. Ekuitas merek ini mencakup 5 kategori yaitu kesadaran nama, asosiasi-asosiasi merek, kesan kualitas, loyalitas merek dan aset-aset merek lainnya (seperti paten, cap dan lainnya).

Merek itu sendiri bisa diasosiasikan dengan negara asal (country of origin), dimana negara asal itu berpengaruh dalam menilai suatu produk. Konsumen cenderung mempunyai kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan suatu negara, seperti cina dengan obat-obatan, Perancis dengan mode pakaian dan parfum dan lain-lain.

Penelitian ini difokuskan untuk memberikan gambaran yang mendekati mengenai pengaruh negara asal (country of origin) terhadap kesan kualitas serta melihat hubungan antara persepsi harga dan kualitas khususnya untuk kategori produk makanan/minuman dan otomotif.

Bentuk penelitian yang dilakukan adalah dengan deskriptif analisis. Data primer didapat dengan teknik survei dengan face to face interview. Survei dilakukan dalam bulan Mei 1998 di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah responden 400 orang. instrumen utama dalam survei adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsi terhadap kualitas dan harga produk makanan/minuman buatan negara Amerika Indonesia, Jepang, Belanda dan Cina sedangkan untuk produk otomotif buatan negara Jerman, Indonesia. Jepang, Korea dan Amerika Kuesioner ini menggunakan 5 points likert scale untuk persepsi kualitas, dimana 1 berarti kualitas sangat rendah dan 5 berarti sangat tinggi. Untuk variabel harga ditanyakan kepada responden persepsi harga kedua produk tersebut apakah lebih tinggi, sama saja atau lebih rendah (kira-kira berapa persen), apabila produk Indonesia dijadikan patokan 100%.

Ada beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini :

Untuk produk makanan/minuman, produk negara Amerika dipersepsikan berkualitas paling tinggi (mean 40) dibandingkan negara lainnya dengan urutan selanjutnya produk buatan Jepang (mean 3,79), Indonesia (mean 3,68), Belanda (mean 3,60) dan Cina (3,54). Dari uji statistik yang dilakukan dengan one-way anova terhadap persepsi kualitas produk Makanan/minuman buatan Amerika, tidak terdapat perbedaan yang signifikan untuk variabel usia, jenis kelamin, pendidikan yang ditamatkan dan pernah/tidak ke luar negeri kecuali untuk variabel pengeluaran per bulan. Untuk produk buatan Indonesia, variabel usia, jenis kelamin, pengeluaran per bulan, dan pendidikan yang ditamatkan tidak berpengaruh nyata terhadap persepsi kualitas, kecuali variabel pernah/tidak ke luar negeri.

Harga produk makanan/minuman buatan Amerika, Belanda, Jepang dan Cina jika harga produk Indonesia dijadikan patokan 100% dipersepsikan lebih mahal oleh responden, dengan produk Amerika mempunyai rata-rata harga tertinggi yaitu 189,63% selanjutnya diikuti produk buatan Belanda, Jepang dan Cina.

Dari hasil matrik hubungan antara harga dan kualitas produk makanan/minuman terlihat bahwa produk

buatan Amerika dipersepsikan mempunyai kualitas tertinggi sekaligus mempunyai harga tertinggi dibandingkan negara lainnya selanjutnya berlaku juga untuk produk Jepang Produk buatan Indonesia sendiri kualitasnya lebih tinggi dari Belanda dan Cina namun harganya dipersepsikan lebih rendah dibandingkan keempat negara lainnya.

Untuk produk otomotif, produk negara Jerman dipersepsikan berkualitas paling tinggi (mean 4,56) dibandingkan negara lainnya dengan urutan selanjutnya produk buatan Jepang (mean 4,29), Amerika (mean 4,24), Korea (mean 3,41) dan Indonesia (2,48). Dari uji statistik yang dilakukan dengan One-Way anova terhadap persepsi kualitas produk otomotif buatan Jerman, tidak terdapat perbedaan yang signifikan untuk variabel jenis kelamin, pengeluaran per bulan, pendidikan yang ditamatkan dan pernah/tidak ke luar negeri kecuali variabel usia responden. Selanjutnya untuk produk buatan Indonesia, variabel usia, pengeluaran per bulan, pendidikan yang ditamatkan dan pernah/tidak ke luar negeri, tidak berpengaruh nyata terhadap persepsi kualitas, kecuali variabel jenis kelamin.

Harga produk otomotif buatan Jerman, Amerika, Jepang dan Korea jika harga produk Indonesia dijadikan patokan 100% dipersepsikan lebih mahal oleh responden, dengan produk Jerman mempunyai rata-rata harga tertinggi yaitu 245,71% (2,5 kali harga produk Indonesia) selanjutnya Amerika 222,78%, Jepang hampir 2 kalinya dan Korea 1,5 kali.

Terakhir hasil matrik hubungan antara harga dan kualitas produk otomotif terlihat bahwa produk buatan Jerman dipersepsikan mempunyai kualitas tertinggi sekaligus mempunyai harga tertinggi dibandingkan negara lainnya, selanjutnya berurutan berlaku juga untuk produk Amerika, Jepang dan Korea. Sedangkan produk otomotif buatan Indonesia sendiri kualitasnya dan harganya paling rendah dipersepsikan oleh responden yang semuanya berasal dari Indonesia. Hal ini dapat dipahami karena Indonesia memang baru beberapa tahun terakhir mengeluarkan produk otomotifnya dan terkenal dengan harganya yang murah dibandingkan lainnya yang beredar di Indonesia.

Sebagai implikasi manajerial dan penemuan diatas dianjurkan pertama untuk produk Makanan/minuman buatan negara Amerika dan Jepang dalam strategi promosinya sebaiknya memuat label "made in" dalam produknya karena dipersepsikan berkualitas tinggi oleh responden hal ini juga dapat dilakukan untuk produk otomotif buatan Jerman, Jepang dan Amerika. Dengan tingginya persepsi kualitas untuk produk tadi, maka pemasar juga dapat mengambil keuntungan dengan menawarkan price premium bagi produknya. Kedua bagi pemasar Indonesia, sebaiknya meningkatkan kualitas aktual produk, terutama untuk produk makanan/minuman dibandingkan produk otomotifnya. Untuk itu sebaiknya memuat label "made in Indonesia" pada kemasannya, selain itu perlu untuk mengadakan promosi dalam menggiatkan gerakan cinta produk makanan/minuman Indonesia seperti lewat iklan-iklan dan lain-lain. Sebaliknya untuk produk otomotif buatan Indonesia, slogan mobnas tidak akan berarti banyak karena terbukti kualitas otomotif Indonesia dipersepsikan rendah s/d biasa saja berada jauh di bawah kualitas produk otomotif buatan Jerman, Jepang, Amerika dan Korea.