

# Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality* Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen

**Erna Listiana**

*Jurusan Manajemen,*

*Universitas Tanjungpura, erlistiana@yahoo.co.id*

---

## Abstract

In recent times, more and more foreign brands fluttering in the Indonesian market and competing with local brands. Often the consumers give a response on the country of origin (*COO*) aspect to provide an assessment of the quality brands originating from that country. Magnitude of this effect will usually vary depending on the level of consumer ethnocentric. This study was conducted to determine how the Indonesian consumer ethnocentric role in moderating influence consumer perception of *COO* into perceived quality. Research will be focused on the type of electronic product categories of laptops and notebooks. Brand laptop / notebook in question was derived from one of the following countries: USA, Japan, Korea, Taiwan and China. Results show that the data analyst of *COO* gives a significant effect on the perceived quality in both groups of respondents with high and low levels of ethnocentric. Effect of the *COO* onto the perceived quality is greater for the low ethnocentric group of respondents (56,6 %) than in the group of high ethnocentric respondents (30,5 %).

**Keywords:** Country of Origin, Perceived Quality, Consumer Ethnocentrism

---

## 1. Pendahuluan

Pasar internasional yang dianggap potensial untuk dimasuki seringkali dengan mempertimbangkan kondisi permintaan potensial di suatu pasar domestik. Permintaan potensial suatu negara diantaranya dipandang dari faktor jumlah penduduk, daya beli dan perilaku konsumsi masyarakat di negara tersebut. Indonesia, sebagai negara yang masuk dalam kategori lima besar penduduk terbanyak di dunia, banyak dilirik oleh pemasar internasional sebagai negara potensial untuk pemasaran produknya di luar negeri. Hal ini dilatarbelakangi oleh pandangan mereka bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan memiliki perilaku yang konsumtif, disamping alasan lainnya.

Maraknya merek yang ada di pasaran menjadi sebuah persaingan bukan saja untuk para konsumen tetapi juga pada para pemasar. Sejauh mana merek-merek di

pasar Indonesia dikenal oleh masyarakat Indonesia tergambar dari hasil survei yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* (2007) tentang Merek Top Indonesia, dimana penilaian dilakukan berdasarkan *mind share*, *market share* dan *commitment share*.

*Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen tentang kategori produk bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang. Untuk mendapatkan merek Top Indonesia menggunakan dua kriteria, yaitu merek-merek yang memperoleh indeks minimum merek top dan merek-merek yang berada dalam tiga besar pada masing-masing kategori. Beberapa contoh Merek-merek Top Indonesia tersebut ditunjukkan pada Tabel 1

Dari data tabel ?? tampak bahwa adanya persaingan diantara beragam merek di pasar Indonesia. Posisi merek-merek terkenal di Indonesia pada periode tersebut ditempati tidak hanya oleh merek-merek asing namun juga oleh merek lokal yang diproduksi oleh produsen lokal maupun asing.

Terkait dengan pilihan konsumen atas produk domestik atau asing, konsumen dapat dibedakan berdasarkan kecenderungan mereka untuk mau menerima berbagai produk buatan luar negeri dan konsumen yang cenderung menolak produk luar negeri, yang dikenal dengan istilah etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen didefinisikan sebagai preferensi konsumen terhadap produk yang diproduksi di dalam negeri dan menolak produk impor (*Sharma et al.* 1995 ).

Tingkat etnosentrisme konsumen yang tinggi mengakibatkan tanggapan negatif terhadap negara asal produk asing (*country of origin – COO*), demikian pula sebaliknya (Samiee, 1994 ). Namun individu dengan tingkat etnosentrisme konsumen tinggi akan mengakibatkan keyakinan dan sikap positif terhadap pembelian produk yang dirancang dan dirakit secara local (Brodowsky, 1998).

Persepsi konsumen pada *COO* sangat dipengaruhi oleh mental dan kepercayaan konsumen pada sebuah negara. Menurut *Kotler and Keller* (2006; h.634) persepsi *COO* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

Persepsi terhadap *COO* mengandung makna yang luas yang pada dasarnya merupakan persepsi tentang citra negara (*country image*). Citra negara adalah sejumlah kepercayaan orang-orang dan kesan tentang negara tertentu (*Kotler et al.*, 1993 ). Nama suatu negara sebagai *COO* yang biasanya dihubungkan dengan *perceived quality* dari suatu produk, maupun nama negara tersebut sebagai sebuah "merek". Dalam persepsi khalayak konsumen global tiap negara diasosiasikan dengan atribut-atribut tertentu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Misalnya Jerman diasosiasikan dengan produk-produk berkualitas tinggi, tetapi harga produknya mahal. Korea dipersepsikan sebagai negara penghasil produk murah, tetapi kualitasnya tetap terjaga. Di sektor pariwisata, Paris menjadi merek yang kuat dengan atribut yang ditonjolkan adalah romantisme dan keindahan. Sedangkan jika mengharapkan produk yang benar-benar murah, produk Cina merupakan pilihan yang layak diprioritaskan. Dalam memasuki persaingan global, identitas suatu negara sebagai ujung tombak yang bersentuhan dengan khalayak konsumen, perlu mendapat perhatian khusus.

Tabel 1. Beberapa Top Brand Index 2010

KATEGORI	JENIS	MEREK	TOP BRAND INDEKS (TIB)	
Telekomuni- kasi dan TI	Handpone	Nokia	76,70 %	
		Sony Ericsson	10,20 %	
	Simcard Prabayar	Simpat Mentari IM3	40,92 % 21,43 % 10,72 %	
Makanan dan Minuman	Biskuit Non Wafer	Biskuat	25,78 %	
		Roma	19,38 %	
		Khong Guan	17,55 %	
Perlengkap an Pribadi	Mie Instan	Indomie Mie Sedaap	66,67 % 21,78 %	
	Kemeja Resmi Pria	Alisan	15,63 %	
Perawatan Pribadi	Sepatu Olah Raga	Adidas Nike	32,04 % 11,23 %	
	Hand Body Lotion	Citra Marina	41,48 % 16,39 %	
Otomotif	Deodorant	Rexona	59,07 %	
	Mobil MPV	Toyota Kijang Toyota Avanza	56,33 % 11,87 %	
Perbankan dan Keuangan	Minyak Pelumas	Top 1 Mesran/Prima XP	54,05 % 14,40 %	
	Produk Tabungan	Tahapan BCA Tabungan Mandiri Taplus BNI	29,27 % 15,49 % 14,01 %	
Obat-obatan	Kartu Kredit	Bank BCA Citibank Bank BNI	27,15 % 13,55 % 11,12 %	
	Obat Batuk	Komix OBH Combi Vick Formula 44	23,26 % 18,82 % 13,63 %	
Produk Rumah Tangga	Obat Flu	Decolgen Mixagrip Ultraflu	14,21 % 12,34 % 12,26 %	
	Sabun Pencuci Pakaian	Rinso Ekonomi Attack	32,51 % 17,77 % 12,23 %	
Perlengkap an Rumah Tangga	Pembersih Lantai	So Klin Superpel	41,30 % 16,12 %	
	Pesawat Televisi	Sharp Toshiba	15,72 % 12,01 %	
		Audio	Polytron Sony	36,27 % 16,36 %
Telekomuni- kasi dan TI	Lemari Es	Sharp Sanyo Toshiba	24,42 % 18,01 % 14,42 %	
		Internet Service Provider	Telkomnet Istan INDOSATnet	31,39 % 10,48 %

Sumber : *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* , 2010

Penelitian ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui bagaimana etnosentris konsumen Indonesia berperan dalam memoderasi pengaruh persepsi konsumen tentang negara asal (*COO*) terhadap *perceived quality* merek asing. Penelitian akan difokuskan pada jenis produk elektronik kategori notebook. Pertimbangan penulis melakukan penelitian pada kategori produk ini adalah bahwa jenis produk ini selain dihasilkan oleh pihak lokal juga banyak dihasilkan oleh pihak asing, dan kecenderungan persepsi konsumen terhadap kualitas produk elektronik dipengaruhi diantaranya oleh persepsi terhadap negara asal merek produk tersebut

## 2. Studi Literatur

### 2.1. *Country Of Origin (COO)*

Evaluasi konsumen terhadap suatu produk seringkali tidak hanya didasarkan pada isyarat intrinsik produk (misalnya kualitas dan komposisi kandungan) namun juga isyarat ekstrinsiknya (misalnya *COO*, merek, dan kemasan). Diantara isyarat ekstrinsik produk tersebut, persepsi terhadap negara asal produk seringkali dijadikan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembeliannya (Agarwal and Kamakura, 1999).

Kajian khusus tentang *country of origin* (yang seringkali disingkat dengan *COO*), sangat menarik terutama dalam penelitian mengenai pengaruh dan dampak *country of origin* sebagai isyarat ekstrinsik produk/jasa, sehingga kajian literatur lebih jauh tentang *COO* saat ini diperlukan dan bermanfaat.

Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunnya hambatan perdagangan antar negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas dari pada sebelumnya. Dalam keadaan demikian, banyak produk dan jasa dievaluasi dengan memperhatikan *COO* sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara. Hal inilah yang menjadikan *COO* dianggap sebagai salah satu bidang penelitian perilaku konsumen yang penting dan telah menarik banyak perhatian peneliti di bidang pemasaran.

Penelitian tentang *COO* sudah berlangsung sejak tahun 1965. Konsep *COO* pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1960, sedangkan penelitian tentang *COO Effect* pertama kali dilakukan oleh Schooler pada tahun 1965. Beberapa peneliti mempunyai pemahaman yang relatif sama tentang definisi *country of origin*, seperti misalnya Badri, Davis and Davis (1995) memahami efek *COO* sebagai efek "made in".

*COO* merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk (Thakor and Pacheco, 1997). Sedangkan Ahmed, Johnson and Boon (2004) secara jelas mendefinisikan *COO* sebagai negara tempat produksi atau perakitan yang diidentifikasi sebagai label "dibuat di" atau "di produksi di". Czinkota and Ronkainen (2001) bahkan menyebutkan bahwa *COO* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan.

Beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *country of origin* adalah *Country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly*, dan *country of part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang. Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen *COO* tersebut :

1. *Country of origin (COO)*, didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi (Thakor and Katsanis, 1997, dalam Pappu *et al.*, 2006), sedangkan menurut Han and Tempura (1988) dalam Yassin *et al.* (2007) *COO* berarti negara asal perusahaan atau negara dimana nama merek berasal.
2. *Country Of manufacture (COM)*, merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit (Okechuku and Onyemah, 1999, dalam Wong *et al.*, 2008; Chao, 1998, dalam Essoussi and Merunka, 2006).
3. *Country Of Design (COD)*, merupakan negara tempat produk didisain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan (Chao, 1993, dalam Insch and McBride, 2004).
4. *Country Of Assembly (COA)*; merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan (Chao, 1993, dalam Insch and McBride; Li *et al.*, 2000, dalam Insch and McBride, 2004).
5. *Country Of Part (COP)*, merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian / komponen produk dibuat (Tse and Lee, 1993, dalam Insch and McBride, 2004).

Menurut Hsieh *et al.* (2004) dalam Demirbag *et al.* (2010) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu : *overall country image*, *aggregate product country image*, dan *specific product country image*.

- a. *Overall country image* (citra negara keseluruhan); merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
- b. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen terhadap produk buatan Jepang berteknologi tinggi, produk buatan Cina harganya murah, dan produk buatan Jerman memiliki daya tahan tinggi.
- c. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan

spesifikasi produk dari negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen yang mengapresiasi kosmetik buatan Perancis, susu olahan dari Belanda, barang elektronik dari Jepang.

Konsep utama lainnya tentang citra negara, dikemukakan oleh Lee and Ganesh (1999), yaitu

- a. Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek dan beragam organisasi khusus dari suatu negara. Definisi ini bersifat unidimensional dan berfokus pada persepsi umum kualitas produk. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.
- b. Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

## 2.2. *Perceived Quality*

*Perceived Quality* atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Aaker (1991) juga menyatakan bahwa kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dengan demikian kesan kualitas merupakan penilaian pelanggan tentang keseluruhan keunggulan dan superioritas produk atau jasa yang berbeda dari kualitas objektif yang sesungguhnya. Kesan kualitas merupakan bagian inti/utama dari kerangka ekuitas merek berbasis konsumen (Aaker, 1996, dan Farquhar, 1989). Kesan kualitas sebagai suatu dimensi dari ekuitas merek (Aaker, 1991, Kapferer, 1991, Kamakura and Russell, 1991, Martin and Brown, 1991, Feldwick, 1996) daripada sebagai suatu bagian dari keseluruhan asosiasi merek (Keller, 1992, Gordon, di Benedetto, and Calantone, 1994).

Kualitas yang dirasakan menambah nilai merek dalam beberapa cara yakni memberikan pelanggan alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari pesaing, untuk menetapkan harga premium, dan memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek (Aaker, 1991). Pemasar di semua kategori produk dan jasa semakin mengakui pentingnya kesan kualitas dalam keputusan merek (Morton, 1994, dalam Yassin *et al.*, 2007). Kotler (1991) mencatat hubungan yang erat antara kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan.

Konsep kualitas yang dirasakan, Zeithaml (1988) dan Steenkamp (1997) mengklasifikasikannya menjadi dua kelompok yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Selanjutnya oleh Bernue *et al.* (2003) kedua kelompok kesan kualitas tersebut baik atribut intrinsik maupun ekstrinsik dibentuk oleh atribut produk yang berbeda.

Atribut intrinsik berkaitan dengan aspek fisik produk (seperti warna, rasa, aroma, bentuk, penampilan). Sedangkan atribut ekstrinsik berkaitan dengan produk namun tidak dalam bagian fisik dari produk (seperti nama merek, tanda kualitas, harga, toko, pengemasan dan informasi produksi). Kesan kualitas produk menurut Garvin (1984) dipengaruhi oleh tujuh dimensi kualitas produk yaitu kinerja, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil akhir. Di lain pihak untuk kategori jasa, Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) mengutarakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan meliputi lima dimensi kualitas layanan yaitu keberwujudan, empati, reliabilitas, daya tanggap, dan jaminan.

Kualitas yang dirasakan konsumen dari sebuah merek sesuai dengan proses persepsi mereka yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Kualitas yang dirasakan tinggi terjadi ketika konsumen mengenali diferensiasi dan keunggulan merek relatif terhadap merek pesaing. Ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan akan mendorong mereka untuk memilih merek daripada merek pesaing. Ini berarti bahwa persepsi kualitas tinggi akan mempengaruhi pilihan pelanggan, yang akibatnya akan menyebabkan peningkatan ekuitas merek. Untuk pemasar, kualitas yang dirasakan tinggi dapat mendukung harga premium, yang pada gilirannya dapat menciptakan margin keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan yang dapat diinvestasikan kembali dalam ekuitas merek (Yoo and Lee, 2000). Aaker (1991) juga menunjukkan bahwa persepsi adalah sebuah asosiasi yang biasanya sebagai pusat bagi ekuitas merek.

### 2.3. Etnosentris Konsumen

Perilaku pembelian konsumen baik dalam hal apa yang dibeli, kapan dan bagaimana mengkonsumsinya sangat dipengaruhi oleh faktor kepribadian mereka. Schiffman and Kanuk (2000) menyatakan bahwa kepribadian mencerminkan perbedaan individu, bersifat konsisten dan bertahan lama, serta dapat berubah. Lebih lanjut menurut Schiffman and Kanuk (2000) salah satu aspek kepribadian yang harus dipahami oleh pemasar adalah mengenai tingkat etnosentris pelanggan dalam pasar sasaran mereka. Hal ini menjadi semakin penting, apalagi bagi pemasar yang berhadapan dengan persaingan global dimana pesaing bukan saja berasal dari dalam negeri namun juga dari negara lain.

Keputusan pelanggan atas pilihan produk dan merek dalam negeri ataupun luar negeri oleh beberapa peneliti membuktikan hal ini dilatarbelakangi terutama oleh faktor etnosentris konsumen (Shimp and Sharma, 1987, Han, 1989, Watson and Wright, 2002, Yoo and Donthu, 2005). Etnosentris pelanggan merupakan turunan dari konsep asli "*ethnocentrism*" yang dikemukakan oleh Sumner pada tahun 1906 yang merupakan pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri adalah pusat dari segala sesuatu. *Ethnocentrism* bermanfaat bagi upaya untuk menjaga keberlangsungan kelompok dan budaya mereka melalui solidaritas kelompok, kesesuaian perilaku, kerja sama, loyalitas dan efektivitas dalam kelompok (Sumner, 1906 dalam Shimp *et al.*, 1995 ). Memahami tingkat etnosentris yang dimiliki pelanggan sangat

bermanfaat bagi pengetahuan pemasar tentang kecenderungan pelanggan untuk lebih memilih konsumsi produk dalam negeri atau luar negeri.

Istilah etnosentris konsumen diadaptasi dari konsep *ethnocentrism* secara umum yang diperkenalkan lebih dari 80 tahun yang lalu oleh Sumner (1906). Pada awalnya konsep etnocentrism berasal dari konsep sosiologikal yang membedakan antara kelompok dalam (kelompok dengan identifikasi individual) dan kelompok luar (yang dipandang sebagai kelompok yang berbeda dari kelompok dalam). Definisi *ethnocentrism* menurut Sumner (1906) dalam Shimp and Sharma (1995) adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior, mengagungkan tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok luar yang lainnya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sebenarnya etnocentrism itu sebagai suatu pandangan yang menganggap bahwa kelompok sendiri lebih baik, lebih unggul, lebih superior dibandingkan kelompok lainnya.

Ethnocentrism merupakan kecenderungan kelompok masyarakat tertentu untuk menutup diri dari kelompok lainnya dan sulit menerima segala sesuatu yang bukan berasal dari kelompok mereka sendiri (Booth, 1979, Worchel and Cooper, 1979, dalam Shimp and Sharma, 1987). Ethnocentrism bermanfaat dalam upaya untuk menjamin keberlangsungan kelompok dan budaya mereka, meningkatkan solidaritas kelompok, perilaku yang sesuai dengan adat yang dipegang, kerjasama, loyalitas dan efektifitas kelompok (Sumner, 1906, Rosenbalt, 1964, dalam Shimp and Sharma, 1995).

Shimp and Sharma (1987) adalah yang pertama kali menggunakan pandangan ethnocentrism ini dalam konsep pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah "etnosentris konsumen". Istilah ini digunakan oleh Shimp and Sharma (1987) untuk mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen Amerika tentang kepantasan dan moralitas, terhadap pembelian produk buatan luar negeri.

Dalam perspektif etnosentris konsumen, pembelian produk impor akan dianggap salah karena berpotensi merugikan perekonomian domestik dan menyebabkan hilangnya pekerjaan bagi masyarakat lokal. Selain itu, konsumen yang etnosentrisnya tinggi juga berpandangan lebih jauh bahwa produk domestik dipandang unggul, sedangkan produk dari negara lain (misalnya dari kelompok lain) dipandang lebih rendah. Sebaliknya, bagi konsumen yang "non-etnosentris", produk asing dipandang sebagai objek yang akan dievaluasi dengan penilaian mereka sendiri tanpa mempertimbangkan dimana produk tersebut dibuat.

Sejauh ini penelitian tentang anteseden dari etnosentris lebih banyak memfokuskan pada *factor psychological*. Namun, Shankarmahesh (2006) mengemukakan bahwa anteseden etnosentris bukan hanya dari *factor socio psychological* saja (keterbukaan budaya, pandangan terhadap dunia, patriotism, konservatisme, Kolektivisme - Individualisme, animosity, materialisme, daftar nilai, salience, dan dogmatisme), tetapi juga faktor lingkungan ekonomi, politik, demografi (usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, kelompok etnis, dan kelas sosial). Dari kesekian banyak faktor tersebut, anteseden etnosentrisme konsumen yang seringkali digunakan yakni keter-

bukaan budaya, patriotisme, konservatisme, kolektivisme/individualisme, keyakinan kontrol, minat bepergian ke luar negeri dan sikap terhadap produk asing.

Konsep "ethnocentrism" oleh Shimp and Sharma (1987) diformulasikan sebagai konsep untuk mempelajari perilaku pelanggan dan implikasi pemasarannya. Shimp and Sharma (1987) mengemukakan bahwa beberapa pelanggan umumnya percaya bahwa pembelian produk yang diproduksi secara lokal merupakan kepastian secara moral dalam suatu kesadaran normatif. Selanjutnya Shimp and Sharma (1987) mengembangkan skala pengukuran kecenderungan tingkat etnosentris pelanggan, yang dikenal dengan istilah *Customer Ethnocentrism Scale* (CETSCALE).

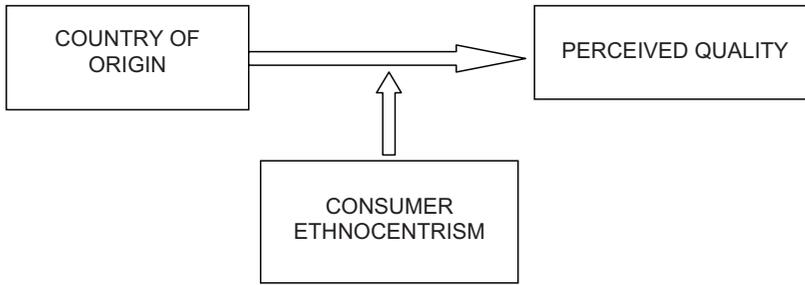
Tujuh belas item CETSCALE (Tabel 2) telah banyak diadopsi diberbagai negara sebagai pengukuran tingkat etnosentris pelanggan yang valid dan reliabel (Hamim and Elliot, 2006). CETSCALE digunakan untuk mengidentifikasi para konsumen yang mempunyai kecenderungan menerima (atau menolak) produk buatan luar negeri. Pelanggan dengan etnosentris tinggi merasa tidak pantas atau merasa salah bila membeli produk buatan luar negeri, sedangkan pelanggan dengan tingkat etnosentris rendah cenderung menilai produk buatan luar negeri lebih baik atau lebih berkualitas.

Tabel 2. Tujuh belas item instrument *CETSCALE*

Item no.	Questions
1	American people should always buy American-made products instead of imports.
2	Only those products that are unavailable in the USA should be imported.
3	Buy American-made products. Keep Americans working.
4	American products, first, last, and foremost.
5	Purchasing foreign-made products is un-American.
6	It is not right to purchase foreign made products.
7	A real American should always buy American-made products.
8	We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.
9	It is always best to purchase American products.
10	There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.
11	Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment.
12	Curbs should be put on all imports.
13	It may cost me in the long run but I prefer to support American products.
14	Foreigners should not be allowed to put their products on our market.
15	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the USA.
16	We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country.
17	American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.

Sumber : Shimp and Sharma (1987)

Penggunaan CETSCALE menunjukkan bahwa mereka yang termasuk kelompok etnosentris tinggi lebih cenderung untuk menonjolkan aspek-aspek positif produk buatan dalam negeri dan mengurangi konsumsi produk buatan luar negeri.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Mereka bereaksi negatif atas periklanan yang menggunakan tema buatan negara lain. Selain itu, asal dan konstruksi produk dalam negeri dinilai lebih tinggi sebagai pertimbangan pembelian oleh mereka yang memiliki tingkat etnosentris lebih tinggi. Skala etnosentris pelanggan ternyata berlaku secara *cross-national* (Netemeyer *et al.*, 1991, dalam Mowen *and* Minor, 2001).

CETSCALE Ini juga telah digunakan dalam banyak penelitian yang dilakukan di berbagai negara lain untuk menentukan hubungan potensial antara etnosentris pelanggan dan berbagai variabel akibatnya. Klein, Ettenson *and* Morris (1998) melakukan survei konsumen di wilayah Cina daratan dan kecenderungan mereka untuk membeli produk Jepang. Mereka memberikan dukungan bahwa etnosentris pelanggan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dan pembelian produk asing yang dalam hal ini produk Jepang. Pengukuran etnosentris pelanggan melalui CETSCALE juga telah divalidasi dengan responden dari berbagai negara seperti Slovakia (Saffu *et al.*, 2010), Mauritius (Ramsaran-Fowdar, 2010), Iran (Ranjbarian *et al.*, 2010), USA (Michael *et al.*, 2010), Asia selatan, India dan Bangladesh (Bandyopadhyay *and* Munir, 2007), Indiana (Fraering, 2007), Indonesia (Hamin *and* Elliot, 2006), China (Liu *et al.*, 2006), US, Korea Selatan, India (Kwak *et al.*, 2006), Korea (Yoo *and* Donthu, 2005), Inggris (Balabanis *and* Diamantopoulos, 2004), Korea (Moon, 2004), Australia (Philp *and* Brown, 2003), New Zealand (Watson *and* Wright 2000), dan Korea Selatan (Sharma *et al.*, 1995).

#### 2.4. Kerangka konseptual Dan Hipotesis Penelitian

Dari uraian latar belakang penelitian, rumusan masalah, dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dikemukakan kerangka konseptual pada Gambar 1. Sedangkan hipotesis penelitiannya adalah :

- H1. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada konsumen dengan tingkat etnosentris tinggi dan rendah.
- H2. Pengaruh *Country of origin* terhadap *perceived quality* pada konsumen dengan tingkat etnosentris rendah lebih tinggi dari pada pengaruh *Country of origin* terhadap *perceived quality* pada konsumen dengan tingkat etnosentris tinggi.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran terutama yang memfokuskan pada bidang manajemen pemasaran internasional dan perilaku konsumen secara lebih khusus dalam kajian tentang persepsi negara asal (*country of origin*), etnosentris konsumen, dan *perceived quality*. Pengamatan dilakukan pada pelanggan produk elektronik kategori notebook di kota Pontianak.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna merek laptop dan notebook asing. Populasi akses (*Accesible Population*) dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan merek laptop/notebook asing sebagai alat kerja utama mereka. Merek laptop/notebook yang diteliti adalah yang berasal dari salah satu negara berikut: Amerika Serikat, Jepang, Korea, Taiwan atau Cina. Penentuan negara asal produk yaitu Amerika Serikat, Jepang, Korea, Taiwan dan Cina dalam penelitian ini atas dasar pertimbangan keberadaannya yang mayoritas di kota Pontianak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik penarikan sample *non probability sampling* berupa *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yaitu : 1) Responden berperan sebagai *decider* dan *user* merek laptop / notebook asing. 2) Sudah menggunakan merek laptop atau notebook tersebut minimal selama 6 bulan. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Agar diperoleh data yang lengkap dan akurat maka perlu dibuat definisi operasional variabel sebagai dasar untuk membuat pertanyaan yang diperkirakan valid dan reliabel. Definisi dan operasionalisasi variabel ini disamping menjelaskan tentang definisi variabel penelitian, juga menjelaskan indikator-indikator yang mengukur variabel penelitian tersebut.

#### 3.1. Definisi Dan Operasionalisasi Variabel Persepsi Negara Asal

Definisi dan pengukuran Negara asal dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler (1993); Laroche *et al.*, Jenes (2005) dan Yassin *et al* (2007), dimana persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek laptop berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan berinteraksi dengan negara tersebut. (Kotler *et al.*, 1993, Laroche *et al.*, 2005, Yassin *et al.*, 2007). Pengukuran variabel *COO* melalui indikator-indikator sebagai berikut :

*Country beliefs* :

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufaktur / pabrikasi.
2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
3. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam disain produk laptop.
4. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi baik (terhormat).

5. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju

*People affect* : 1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.

2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

*Desired Interaction* : 1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi

### 3.2. *Definisi Dan Operasionalisasi Variabel Perceived Quality*

Definisi *Perceived Quality* (kesan kualitas) dalam penelitian ini merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) dan Aaker (1991), dimana kesan kualitas adalah persepsi dan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan produk. Definisi kesan kualitas dalam penelitian ini adalah persepsi dan penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan produk dari merek laptop yang digunakan.

Pengukuran variabel kesan kualitas merujuk pada tujuh dimensi kualitas produk yang dikemukakan oleh Garvin (1984). Dalam penelitian ini kesan kualitas diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Kinerja ; karakteristik operasional utama notebook merek X memuaskan.
2. Features; notebook merek X menawarkan fitur produk tambahan yang memuaskan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi; spesifikasi notebook merek X yang disampaikan melalui labellingnya sesuai dengan penggunaan nyata.
4. Keandalan; notebook merek X bekerja dengan semestinya setiap kali dipakai (memiliki kualitas yang konsisten).
5. Ketahanan; notebook merek X memiliki daya tahan yang baik.
6. Pelayanan; ketersediaan layanan reparasi, suku cadang dan biaya pemeliharaan notebook merek X.
7. Hasil akhir; notebook merek X dirasakan memang sebagai notebook yang berkualitas.

### 3.3. *Definisi Dan Operasionalisasi Variabel Etnosentris Konsumen*

Menurut Shimp and Sharma (1987) etnosentris secara umum merupakan kecenderungan universal bagi orang untuk melihat kelompok mereka sendiri sebagai pusat alam semesta, menafsirkan unit sosial lainnya dari perspektif kelompok mereka

sendiri, dan menolak orang-orang yang saat ini berbeda. Definisi tersebut menyatakan bahwa etnosentris dipandang sebagai sebuah sikap yang menganggap bahwa kelompok sendiri (baik ras ataupun orang) lebih unggul. Shimp and Sharma (1987) menggunakan istilah etnosentris konsumen untuk mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian, moralitas, pembelian produk buatan luar negeri. Etnosentris konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menolak produk/merek dari negara lain, lebih memilih produk/merek domestik.

Pengukuran etnosentris konsumen telah dikembangkan oleh Shimp and Sharma (1987) yang membangun dimensi dan mengukur etnosentris melalui 17 item CETSCALE. Item-item tersebut dalam penelitian ini dikemukakan dalam kuesioner berupa pernyataan tentang tingkat persetujuan terhadap hal-hal berikut :

1. Orang Indonesia harus selalu membeli produk buatan Indonesia bukannya dari negara lain.
2. Hanya produk-produk yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh diimpor.
3. Membeli produk buatan Indonesia agar perekonomian dalam negeri maju
4. Bagi saya, produk buatan Indonesia untuk selama-lamanya.
5. Membeli produk buatan luar negeri berarti bukan orang Indonesia
6. Adalah tidak benar membeli produk buatan luar negeri
7. Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia
8. Kita harus membeli produk yang dibuat di Indonesia bukannya membiarkan negara lain memperoleh kekayaan dari kita.
9. Membeli produk buatan Indonesia merupakan tindakan terbaik
10. Berusaha sedapat mungkin tidak membeli produk luar negeri kecuali jika dibutuhkan.
11. Membeli produk luar negeri berarti menghancurkan bisnis dalam negeri Indonesia mengakibatkan pengangguran.
12. Melakukan pembatasan pada semua produk impor.
13. Walaupun membeli produk domestik merupakan beban, tapi ini dilakukan untuk mendukung produk dalam negeri Indonesia.
14. Orang asing tidak boleh dibiarkan menjual produknya di pasar domestik Indonesia
15. Produk asing harus dikenakan pajak yang tinggi untuk memberikan hambatan masuk ke Indonesia.

16. Produk buatan luar negeri boleh dibeli hanya jika di Indonesia produk tersebut tidak tersedia.
17. Konsumen Indonesia yang membeli produk buatan negara lain bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang tidak bekerja.

Adapun data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang penulis kumpulkan sendiri dan olah sendiri berdasarkan informasi-informasi/masukan-masukan yang diperoleh dari lapangan melalui:

1. Wawancara, yaitu mengadakan tanya jawab secara langsung dengan responden
2. Kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti kepada responden.
3. Survei Lapangan, yaitu pengamatan secara langsung terhadap kenyataan pragmatis pemasaran produk elektronik kategori notebook merek asing di Pontianak yang melibatkan sikap dan perilaku responden.

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi. Dalam hal ini, data diperoleh dari :

- a. Studi dokumentasi, yaitu melalui penelusuran publikasi pemasaran produk elektronik merek asing di Indonesia pada media cetak dan elektronik.
- b. Studi kepustakaan; yaitu dengan melakukan penelaahan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti penulis.

Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini digunakan analisis kuantitatif berupa Analisis Regresi.

#### 4. Profil Responden

Karakteristik umum responden dalam penelitian ini tampak pada tabel 3. Sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (60%), berusia 20 hingga 29 tahun (48%), berprofesi sebagai pegawai swasta (40%), berpendidikan strata 1 (94%), berpenghasilan sekitar Rp 2.000.000 hingga Rp 4.000.000 (54%) dan belum menikah (52%).

#### 5. Pembahasan

##### 5.1. *Etnosentris Konsumen*

Perilaku pembelian konsumen misalnya dalam hal apa yang dibeli, kapan dan bagaimana mengkonsumsinya sangat dipengaruhi oleh faktor kepribadian mereka.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Keterangan	Jumlah Responden
	Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan	60 40
1	Usia	20 Tahun sd 29 Tahun 30 Tahun sd 39 Tahun 40 Tahun sd 49 Tahun Lebih Dari 50 Tahun	48 34 16 2
2	Pekerjaan	Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wirausaha TNI BUMN Mahasiswa	24 40 14 2 6 14
3	Pendidikan	S1 S2	94 6
4	Pendapatan	< Rp 2 Juta Rp 2 Juta sd Rp 2,99 Juta Rp 3 Juta sd Rp 3,99 Juta Rp 4 Juta sd Rp 4,99 Juta Rp 5 Juta sd Rp 5,99 Juta Rp 6 Juta sd Rp 6,99 Juta Rp 7 Juta sd Lebih Dari Rp 7 Juta	4 26 18 12 8 16 16
5	Status Perkawinan	Menikah Belum / Tidak Menikah	48 52

Sumber : data primer, 2011

Schiffman *and* Kanuk (2000) menyatakan bahwa kepribadian mencerminkan perbedaan individu, bersifat konsisten dan bertahan lama, serta kepribadian dapat berubah. Lebih lanjut menurut Schiffman *and* Kanuk (2000) salah satu aspek kepribadian yang harus dipahami oleh pemasar adalah mengenai tingkat etnosentris pelanggan dalam pasar sasaran mereka. Hal ini menjadi semakin penting, apalagi bagi pemasar yang berhadapan dengan persaingan global dimana pesaing bukan saja berasal dari dalam negeri namun juga dari negara lain.

Keputusan pelanggan atas pilihan produk dan merek dalam negeri ataupun luar negeri oleh beberapa peneliti membuktikan hal ini dilatarbelakangi terutama oleh faktor etnosentris konsumen ( Shimp *and* Sharma,1987 ; Han, 1989 ; Watson *and* Wright, 2002 ; Yoo *and* Donthu, 2005). Etnosentris pelanggan merupakan turunan dari konsep asli "*ethnocentrism*" yang dikemukakan oleh Sumner pada tahun 1906 yang merupakan pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri adalah pusat dari segala sesuatu *Ethnocentrism* bermanfaat bagi upaya untuk menjaga keberlangsungan kelompok dan budaya mereka melalui solidaritas kelompok, kesesuaian perilaku, kerja sama, loyalitas dan efektivitas dalam kelompok (Sumner, 1906 dalam Shimp *et al.*, 1995). Memahami tingkat etnosentris yang dimiliki pelanggan sangat

Tabel 4. Rata-Rata Nilai Indikator Etnosentris Konsumen

No	Indikator	Total Skor	Rata-Rata	Interpretasi
1	Selalu membeli produk buatan Indonesia bukannya dari negara lain.	276	2.76	Sedang
2	Hanya produk –produk yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh diimpor.	310	3.10	Sedang
3	Dengan membeli produk buatan Indonesia , maka akan menyediakan lapangan pekerjaan bagi warga Indonesia.	446	4.46	Sangat Tinggi
4	Produk buatan Indonesia untuk selama-lamanya.	276	2.76	Sedang
5	Membeli produk buatan luar negeri berarti bukan orang Indonesia	176	1.76	Sangat Rendah
6	Membeli produk buatan luar negeri merupakan tindakan yang tidak benar.	174	1.74	Sangat Rendah
7	Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia,	244	2.44	Rendah
8	Kita harus membeli produk yang dibuat di Indonesia bukannya membiarkan negara lain yang menjadi kaya	320	3.20	Tinggi
9	Membeli produk buatan Indonesia merupakan tindakan terbaik	370	3.70	Sangat Tinggi
10	Saya berusaha sedapat mungkin tidak membeli produk luar negeri kecuali jika dibutuhkan.	308	3.08	Sedang
11	Membeli produk luar negeri berarti menghancurkan bisnis dalam negeri Indonesia dan mengakibatkan pengangguran.	308	3.08	Sedang
12	Semua produk impor harus dibatasi	352	3.52	Sangat Tinggi
13	Walaupun membeli produk domestik merupakan beban, tapi ini dilakukan untuk mendukung produk dalam negeri Indonesia.	368	3.68	Sangat Tinggi
14	Orang asing tidak boleh dibiarkan menjual produknya di pasar domestik Indonesia	272	2.72	Sedang
15	Produk asing harus dikenakan pajak yang tinggi untuk mengurangi nya masuk ke Indonesia.	366	3.66	Sangat Tinggi
16	Produk buatan luar negeri boleh dibeli hanya jika di Indonesia produk tersebut tidak tersedia.	354	3.54	Sangat Tinggi
17	Konsumen Indonesia yang membeli produk buatan negara lain bertanggungjawab terhadap orang Indonesia yang tidak mendapatkan pekerjaan.	242	2.42	Rendah

Sumber : Data Primer, 2011

bermanfaat bagi pengetahuan pemasar tentang kecenderungan pelanggan untuk lebih memilih konsumsi produk dalam negeri atau luar negeri. Tabel 4 menyajikan nilai rata-rata setiap indikator pembentuk etnosentris konsumen dari 100 responden yang diteliti.

Dari Tabel 4 di atas, diketahui bahwa setiap indikator pembentuk etnosentris konsumen ditanggapi bervariasi. Terdapat enam indikator yang ditanggapi dengan

Tabel 5. Klasifikasi Tingkat Etnosentris Responden

Perhitungan Pengklasifikasian Skor CET :	Rentang Skor	Jumlah Responden
Skor tertinggi : $5 \times 17 = 85$	CET Tinggi = 52 – 85	54 Responden
Skor terendah : $1 \times 17 = 17$	CET Rendah = 17 – 51	46 Responden
Range = $(85-17) : 2 = 34$		

Sumber : Data Primer, 2011

nilai sangat tinggi yaitu membeli produk buatan Indonesia maka akan menyediakan lapangan pekerjaan bagi warga Indonesia, membeli produk buatan Indonesia merupakan tindakan terbaik, semua produk impor harus dibatasi, walaupun membeli produk domestik merupakan beban tapi ini dilakukan untuk mendukung produk dalam negeri Indonesia, produk asing harus dikenakan pajak yang tinggi untuk mengurangnya masuk ke Indonesia, produk buatan luar negeri boleh dibeli hanya jika di Indonesia produk tersebut tidak tersedia. Adapun indikator yang ditanggapi sangat rendah sebanyak dua indikator meliputi membeli produk buatan luar negeri berarti bukan orang Indonesia, membeli produk buatan luar negeri merupakan tindakan yang tidak benar. Secara keseluruhan nilai etnosentris responden yang diteliti berjumlah 5.162 yang berada pada kategori tingkat etnosentris "sedang".

Dari 100 responden yang diamati dalam penelitian ini, diklasifikasikan menjadi dua kelompok responden yaitu responden dengan tingkat etnosentris tinggi dan responden dengan tingkat etnosentris rendah. Pengelompokan responden ini didasarkan pada perhitungan skor etnosentris konsumen, sebagaimana tampak pada tabel 5.

Dari tabel 5 diketahui bahwa keseluruhan responden yang diteliti dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok dengan tingkat etnosentris yang berbeda yaitu tinggi dan rendah. Dari hasil perhitungan pengklasifikasian skor diperoleh bahwa kelompok responden yang memiliki tingkat etnosentris tinggi sebanyak 54 orang dan kelompok responden yang memiliki tingkat etnosentris rendah sebanyak 46 orang.

## 5.2. Country Of Origin

Dalam penelitian ini, variabel *country of origin* diukur melalui tiga indikator sebagaimana yang disampaikan oleh Laroche (2005) yaitu keyakinan pada negara (*country belief*), keyakinan pada orang-orang yang berasal dari negara tersebut (*people affect*) dan keinginan untuk berinteraksi dengan negara tersebut (*desired interaction*). Berikut dikemukakan tanggapan responden terhadap berbagai indikator tersebut.

Dari tabel 6 di atas tampak bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan yang serupa baik pada kelompok responden etnosentris tinggi (CET tinggi) dan kelompok responden etnosentris rendah (CET Rendah), dengan jawaban yang berada pada klasifikasi tinggi. Beberapa deskripsi dari tabel 6 tersebut adalah

Tabel 6. Tanggapan responden tentang beberapa indikator etnosentris

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Resp	Total	Mean	Inter.
Negara Asal Merek Sebagai Negara Yang Inovatif Dalam Pabrikasi	CET tinggi	0 0,0%	4 7,4	4 7,4	40 74,1	6 11,1	54 100,0	210	3,89	Tinggi
	CET Rendah	0 0,0%	6 13,0	8 17,4	28 60,9	4 8,7	46 100,0	168	3,7	Tinggi
Negara Asal Merek Sebagai Negara Yang Memiliki Pendidikan Dan Teknologi Tinggi	CET tinggi	0 0,0%	0 0,0	6 11,1	38 70,4	10 18,5	54 100,0	220	4,07	Tinggi
	CET Rendah	0 0,0%	3 6,5	12 26,1	25 54,3	6 13,0	46 100	172	3,7	Tinggi
Negara Asal Merek Sebagai Negara Yang Baik Dalam Disain Lapt	CET tinggi	0 0,0%	10 18,5	1 1,9	37 68,5	6 11,1	54 100,0	201	3,72	Tinggi
	CET Rendah	0 0,0%	8 17,4	5 10,9	31 67,4	2 4,3	46 100,0	165	3,59	Tinggi
Negara Asal Merek Sebagai Negara Yang Memiliki Reputasi Baik	CET tinggi	4 8,7%	4 7,4	18 33,3	24 44,4	4 7,4	54 101,3	182	3,37	Tinggi
	CET Rendah	0 0,0%	6 13,0	8 17,4	28 60,9	4 8,7	46 100,0	168	3,65	Tinggi
Negara Asal Merek Sebagai Negara Maju	CET Tinggi	0 0,0%	2 3,7	14 25,9	32 59,3	6 11,1	54 100,0		3,78	Tinggi
	CET Rendah	0 0,0%	4 8,7	11 23,9	25 54,3	6 13,0	46 100,0		3,72	Tinggi
Negara Asal Merek Sebagai Negara Yang Memiliki Tenaga Kerja Yang Kreatif	CET Tinggi	0 0,0%	0 0,0	4 7,4	46 85,2	4 7,4	54 100,0		4,00	Tinggi
	CET Rendah	0 0,0%	8 17,4	2 4,3	32 69,6	4 8,7	46 100,0		3,70	Tinggi
Negara Asal Merek Sebagai Negara Yang Memiliki Tenaga Kerja Yang Berkualitas Tinggi	CET Tinggi	0 0,0%	10 18,5	12 22,2	26 48,1	6 11,1	54 100,0	190	3,52	Tinggi
	CET Rendah	0 0,0%	5 10,9	6 13,0	29 63,0	6 13,0	46 100,0	174	3,78	Tinggi
Negara Asal Merek Sebagai Negara Yang Ideal Untuk Dikunjungi	CET Tinggi	0 0,0%	0 0,0	20 37,0	33 61,1	1 1,9	54 100,0	197	3,65	Tinggi
	CET Rendah	4 8,7%	2 4,3	20 43,5	16 34,8	4 8,7	46 100,0	152	3,30	Sedang

Sumber : Data Primer, 2011

Keterangan : STS=sangat tidak setuju; TS=tidak setuju; N=netral; S=setuju; SS=Sangat setuju.

Resp.=jumlah responden; Total=total skor; Mean=rata-rata skor; Inter.=interpretasi skor.

- Sebagian besar responden pada kedua kelompok etnosentris menyatakan mereka setuju bahwa negara asal merek laptop yang digunakan merupakan negara yang inovatif dalam pabrikasi.
- Sebagian besar responden pada kedua kelompok etnosentris menyatakan mereka setuju bahwa negara asal merek laptop yang digunakan merupakan negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
- Sebagian besar responden pada kedua kelompok etnosentris menyatakan mereka setuju bahwa negara asal merek laptop yang digunakan merupakan negara yang memiliki kemampuan dalam disain produk laptop.

- Sebagian besar responden pada kedua kelompok etnosentris menyatakan mereka setuju bahwa negara asal merek laptop yang digunakan merupakan negara yang memiliki kemampuan dalam disain produk laptop.
- Sebagian besar responden pada kedua kelompok etnosentris menyatakan mereka setuju bahwa negara asal merek laptop yang digunakan merupakan negara maju. Namun terdapat sebagian kecil responden yang tidak setuju bahwa negara asal merek laptop yang mereka gunakan merupakan negara maju. Hal ini sangat relevan mengingat negara asal yang diteliti memang tidak semuanya negara maju seperti Jepang dan Amerika Serikat, namun juga negara industri baru seperti Korea dan Cina.
- Sebagian besar responden pada kedua kelompok etnosentris menyatakan mereka setuju bahwa negara asal merek laptop yang digunakan merupakan negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
- Sebagian besar responden pada kedua kelompok etnosentris menyatakan mereka setuju bahwa negara asal merek laptop yang digunakan merupakan negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.
- Sebagian besar responden pada kedua kelompok etnosentris menyatakan mereka setuju bahwa negara asal merek laptop yang digunakan merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi.

### 5.3. *Perceived Quality*

Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas relatif atau superioritas suatu produk atau jasa terhadap pilihan-pilihan yang ada. Kualitas yang dirasakan tidak bisa ditentukan secara obyektif, karena kesan kualitas itu sendiri adalah sebuah ringkasan konstruk (Aaker, 1991:85-86). Kualitas yang dirasakan sangat penting dalam beberapa hal. Dalam banyak konteks, kesan kualitas dari merek memberikan alasan penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek mana yang dimasukkan dan tidak dimasukkan dalam pertimbangan merek yang akan dipilih. Sebuah karakteristik penting dari merek adalah lokasinya dalam dimensi kesan kualitas. Keuntungan kesan kualitas memberikan pilihan untuk menetapkan suatu harga premium. Harga premium dapat meningkatkan keuntungan dan / atau menyediakan sumber daya yang dapat digunakan untuk berinvestasi kembali dalam hal merek. Kualitas yang dirasakan juga dapat berarti bagi pengecer, distributor dan anggota saluran lainnya dan dengan demikian membantu dalam pendistribusian. Anggota saluran termotivasi untuk mempromosikan merek. Selain itu, kualitas yang dirasakan dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan perluasan merek, menggunakan nama merek pada kategori produk baru. Sebuah merek yang kuat dengan kualitas yang dirasakan yang baik akan dapat diperluas lebih lanjut, dan akan memberikan kemungkinan keberhasilan yang lebih tinggi daripada merek yang lemah (Aaker, 1991: 86-88).

Dimensi-dimensi kualitas produk dan kualitas pelayanan dikemukakan oleh Garvin (1984) dalam Aecker (1991:133) sebagai berikut. Dimensi kualitas produk, meliputi :

1. Kinerja, seberapa efektif sebuah mesin cuci dalam membersihkan pakaian
2. Karakteristik produk, apakah suatu pasta gigi memiliki tube yang praktis.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, dalam hal apa terjadi penyimpangan spesifikasi.
4. Keandalan, bisakah suatu mesin pemotong rumput ini bekerja dengan semestinya setiap kali dipakai.
5. Ketahanan, berapa lama mesin pemotong rumput ini bisa bertahan
6. Pelayanan, apakah system pelayanannya efisien, kompeten, dan nyaman.
7. Hasil akhir, apakah produk tersebut tampak dan terkesan seperti produk yang berkualitas.

Dalam penelitian ini, pengukuran kualitas yang dirasakan merujuk pada pendapat Garvin (1984) dimana kualitas yang dirasakan diukur dalam 7 indikator yaitu karakteristik operasional utama, fitur tambahan, kesesuaian, konsistensi kualitas, daya tahan, pelayanan dan hasil akhir. Tanggapan responden terhadap ketujuh indikator tersebut dikemukakan pada tabel ?? berikut.

Tabel 7 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan tanggapan tentang kualitas yang dirasakan pada dua kelompok responden etnosentris tinggi dan rendah. Untuk setiap indikator diperoleh bahwa

- sebagian besar setuju bahwa merek laptop yang saat ini digunakan memiliki karakteristik operasional utama yang baik. Penilaian kedua kelompok responden tentang hal ini berada pada kategori tinggi.
- sebagian besar setuju bahwa merek laptop yang saat ini digunakan memiliki fitur tambahan yang memadai. Penilaian kedua kelompok responden tentang hal ini berada pada kategori tinggi, namun terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan sebaliknya yaitu merek laptop yang saat ini digunakan tidak memiliki fitur tambahan yang memadai. Terjadinya perbedaan jawaban ini menjelaskan kondisi yang relevan bahwa untuk setiap merek laptop menyediakan fitur tambahan yang bervariasi dan berbeda-beda, dimana seringkali perbedaan ini berkorelasi dengan perbedaan harga. Setiap merek laptop dengan spesifikasi yang berbeda menawarkan fitur tambahan yang berbeda dengan harga jual yang berbeda pula.
- umumnya setuju bahwa merek laptop yang saat ini digunakan memiliki kesesuaian dengan spesifikasi. Penilaian kedua kelompok responden tentang hal ini berada pada kategori tinggi.

Tabel 7. Pengukuran kualitas berdasarkan 7 indikator Garvin (1984)

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Resp	Total	Mean	Inter.
memiliki ka-rakteristik ope-rasional utama yang baik	CET tinggi	0	2	2	48	2	54	212	3,93	tinggi
		0,0%	3,7	3,7	88,9	3,7	100,0			
	CET Rendah	0	0	8	30	8	46	184	4,00	Tinggi
		0,0%	0,0	17,4	65,2	17,4	100,0			
Memiliki fitur produk tambahan yang memadai	CET tinggi	0	12	4	38	0	54	188	3,48	Tinggi
		0,0%	22,2	7,4	70,4	0,0	100			
	CET Rendah	0	5	22	15	4	46	156	3,39	Tinggi
		0,0%	10,9	47,8	32,6	8,7	100,0			
Memiliki kesesuaian dengan spesifikasi	CET tinggi	0	0	8	42	4	54	212	3,93	Tinggi
		0,0%	0,0	14,8	77,8	7,4	100,0			
	CET Rendah	0	0	9	34	3	46	178	3,87	Tinggi
		0,0%	0,0	19,6	73,9	6,5	100,0			
Memiliki kualitas yang konsisten	CET tinggi	0	0	6	46	2	54	212	3,93	Tinggi
		0,0%	0,0	11,1	85,2	3,7	100,0			
	CET Rendah	0	0	4	33	9	46	189	4,11	Tinggi
		0,0%	0,0	8,7	71,1	19,6	100,0			
Memiliki daya tahan	CET Tinggi	3	14	4	33	0	54	175	3,24	Tinggi
		6,5%	25,9	7,4	61,1	0,0	101,0			
	CET Rendah	1	2	14	27	2	46	165	3,59	Tinggi
		2,2%	4,3	30,4	58,7	4,3	100,0			
Ketersediaan layanan mudah didapatkan	CET Tinggi	0	8	6	38	2	54	196	3,63	Tinggi
		0,0%	14,8	11,1	70,4	3,7	100,0			
	CET Rendah	0	0	10	24	12	46	186	4,04	Tinggi
		0,0%	0,0	21,7	52,2	26,1	100,0			
Sebagai merek yang berkualitas	CET Tinggi	2	0	16	34	2	54	196	3,63	Tinggi
		4,3%	0,0	29,6	63,0	3,7	100,6			
	CET Rendah	0	1	2	37	6	46	186	4,04	Tinggi
		0,0%	2,2	4,3	80,4	13,0	100,0			

Sumber : Data Primer, 2011

- umumnya setuju bahwa merek laptop yang saat ini digunakan memiliki kualitas yang konsisten. Penilaian kedua kelompok responden tentang hal ini berada pada kategori tinggi
- sebagian besar setuju bahwa merek laptop yang saat ini digunakan memiliki daya tahan baik. Penilaian kedua kelompok responden tentang hal ini berada pada kategori tinggi. Namun dari tabel tersebut di atas juga tampak bahwa sebagian kecil responden pada kedua kelompok etnosentris tinggi dan rendah menyatakan tidak setuju bahwa merek laptop yang mereka gunakan memiliki daya tahan yang baik. Hal ini dapat dijelaskan bahwa memeang pada kenyataannya seringkali ditemukan daya tahan setiap merek laptop bervariasi. Umur ekonomis penggunaan setiap merek laptop dengan berbagai spesifikasinya berbeda-beda. Biasanya laptop yang daya tahannya tinggi dijual dengan harga yang lebih tinggi.

- sebagian besar setuju bahwa ketersediaan layanan merek laptop yang saat ini digunakan saat ini mudah didapatkan. Penilaian kedua kelompok responden tentang hal ini berada pada kategori tinggi. Namun dari tabel tersebut di atas juga tampak bahwa sebagian kecil responden pada kedua kelompok etnosentris tinggi dan rendah menyatakan tidak setuju bahwa ketersediaan layanan merek laptop yang mereka gunakan mudah didapatkan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa pada kenyataannya tidak semua merek laptop yang dipasarkan di Pontianak, *service center*-nya tersedia pula di kota Pontianak. Merek laptop yang *service center*-nya berada di Pontianak pun biasanya belum tentu memiliki persediaan *sparepart* atau komponen laptop yang diperlukan konsumen, sehingga harus memesan terlebih dahulu di kota lain, bahkan terkadang harus mengirimkan laptop tersebut ke Jakarta atau kota lainnya yang memiliki kemampuan pelayanan reparasi yang lebih memadai dibandingkan pelayanan yang mampu disampaikan oleh pusat pelayanan di Pontianak.
- umumnya setuju bahwa merek laptop yang saat ini digunakan memang merupakan merek yang berkualitas. Penilaian kedua kelompok responden tentang hal ini berada pada kategori tinggi

#### 5.4. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality

Negara asal dan merek dari suatu produk merupakan isyarat ekstrinsik yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengevaluasi produk. Informasi negara asal bertindak sebagai atribut menonjol pada evaluasi produk konsumen (Johansson, 1989), merangsang minat konsumen pada produk (Hong and Wyer, 1989), mempengaruhi niat perilaku melalui norma-norma sosial (Fishbein and Ajzen, 1975) dan mempengaruhi perilaku pembelian melalui proses afektif seperti dalam kasus perasaan patriotik konsumen tentang negara mereka sendiri (Han and Terpstra, 1988). Evaluasi keseluruhan produk dipengaruhi oleh stereotip negara, yaitu, citra yang konsumen miliki tentang suatu negara tertentu akan mempengaruhi persepsi mereka tentang produk dari negara (Bilkey and Nes, 1982).

Banyak konsumen menggunakan stereotip negara asal produk untuk mengevaluasi produk misalnya, untuk produk elektronik Jepang "dapat diandalkan", dan mobil Jerman "yang sangat baik", pizza Italia "yang hebat". Banyak konsumen percaya bahwa Label "made in / Buatan" berarti produk unggulan atau bukan tergantung pada persepsi mereka tentang negara. Umumnya merek dari negara-negara yang memiliki citra yang *favorable* merupakan merek-merek yang mudah diterima dibandingkan dengan merek-merek dari negara-negara yang citranya kurang *favorable*. Ketika persepsi konsumen mempengaruhi evaluasi produk dari negara tertentu, tentunya akan mempengaruhi preferensi mereka, niat pembelian mereka dan pilihan mereka terhadap merek tertentu, dengan demikian jelaslah bahwa citra negara asal memiliki implikasi pada ekuitas merek. Negara asal bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dan pembentukan ekuitas merek (Yassin *et al.*, 2007).

Tabel 8. Pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* pada kelompok etnosentris tinggi dan rendah

Etnosentris Tinggi	Etnosentris Rendah
$y = 12,664 + 0,552 x$	$y = 13,091 + 0,752 x$
$r = 0,552$ (korelasi sedang)	$r = 0,752$ (korelasi kuat)
$r^2 = 0,305$ (pengaruh lemah)	$R^2 = 0,566$ (pengaruh sedang)

Sumber : Data Primer , 2011 (diolah)

Dalam konteks pemasaran internasional sebagaimana telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, isu "*ethnocentricity*" dari negara tuan rumah merupakan hal penting untuk diperhatikan. Pelanggan yang etnosentris akan merasa bahwa tidaklah tepat dan salah untuk membeli produk buatan luar negeri (Schifman *and* Kanuk, 2002). Sebagaimana dikemukakan oleh LeVine *and* Campbel(1974) bahwa di negara maju, etnosentris konsumen dipandang sebagai faktor yang paling penting karena lebih dikenal sehingga konsumen ini lebih suka membeli produk dalam negeri untuk penyerapan lapangan kerja dalam negeri dan dengan demikian akan meningkatkan GDP negara mereka, dengan demikian efek COO memiliki peran minimal. Oleh karena itu:

- Etnosentris konsumen rendah cenderung akan lebih menggunakan isyarat COO untuk menyimpulkan kualitas produk, sedangkan
- Etnosentris konsumen tinggi melihat COO sebagai sarana untuk mengekspresikan loyalitas yang tercermin dalam perilaku pembelian mereka.

Dalam penelitian ini, pengaruh *country of origin* terhadap kualitas yang dirasakan akan dilihat pada dua kelompok responden yaitu responden dengan tingkat etnosentris tinggi dan konsumen dengan tingkat etnosentris rendah. Dari hasil pengolahan data melalui analisis regresi diketahui besarnya pengaruh *country of origin* terhadap kualitas yang dirasakan berbeda antara kelompok responden etnosentris tinggi dengan kelompok responden etnosentris rendah.

Dari tabel 8 di atas tampak bahwa pengaruh *country of origin* (COO) terhadap kualitas yang dirasakan lebih besar pada kelompok responden etnosentris rendah (56,6 %) dari pada kelompok responden etnosentris tinggi (30,5%). Tingkat etnosentris konsumen yang lebih rendah cenderung lebih menyukai segala sesuatu yang berasal dari luar negeri, sehingga mereka akan menggunakan persepsi mereka tentang negara asal merek asing dalam menilai dan mengevaluasi merek asing tersebut. Dalam hal ini etnosentris memperkuat pengaruh citra negara asal merek asing terhadap penilaian atas merek asing tersebut.

## 6. Penutup

### 6.1. Kesimpulan

Dari uraian pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Setiap indikator pembentuk etnosentris konsumen ditanggapi bervariasi. Terdapat enam indikator yang ditanggapi dengan nilai sangat tinggi yaitu membeli produk buatan Indonesia maka akan menyediakan lapangan pekerjaan bagi warga Indonesia, membeli produk buatan Indonesia merupakan tindakan terbaik, semua produk impor harus dibatasi, walaupun membeli produk domestik merupakan beban tapi ini dilakukan untuk mendukung produk dalam negeri Indonesia, produk asing harus dikenakan pajak yang tinggi untuk mengurangnya masuk ke Indonesia, produk buatan luar negeri boleh dibeli hanya jika di Indonesia produk tersebut tidak tersedia. Adapun indikator yang ditanggapi sangat rendah sebanyak dua indikator meliputi membeli produk buatan luar negeri berarti bukan orang Indonesia, membeli produk buatan luar negeri merupakan tindakan yang tidak benar. Secara keseluruhan nilai etnosentris responden yang diteliti berjumlah 5.162 yang berada pada kategori tingkat etnosentris "sedang".
2. Tanggapan responden tentang etnosentris konsumen dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu responden dengan tingkat etnosentris konsumen tinggi (sebanyak 54 responden) dan responden dengan tingkat etnosentris konsumen rendah (sebanyak 46 responden).
3. Tanggapan responden tentang *country of origin* dan *perceived quality* secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, artinya responden umumnya memberikan penilaian yang positif tentang negara asal merek laptop atau notebook yang mereka gunakan dan memberikan penilaian yang positif pula tentang kualitas yang dirasakan.
4. Pengolahan data melalui analisis regresi menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap kualitas yang dirasakan pada kedua kelompok responden dengan tingkat etnosentris tinggi dan rendah. Pengaruh *country of origin* (COO) terhadap kualitas yang dirasakan lebih besar pada kelompok responden etnosentris rendah (56,6 %) dari pada kelompok responden etnosentris tinggi (30,5%).

### 6.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan temuan penelitian yang telah dikemukakan, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Mengingat pengaruh *country of origin* (COO) terhadap kualitas yang dirasakan lebih besar pada kelompok responden etnosentris rendah dari pada kelompok

responden etnosentris tinggi, maka direkomendasikan kepada pemasar merek asing untuk terlebih dahulu mempelajari kondisi etnosentris konsumen domestik sebelum memasarkan produknya di pasar asing tersebut, khususnya di kota Pontianak. Pada kondisi dimana tingkat etnosentris konsumen ternyata rendah, maka sebaiknya pemasar asing mengekspose pesan "negara asal" ketika memasarkan produknya mengingat informasi negara asal sangat menjadi pertimbangan bagi responden dengan tingkat etnosentris rendah. Namun, jika ternyata diketahui bahwa tingkat etnosentris konsumen tinggi, maka sebaiknya informasi tentang negara asal tidak dipublikasikan secara eksplisit.

2. Mengingat bahwa tingkat etnosentris sangat berperan mempengaruhi sejauhmana konsumen menilai kualitas produk atas dasar negara asalnya, maka bagi pemerintah domestik hendaklah berupaya untuk meningkatkan etnosentris konsumen domestik, misalnya dengan mengkampanyekan cinta produk dalam negeri dan meningkatkan keunggulan bersaing produk-produk lokal.
3. Mengingat citra negara asal mempengaruhi kualitas yang dirasakan, maka reputasi, nama baik dan citra suatu negara perlu ditingkatkan dan dipertahankan sehingga mampu memberi persepsi positif dan kesan baik terhadap segala sesuatu yang berasal dari negara tersebut, tidak terkecuali bagi merek dan produk yang berasal dari negara tersebut.

## Daftar Rujukan

- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.
- Agarwal, Jagdish and Kamakura, Wagner A. 1999. *Country of Origin : A Competitive Advantage ?*. Intern.J. Of Research in Marketing, 16, pp 255-267.
- Brodowsky, G.H. 1998. *The effect of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them: a comparison between low and high ethnocentric consumers*. Journal of International Consumer Marketing, Vol. 10 No. 3, pp. 85-113.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Ling, C.P., Fang, T.W. and Hui, A.K. 2002. *Country-of-origin and brand effects on consumers' evaluations of cruise lines*. International Marketing Review, Vol. 19 Nos 2/3, pp. 279-302.
- Bernues, A., Olaizola A. and Corcoran K. 2003. *Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation*. Food Quality and Preference, Vol. 14, No.4, pp. 265-76.
- Farquhar, Peter H. 1989. *Managing Brand Equity*. Marketing Research, 1 (September), 24-33.
- Hamim and Elliot, G. 2006. *A Less Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism And Country Of Origin Effects : Indonesian Evidence*. Asia Pasific Journal Of Marketing And Logistic, Vol.18, No.2, pp.79-92.

- Han, C. M. 1989. *Country image: Halo or summary construct?*. Journal of Marketing Research 26(2):222-229.
- Han, C. and Terpstra, V. 1988. *Country of origin effects for uni-national and bi-national products*. Journal of International Business Studies, Vol. 19, Summer, pp. 235-55.
- Insch, Gary S., and McBride J. Brad. 2004. *The Impact Of Country Of Origin Cues On Consumer Perceptions Of Product Quality : A Binational Test Of The Decomposed Country Of Origin Construct*. Journal Of Business Research, Vol. 57 pp 256-265
- Keller, Kevin Lane. 1993. *Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity*. Journal of Marketing, Vol.57, No.1, pp. 1-22.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. 1993. *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press., p. 141.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management, 13th Edition*. Pearson Education Inc.
- Lee, D. and Ganesh, G. 1999. *Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity*. International Marketing Review, Vol. 16 No. 1, pp. 18-39.
- Mowen, John C. and Minor, Michael. 2001. *Consumer Behavior*. Harcourt Inc.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). *Consumer-based brand equity and country of origin relationships : Some Empirical Study*. Journal of International Business Studies, 38(5), 726-745.
- Samiee, S. 1994. *Customer evaluation of products in a global market*. Journal of International Business Studies, Vol. 25 No. 3, pp. 579-604.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. 2000. *Consumer Behavior*. Pearson Education
- Shankarmahesh, N. 2006. *Consumer Ethnocentrism : An Integrative Review Of Its Antecedents And Consequences*. International Marketing Review, Vol 23, No 2, pp 146-172.
- Steenkamp, E.M.; Batra, Rajeev; Alden, Dana L. 2003. *How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value*. Journal of International Business Studies, Vol. 34, No. 1, pp. 53-65.
- Watson, J.J. and Wright, K. 2000. *Consumer ethnocentrism and attitude toward domestic and foreign products*. European Journal of Marketing, Vol. 34 Nos 9/10, p. 1149.
- Wong, Chui Yim., Polonsky, Michael J., and Garma, Romana. 2008. *The Impact Of Consumer Ethnocentrism And Country Of Origin Sub -Components For High Involvement Products On Young Chinese Consumers' Product Assessments, Asia Pasific*. Journal Of Marketing And Logistics, Vol.20, No 4, pp455-478.
- Yassin, Norjaya M.; Noor, Mohd Nasser and Mohamad, Osman. 2007. *Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity ?*. Journal Of Product And Brand Management, Vol.6, pp.38-48.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. 2000. *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

- Yoo, B., Donthu, N. 2005. *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research, Vol. 52, No. 1, pp. 1-14.
- Zeithaml, Valarie A. 1988. *Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value : A Means-End Model And Synthesis Of Evidence*. Journal Of Marketing, Vol.52, pp. 2-22.