

abstrak FMI

by Soni Harsono

Submission date: 30-Aug-2021 01:59PM (UTC+0700)

Submission ID: 1638123827

File name: abstrak_FMI_2014.docx (14.13K)

Word count: 205

Character count: 1275

NEGARA ASAL MEREK (*COUNTRY OF ORIGIN*) DAN HUBUNGANNYA DENGAN
PERSEPSI KUALITAS SERTA KEPERCAYAAN PADA MEREK
PRODUK SEPATU OLAH RAGA *)

Oleh: Soni Harsono
STIE Perbanas Surabaya
soni@perbanas.ac.id

ABSTRAK

Sebuah merek memiliki sifat fundamental yaitu lain internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam pikiran konsumen, manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan serta citra negara asal yang menunjuk¹ kompetensi produsennya. Sifat inilah yang membedakan suatu merek sejati dalam pikiran konsumen.²

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh negara asal produk (*Country of Origin*) terhadap persepsi konsumen pada kualitas produk sepatu olah raga; (2) untuk mengetahui pengaruh negara asal produk (*Country of Origin*) terhadap kepercayaan pada merek sepatu olah raga; (3) untuk mengetahui perbedaan citra negara tempat asal merek sepatu olah raga pada masing-masing merek; (4) untuk mengetahui adanya perbedaan persepsi kualitas pada produk Yonex, Victor, Li Ning, RS dan League.³

Penelitian⁴ menggunakan metode survei dengan teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang memiliki salah satu sepatu olah raga asli merek Yonex, Victor, Li Ning, RS dan League dengan jumlah sampel 125 responden. Teknik analisis data dengan regresi sederhana dan juga uji beda dengan menggunakan SPSS versi 17.

Keyword: *Country of Origin*, Persepsi Kualitas, Kepercayaan pada merek.

*) saat ini penelitian sedang berlangsung.

NEGARA ASAL MEREK (*COUNTRY OF ORIGIN*) DAN HUBUNGANNYA DENGAN PERSEPSI KUALITAS SERTA KEPERCAYAAN PADA MEREK PRODUK SEPATU OLAH RAGA

Soni Harsono

Program Studi Manajemen, STIE Perbanas Surabaya
soni@perbanas.ac.id

Abstrak

Banyak produk yang selalu dievaluasi dan dihubungkan dengan negara asal merek (*Country of Origin*) sebagai faktor pembeda yang potensial pada pasar di masing-masing negara. Oleh sebab itu citra dan mutu yang mengindikasikan persepsi kualitas serta identitas merek perlu untuk selalu dipertahankan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah dengan mengasosiasikan sebuah merek dengan negara asalnya (*country of origin*) yang bisa menambah kepercayaan konsumen akan sebuah produk, bahan produk atau kapabilitasnya yang dapat mempengaruhi ekuitas merek. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh negara asal merek (*country origin*) terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan masing-masing merek sepatu dan apakah ada perbedaan negara asal merek (*country of origin*) pada persepsi kualitas dan kepercayaan pada masing-masing merek sepatu. Jenis penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan menguji serta menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu olah raga (klub bulutangkis dan basket) merek Yonex, Li Ning, Victor, Reinforce Speed (RS) dan League di Surabaya sebanyak 125 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan regresi sederhana dan uji beda, data diolah dengan SPSS 18. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh negara asal merek (*country of origin*) terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan pada produk sepatu olah raga dengan arah hubungan positif. Nilai p value $0,450 > 0,05$ (α) untuk persepsi kualitas dan nilai p value $0,275 > 0,05$ (α) untuk kepercayaan, serta rata-rata nilai persepsi kualitas dan kepercayaan menunjukkan lima merek sepatu adalah identik (tidak terdapat perbedaan).

Kata Kunci: Negara Asal Merek (*country of origin*), Persepsi Kualitas dan Kepercayaan.

abstrak FMI

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

digilib.uns.ac.id

Internet Source

8%

2

elqorni.wordpress.com

Internet Source

7%

3

www.lontar.ui.ac.id

Internet Source

5%

4

repository.umpwr.ac.id:8080

Internet Source

4%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off