

## **PENGARUH *COUNTRY OF BRAND* DAN *COUNTRY OF MANUFACTURE* TERHADAP ASOSIASI MEREK (STUDI PADA PELANGGAN PRODUK ELEKTRONIK)**

**Erna Listiana**

**Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak**

*Email : erlistiana@yahoo.co.id*

**Sri Syabanita Elida**

**Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Pontianak**

*Email : srisyabanitaelida@gmail.com*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Country of Brand* dan *Country of Manufacture* terhadap Asosiasi Merk. Sampel penelitian ini adalah pelanggan merek produk elektronik di kota Pontianak yang membeli produk elektronik kategori TV sebanyak 100 orang responden, yang diperoleh dengan *convenience sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 17. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *country of brand* dan *country of manufacture* berpengaruh positif dan signifikan terhadap asosiasi merk.

**Kata kunci:** *country of brand*, *country of manufacture*, asosiasi merk

### **Abstract**

*This study aimed to analyze the influence of Country of Brand and Country of Manufacture On Brand Association. The sample was customer brand electronic products in Pontianak who buy electronic products category TV 100 respondents, which is obtained by convenience sampling. Data analysis was performed using multiple regression analysis using SPSS version 17. Results of the study showed that the country of brand and country of manufacture had positive and significant effect on brand associations.*

**Keywords:** *country of brand*, *country of manufacture*, brand associations.

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Dengan globalisasi, konsumen semakin dekat dengan produk yang berasal dari negara yang berbeda, sehingga isyarat negara asal (COO) menjadi hal yang penting dalam keputusan pembelian mereka. Negara asal (COO) dapat dibedakan menjadi "*country of manufacture / COM, country of design / COD, country of assembly / COA*", dan *country of part / COP* (Chao, 1993; Tse and Lee, 1993; Okechu and Onyemah, 1999; Chao, 1998, Li *et al.*, 2000). Istilah-istilah yang lahir dari konsep COO 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 proses produksi seluruhnya dilakukan di Indonesia, perancangannya dilakukan di Jepang, atau perakitannya dilakukan di Indonesia tetapi komponennya didatangkan dari Jepang. Ini berarti produk yang dipasarkan mencakup beberapa komponen COO yang dikenal sebagai *hybrid product* (Chao, 2001 dalam Wong *et al.*, 2008). Dalam penelitian ini, komponen COO yang akan diteliti adalah *country of origin* (COO) dan *country of manufacture* (COM). *Country of origin* didefinisikan negara asal dimana produk dibuat (Thakor and Katsanis, 1997 dalam Pappu *et al.*, 2006) dan *country of manufacture* (COM) merupakan negara tempat produk dimanufaktur / diproduksi atau dirakit (Okechuku and Onyemah, 1999 dalam Wong *et al.*, 2008).

Penelitian tentang COO konvensional umumnya menganalisis preferensi konsumen yang lebih memilih produk atau merek dari satu negara dibandingkan dengan yang lain, sedangkan dalam konteks ini penekanannya lebih kepada citra negara asal yang diketahui konsumen. Ada dua pandangan utama yang berbeda tentang konsep citra negara (Lee and Ganesh, 1999), yaitu pertama, citra negara sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu, dan kedua, citra negara dari sudut citra negara umum. Dalam penelitian ini, citra negara didefinisikan dalam konteks citra negara di tingkat negara, bukan dari tingkat produk. Pengukuran citra negara dalam konteks ini didefinisikan melalui kajian dalam komponen kognitif, afektif dan konatif (Pappadopoulus *et al.*, 1988 dalam Laroche *et al.*, 2008), kajian dalam kepercayaan terhadap negara, pengaruh orang, dan keinginan berinteraksi (Laroche *et al.*, 2005), kajian dalam aspek kepercayaan deskriptif, inferensial dan informasional (Martin and Eroglu, 1993 dalam Nayir and Durmosoglu, 2008), dan kajian dalam dimensi ekonomi, politik, pendidikan, penguasaan teknologi, tingkat industrialisasi (Banister and Saunders, 1978). Dalam penelitian ini, definisi dan pengukuran citra negara merujuk pada pendapat Kotler, 1993 dan Laroche *et al.*, 2005 dimana citra negara dalam penelitian ini didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan terhadap orang, ide dan kesan tentang suatu negara tertentu yang ditinjau dalam aspek kepercayaan terhadap negara, orang dan keinginan berinteraksi dengan negara tersebut. Mengingat penelitian ini menggunakan dua komponen COO, maka citra negara kemudian menjadi dua variabel yang berbeda yaitu citra negara asal produk (*image of COO*) dan citra negara tempat manufaktur produk dilakukan (*Image of COM*). Citra negara asal produk adalah sejumlah kepercayaan terhadap orang, ide dan kesan tentang suatu negara asal produk, sedangkan citra negara tempat manufaktur adalah sejumlah kepercayaan terhadap orang, ide dan kesan tentang negara tempat produk diproduksi.

Negara yang dipersepsikan memiliki citra negara yang positif akan memberikan kontribusi yang positif pula bagi segala sesuatu yang berasal dari dan atau yang diasosiasikan dengan nama negara tersebut, misalnya produk, merek dan orang yang berasal dari negara itu. Hal ini sesuai dengan pandangan Jaffe and Nebenzahl, 2006 bahwa citra negara yang sangat positif sebagai sumber *product will* yang memberikan kontribusi bagi ekuitas merek negara yang bernilai positif.

Salah satu kategori produk yang kekuatan mereknya sering dipersepsikan dengan melibatkan nama negara asalnya adalah produk elektronik. Produk elektronik merupakan produk berteknologi dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, sehingga seringkali isyarat ekstrinsik produk (negara asal dan merek) menjadi pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Merek-merek produk elektronik yang beredar di pasar Indonesia beserta informasi negara asalnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Begitu banyaknya merek-merek yang dipasarkan sebagaimana terlihat pada Tabel 1 menunjukkan telah terjadinya persaingan diantara beragam merek produk elektronik di pasar Indonesia. Merek - merek produk elektronik di Indonesia saat ini ditempati oleh merek-merek yang kebanyakan berasal dari luar negeri. Dari data tersebut tampak bahwa merek-merek Cina semakin meramaikan pasar produk elektronik di Indonesia, bersaing dengan pemain lama yang kebanyakan berasal dari Jepang, Korea, Eropa, dan Indonesia. Bagi konsumen, seringkali informasi *country of origin* ini menjadi pertimbangannya dalam menilai asosiasi merek sebagai salah satu dasar pertimbangan penting pengambilan keputusan pembelian. Misalnya, merek produk elektronik yang berasal dari Jepang seringkali ditanggapi memiliki asosiasi merek yang lebih tinggi kualitasnya dibandingkan jika merek yang berasal dari Cina. Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan bagaimana penilaian atas negara asal merek dan negara tempat manufaktur mempengaruhi penilaian terhadap asosiasi merek produk elektronik.

Tabel 1. Merek Produk Elektronik Dan Negara Asalnya

MERЕК	NEGARA ASAL	MERЕК	NEGARA ASAL
SHARP	JEPANG	ANHUA	CINA
SONY	JEPANG	AOLINPU	CINA
TOSHIBA	JEPANG	CAIHONG	CINA
SANYO	JEPANG	CAIXING	CINA
PHILIPS	JEPANG	CHUNSUN	CINA
PANASONIC	JEPANG	TCL	CINA
HITACHI	JEPANG	SEKAI	CINA
mitsubishi	JEPANG	CHANGHONG	CINA
NIKON	JEPANG	JIANHUA	CINA
KENWOOD	JEPANG	XINGFU	CINA
POLITRON	INDONESIA	BEIJING	CINA
NATIONAL	INDONESIA	HUANGLONG	CINA
MASPION	INDONESIA	NANBAO	CINA
COSMOS	INDONESIA	SHENCAI	CINA
NASIONAL	INDONESIA	ZHUHAI	CINA
SANKEN	INDONESIA	HUAQIANG	CINA
AIWA	EROPA	XINGHAI	CINA
BENQ	EROPA	CAILING	CINA
CROWN	EROPA	JINXING	CINA
HAIER	EROPA	BAIJING	CINA
LG	KOREA	PANDA	CINA
MUDAN	KOREA	XIHULEIHUA	CINA
SAMSUNG	KOREA	CHUNLAN	CINA
		CHANGCHENG	CINA
		HUANYU	CINA
		XINGDAO	CINA

Sumber: Dari berbagai sumber (2013)

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dikembangkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *country of brand* terhadap *brand association* pada produk elektronik di Kota Pontianak ?
2. Bagaimanakah pengaruh *country of origin* terhadap *brand association* pada produk elektronik di Kota Pontianak ?

### Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *country of brand* terhadap asosiasi merk (*brand association*) produk elektronik di Kota Pontianak
2. Menganalisis pengaruh *country of manufacture* terhadap asosiasi merk (*brand association*) produk elektronik di Kota Pontianak

### TELAAH PUSTAKA

#### Definisi Dan Konseptualisasi *Country Of Origin*

Beberapa penulis mempunyai pemahaman yang relatif sama tentang definisi *country of origin*, seperti misalnya Badri, Davis and Davis (1995) memahami efek COO sebagai efek "made in ". Sedangkan Ahmed, Johnson and Boon (2004) secara jelas mendefinisikan *country of origin* sebagai negara tempat produksi atau perakitan yang diidentifikasi sebagai label "dibuat di" atau "di produksi di". Czinkota and Ronkainen (2001) bahkan menyebutkan bahwa *country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan memengaruhi persepsi orang tentang kualitas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan

semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk. Hal serupa disampaikan oleh Zhang (1996) yang menyatakan bahwa ketersediaan informasi yang jelas dan dapat dipercaya akan mendorong sikap tertentu pada pemilihan produk. Dalam beberapa penelitian (Ahmed and d'Astous, 2004; Kaynak and Kara, 2002) disepakati bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi / negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut.

Menurut Kaynak, Kucukemiroglu and Hyder (2000), terdapat empat pendekatan dalam riset *country of origin*. Keempat pendekatan tersebut adalah *single cue study*, *multi-cue studies*, *conjoint analysis* dan *environmental analysis*. Pada pendekatan pertama, dalam melakukan evaluasi produk konsumen, menggunakan dasar baik ekstrinsik maupun intrinsik. Seperti misalnya penggunaan *country of origin* sebagai *single cue* dalam riset mengenai produk anggur atau rokok. Konsumen memandang produk-produk tersebut sangat erat dengan negara tertentu, misalnya produk anggur dari Prancis. Pada pendekatan yang kedua, selain *country of origin* digunakan sebagai faktor dalam evaluasi produk, terdapat faktor-faktor lain yang diteliti seperti misalnya harga, merek dan sebagainya. Diyakini bahwa dua pendekatan tersebut masih memiliki kelemahan, maka didesainlah pendekatan ketiga untuk mengakomodasi kelemahan dua pendekatan terdahulu. Pada *conjoint analysis* ini peneliti dimungkinkan untuk mengukur seberapa besar nilai konsumen terhadap atribut-atribut produk. Secara lebih jelas, peneliti dapat melihat alasan dibalik keputusan konsumen dalam memilih produk asing versus produk domestik. Pada pendekatan terakhir, *environmental analysis*, faktor-faktor lingkungan dimasukkan. Studi tentang faktor-faktor lingkungan terkait dengan kondisi sosio ekonomi dan teknologi negara supplier. Perlu dipahami bagaimana berbagai faktor lingkungan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk dan merek asing maupun domestik.

Konsep *Country of Origin* (COO) pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1960, sedangkan studi tentang

COO *Effect* pertama kali dilakukan oleh Schooler pada tahun 1965 yang mengukur elastisitas *product bias*. Pada awalnya konsep *country of origin* sama dengan *made incountry* atau *country of manufacture* (COM). Oleh karena itu, negara yang tercantum pada label produk "*made in*" awalnya berarti negara dimana suatu produk tersebut dibuat mulai dari perancangan, perakitan hingga *finishing* dilakukan. Namun saat ini, sebenarnya kata *made in* tidak selalu menunjukkan negara asal produk, karena bisa saja dalam kemasan produk tercantum "*made in Indonesia*" tetapi produk tersebut sebenarnya hanya dirakit atau diproduksi di Indonesia, sedangkan *country of origin*-nya (negara asalnya) adalah Jepang. Ini berarti produk yang dipasarkan merupakan *hybrid product* yang meliputi beberapa komponen COO (Chao, 2001).

Penelitian tentang COO hingga saat ini telah mengemukakan kompleksitas asal produk dengan memperluas konsep COO secara keseluruhan, yang mempertimbangkan aspek negara asal secara terpisah. Aspek ini mencakup negara tempat produk didesain (COD), negara tempat produk dirakit (COA), negara tempat produk dimanufaktur (COM), dan negara tempat pemberian merek (Wong *et al.*, 2008).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut diatas, istilah-istilah yang lahir dari konsep COO seperti *Country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly*, *country of stereotyping effect*, dan *country of brand origin* 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 tetapi 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 menurut tanggapan konsumen
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).

### Asosiasi Merek

Asosiasi nama merek yang mapan dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan mempengaruhi kepuasan pengguna,bahkan ketika asosiasi tersebut tidak penting bagi pilihan merek, mereka dapat meyakinkan, mengurangi insentif untuk mencoba merek lain. (Aaker,1991:272 ; Aaker,1992:31)

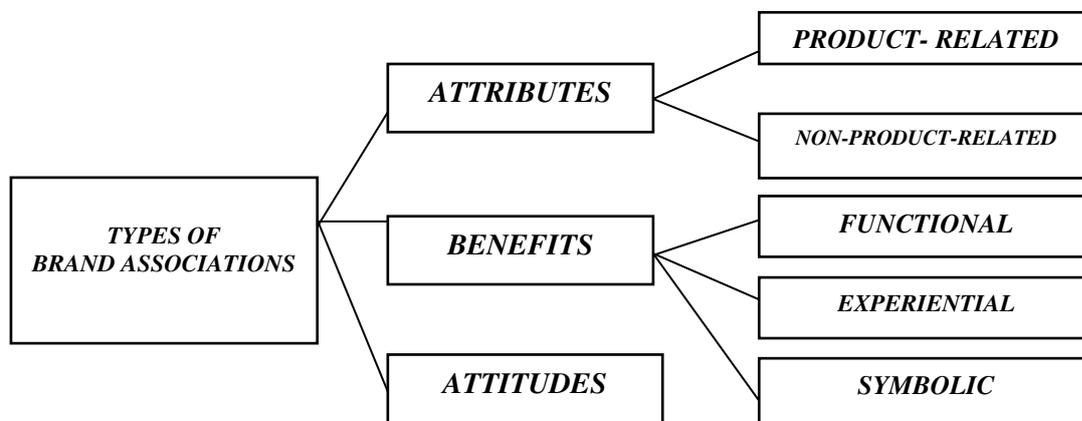
Asosiasi Merek adalah segala sesuatu yang terkait dalam memori konsumen tentang sebuah merek (Aaker, 1991). Asosiasi merek dapat dilihat dalam segala bentuk dan mencerminkan fitur produk atau aspek independen dari produk itu sendiri (Chen, 2001). Asosiasi nama merek yang mapan dapat mempengaruhi perilaku pembelian dan mempengaruhi kepuasan pengguna. Bahkan

ketika sosiasi tersebut tidak penting bagi pilihan merek, mereka dapat meyakinkan, mengurangi insentif untuk mencoba merek lain(Aaker,1991 ; Aaker,1992). Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika pelanggan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi dan memegang asosiasi merek yang menguntungkan dan unik dalam ingatan mereka.

Aaker (1991) mengemukakan sebelas tipe asosiasi, yaitu : atribut produk, barang tak berwujud, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, penggunaan atau aplikasi, pengguna atau pelanggan, orang terkenal, gaya hidup atau kepribadian, kelas produk, para kompetitor dan negara atau wilayah geografis. Ekuitas merek sebagian besar didukung oleh asosiasi yang dibuat pelanggan dengan merek, yang memberikan kontribusi pada citra merek tertentu.

Komponen asosiasi biasanya meliputi dimensi citra yang memberikan keunikan pada suatu kelas produk atau pada suatu merek. Pengukuran asosiasi merek tersusun dalam tiga perspektif (Aaker, 1996) yaitu : merek sebagai produk / nilai (*the brand as product / value*), merek sebagai orang (*the brand as person*), dan merek sebagai organisasi (*the brand as organization*).

Asosiasi merek menurut Keller (1993) dibedakan berdasarkan tingkat abstraksi, maksudnya berdasarkan pada seberapa banyak informasi dimasukkan dalam asosiasi. Dalam hal ini, jenis asosiasi merek dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu : 1) atribut, 2) manfaat, dan 3) sikap. Gambar 1 mengilustrasikan jenis asosiasi merek utama.



Sumber : Keller,1993

Gambar 1. Tipe Utama Asosiasi Merek

Jenis pertama asosiasi merek adalah atribut merek. Atribut dapat diklasifikasikan menjadi atribut yang terkait dengan produk dan atribut yang tidak terkait dengan produk (Keller,1993). Atribut yang berhubungan dengan produk didefinisikan sebagai bahan yang dibutuhkan untuk membentuk fungsi produk atau jasa utama yang dicari oleh konsumen. Oleh karena itu, mereka berhubungan dengan komposisi produk fisik atau persyaratan layanan. Atribut yang berhubungan dengan produk menentukan sifat dan tingkat kinerja produk. Atribut yang berhubungan dengan produk dapat lebih lanjut dibedakan menurut untuk bahan esensial dan fitur opsional, baik yang diperlukan untuk produk, atau memungkinkan untuk kustomisasi dan lebih serba guna, dalam penggunaan pribadi. (Keller, 1998 :93-99).

Atribut yang tidak berhubungan dengan produk didefinisikan sebagai aspek eksternal dari produk atau jasa yang berhubungan dengan pembelian atau konsumsi. Atribut yang tidak berhubungan dengan produk dapat mempengaruhi proses pembelian atau konsumsi tetapi tidak secara langsung mempengaruhi kinerja produk. Keempat atribut yang tidak berhubungan dengan produk meliputi informasi harga, kemasan atau informasi produk, citra pengguna yaitu orang yang bagaimana yang menggunakan produk atau layanan, dan citra penggunaan yaitu, di mana dan pada situasi yang bagaimana produk atau jasa digunakan. Harga produk atau layanan dianggap sebagai atribut yang tidak berhubungan dengan produk karena merupakan langkah yang diperlukan dalam proses pembelian namun tidak intrinsik berhubungan dengan kinerja produk atau fungsi jasa. Harga merupakan atribut sangat penting, karena konsumen sering memiliki kepercayaan yang kuat tentang harga dan kualitas. Dalam kebanyakan kasus, kemasan tidak secara langsung berhubungan dengan bahan yang diperlukan untuk kinerja produk. Pengguna dan penggunaan atribut pencitraan bisa dibentuk langsung dari pengalaman konsumen sendiri dan kontak dengan pengguna merek atau secara tidak langsung melalui penggambaran pasar sasaran sebagaimana dikomunikasikan, misalnya, dalam iklan merek. Asosiasi dari pengguna merek tertentu mungkin didasarkan pada, misalnya, faktor demografis atau faktor psikografis. Asosiasi dari situasi penggunaan

yang khusus mungkin didasarkan pada waktu berupa hari, minggu, atau tahun, lokasi (di dalam atau di luar rumah), atau jenis kegiatan(formal maupun informal), diantara aspek lainnya. (Keller,1993:4)

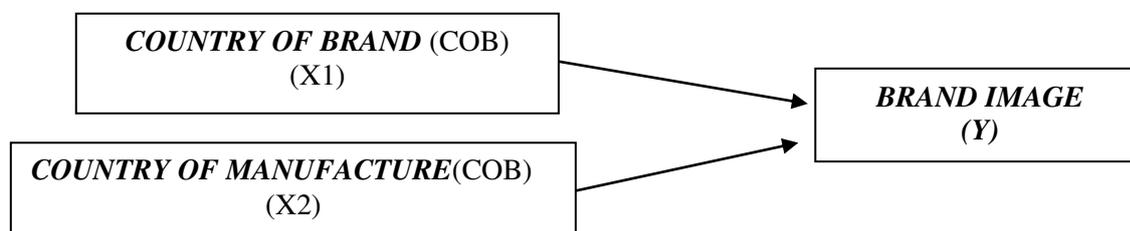
Jenis kedua asosiasi merek adalah manfaat merek. Manfaat adalah nilai dan makna pribadi bahwa konsumen menempel pada produk atau jasa. Manfaat dapat dibedakan menjadi tiga kategori sesuai dengan motivasi yang mendasari mereka yang berhubungan dengan: manfaat fungsional, manfaat pengalaman, dan manfaat simbolik. Manfaat fungsional adalah keuntungan yang lebih intrinsik dari konsumsi produk atau jasa dan biasanya sesuai dengan atribut produk terkait. Manfaat ini sering dikaitkan dengan motivasi dasar yang cukup, seperti kebutuhan fisiologis dan keamanan, dan bisa melibatkan keinginan untuk menghilangkan atau menghindari masalah. Manfaat pengalaman berhubungan dengan apa yang dirasakan ketika produk atau jasa digunakan dan biasanya juga sesuai dengan atribut terkait dengan produk serta atribut yang tidak terkait dengan produk seperti sebagai citra penggunaan. Manfaat ini memenuhi kebutuhan pengalaman seperti kesenangan indera, variasi, dan stimulasi kognitif. Manfaat simbolik adalah keuntungan yang lebih ekstrinsik dari konsumsi produk atau layanan. Mereka biasanya berhubungan dengan atribut yang tidak terkait dengan produk dan berhubungan dengan kebutuhan mendasar bagi persetujuan sosial atau ekspresi pribadi. Manfaat simbolik khususnya relevan untuk *socially visible products*. Dengan demikian, konsumen memperoleh nilai prestise, eksklusivitas, atau *fashionability* dari merek karena hal ini berkaitan dengan konsep diri mereka. (Keller,1993;Keller, 1998:99-100).

Jenis ketiga dan yang paling abstrak dari tipe asosiasi merek adalah sikap merek. Sikap merek didefinisikan dalam hal evaluasi keseluruhan konsumen terhadap sebuah merek. Sikap merek penting karena mereka sering menjadi dasar bagi tindakan dan perilaku bahwa konsumen memilih merek (misalnya, pilihan merek). Penting untuk dicatat bahwa sikap merek dapat dibentuk atas dasar manfaat tentang atribut yang berhubungan dengan produk dan manfaat fungsional dan / atau keyakinan tentang atribut yang tidak berhubungan dengan produk terkait dan

simbolis dan pengalaman manfaat (Keller,1993; Keller, 1998:100-102).

### Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori yang telah dikemukakan, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2013)

Gambar 2. Model Penelitian

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : *Country Of Brand* (COB) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association*

H2 : *Country of Manufacture* (COM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand association*.

### Metode Penelitian

#### Rancangan 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 *country of origin* (COO) dan asosiasi merek. Pengamatan dilakukan pada pelanggan produk-produk elektronik di kota Pontianak. Rancangan dalam penelitian ini merupakan rancangan penelitian konklusif. Maholtra, (2004:90) mengemukakan bahwa penelitian konklusif didasarkan pada sampel besar yang representatif dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif. Temuan penelitian ini dianggap sebagai kesimpulan dan menjadi masukan bagi pengambilan keputusan manajemen. Penelitian ini merupakan penelitian konklusif berupa penelitian kausal, dimana menurut Maholtra (2004:100) penelitian kausal merupakan salah satu penelitian konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti tentang hubungan sebab akibat (hubungan kausal) .

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi sasaran adalah seluruh pelanggan merek produk elektronik di kota Pontianak yang membeli produk elektronik kategori TV dengan merek Sony, Sharp, Panasonic, Toshiba, Sanyo, Samsung, LG. Kategori produk dan merek-merek tersebut ditentukan dengan pertimbangan adanya kesamaan dalam kategori produk yang dimiliki oleh setiap merek tersebut. Teknik penarikan sampel adalah *Convenience sampling*, dan jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Data utama yang akan dianalisis dengan alat statistik dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Data primer dikumpulkan secara langsung kepada responden pada waktu penelitian. Dimana responden diminta mengisi kuesioner tersebut yang hasilnya adalah skor atas setiap jawaban responden terhadap masing-masing item pertanyaan. Data primer yang dikumpulkan meliputi: penilaian responden tentang negara asal merek, negara tempat manufaktur dan asosiasi merek.

### Definisi Dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Definisi dan operasionalisasi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1) *Country Of Brand* (Negara Asal Merek)

Negara asal merek adalah penilaian pelanggan secara umum terhadap negara asal merek berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber yang

tercermin dari pengetahuan tentang negara sebagai penghasil produk yang handal, berteknologi unggul, sebagai negara asal merek terkemuka dan penilaian terhadap orang-orang yang berasal dari negara tersebut. (Kotler *et al.*,1993; Pappu *et al.*,2007; Yassin *et al.*,2007). Penilaian terhadap negara asal merek dalam penelitian ini dilakukan pada negara Jepang dan Korea. Pengukuran dilakukan melalui 2 indikator yaitu *Country Belief* dan *People Affect* (Pappu *et al.*,2007; Yassin *et al.*,2007).

Indikator *Country Belief* mencerminkan penilaian terhadap negara Jepang / Korea sebagai penghasil produk yang handal, berteknologi unggul dan sebagai negara asal merek terkemuka (Kotler *et al.*,1993; Pappu *et al.*,2007; Yassin *et al.*,2007). Indikator ini dijabarkan dalam 3 item, yaitu :

1. *Dependable product performance*, yaitu penilaian pelanggan terhadap negara Jepang / Korea sebagai penghasil produk yang handal.
2. *Recognizable brand name*, yaitu penilaian pelanggan bahwa negara Jepang / Korea sebagai negara asal dari merek-merek terkemuka.
3. *Technological advance*, yaitu penilaian pelanggan terhadap negara Jepang / Korea sebagai penghasil produk berteknologi unggul.

Indikator *People Affect* mencerminkan penilaian terhadap orang-orang yang berasal dari negara asal merek yaitu Jepang / Korea, yang selanjutnya dijabarkan dalam 2 item yaitu :

4. *Workmanship* yaitu penilaian pelanggan terhadap tenaga kerja yang berasal dari negara Jepang / Korea.
5. *Dicipline* yaitu penilaian pelanggan terhadap kedisiplinan orang-orang yang berasal dari negara Jepang / Korea.

## 2) *Country Of Origin Manufacture (Negara tempat pabrikasi)*

*Country Of Origin Manufacture* adalah penilaian pelanggan secara umum terhadap negara tempat produk dipabrikasi berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber (Kotler *et al.*,1993; Pappu *et al.*,2007; Yassin *et al.*,2007). Penilaian terhadap negara tempat pabrikasi dalam penelitian ini adalah pada negara Indonesia.

Pengukuran dilakukan melalui 2 indikator yaitu *Country Belief* dan *People Affect* (Pappu *et al.*,2007; Yassin *et al.*,2007).

Indikator *Country Belief* mencerminkan penilaian terhadap negara Indonesia sebagai tempat produksi produk yang handal, berteknologi unggul dan merek terkemuka (Kotler *et al.*,1993; Pappu *et al.*,2007; Yassin *et al.*,2007). Indikator ini dijabarkan dalam 3 item, yaitu : *Dependable product performance*, *Recognizable brand name*, *Technological advance* (Pappu *et al.*,2007; Yassin *et al.*,2007).

1. *Dependable product performance*, yaitu penilaian pelanggan terhadap negara Indonesia sebagai lokasi tempat produksi yang handal.
2. *Recognizable brandname*, yaitu penilaian pelanggan bahwa negara Indonesia terpercaya sebagai negara tempat produksi dari merek-merek terkemuka.
3. *Technological advance*, yaitu penilaian pelanggan terhadap negara Indonesia sebagai tempat produksi produk berteknologi unggul.

Indikator *People Affect* mencerminkan penilaian terhadap orang-orang yang berasal dari negara tersebut, yang selanjutnya dijabarkan dalam 2 item yaitu :

1. *Workmanship*, yaitu penilaian pelanggan terhadap tenaga kerja yang berasal dari Indonesia
2. *Dicipline* yaitu penilaian pelanggan terhadap kedisiplinan orang-orang Indonesia.

## 3). *Asosiasi Merek (Brand Association)*

Asosiasi merek adalah persepsi pelanggan terhadap segala hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai suatu merek (Aaker: 1991,1996; Keller 1993,1998). Pengukuran variabel asosiasi merek dalam penelitian ini dilakukan melalui 4 indikator yaitu atribut tak berwujud, manfaat, penggunaan/aplikasi dan kelas produk (Aaker, 1991). Keempat indikator tersebut direplikasikan kedalam 5 item sebagai berikut:

1. Atribut tak berwujud; penilaian pelanggan terhadap merek yang diasosiasikan dengan hal-hal tak berwujud yang merupakan atribut yang dikenal umum dari merek produk. Indikator ini dijabarkan dalam item pernyataan yaitu televisi merek X

- semakin dikenal sebagai televisi yang handal teknologinya.
2. Manfaat; penilaian pelanggan terhadap merek yang diasosiasikan dengan manfaat produk, yang dinilai berdasarkan kesesuaian manfaat dengan harga merek tersebut. Indikator ini dijabarkan dalam item pernyataan yaitu harga televisi merek X sesuai dengan manfaat yang diperoleh.
  3. Pesaing; penilaian pelanggan terhadap merek yang diasosiasikan dengan keberadaannya dibandingkan pesaing. Indikator ini dijabarkan dalam item pernyataan yaitu televisi merek X lebih unggul dibandingkan televisi merek lain.
  4. Penggunaan /aplikasi; penilaian pelanggan terhadap merek yang diasosiasikan dengan penggunaan televisi. Indikator ini dijabarkan dalam item pernyataan yaitu televisi merek X hemat listrik
  5. Kelas produk; penilaian pelanggan terhadap merek yang diasosiasikan dengan kategori produk . Indikator ini dijabarkan dalam item pernyataan yaitu merek X merupakan merek terkemuka dalam kategori produk televisi.

### Teknik Analisis Data

Dengan memperhatikan masalah penelitian, model penelitian, kerangka teoritis dan tahapan penelitian yang telah diformulasikan sebelumnya, teknik yang tepat untuk digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

Adapun Model Regresinya adalah :

$$B\_ASS = \beta_0 + \beta_1 COB + \beta_2 COM + e$$

Keterangan :

$B\_ASS$  = *Brand Associate*

$COB$  = *Country of Brand*

$COM$  = *Country of Manufacture*

$e$  = *Error Term*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 memiliki karakteristik yang berbeda beda dilihat dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, sebagaimana dikemukakan pada Tabel 2.

Dari Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar

memiliki karakteristik yang bervariasi baik dalam hal jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, berusia antara 20 tahun hingga 30 tahun, berpendidikan SMA dan S1, berprofesi sebagai karyawan swasta, dan kisaran penghasilan sebesar Rp 1 juta hingga Rp 3 juta.

Merek utama yang dikonsumsi responden yakni sebanyak 57 % responden adalah pengguna merek LG dan Samsung yang berasal dari Korea. Sebanyak 43% responden merupakan pengguna merek Sanyo, Sharp, Sony, Panasonic dan Toshiba yang berasal dari Jepang. Adapun alasan responden membeli merek-merek tersebut bahwa sebagian besar responden mengemukakan bahwa alasan mereka membeli merek tersebut adalah dikarenakan kualitas yang bagus, harga terjangkau, lebih awet dan tahan lama, kualitas gambar yang lebih bagus, hemat listrik dan merek terkenal. Pembelian televisi umumnya dilakukan di toko khusus elektronik (95%), selebihnya di Hypermart. Sebanyak 58% responden juga menggunakan merek lain. Televisi merek lain yang digunakan responden sebagian besar masih didominasi oleh merek-merek yang berasal dari Jepang dan Korea sebagaimana yang diamati dalam penelitian ini. Hanya sebagian kecil responden saja yang menggunakan merek lain yang berasal dari Cina dan Indonesia diantaranya Polytron, Akari, TCL dan Changhong. Berbagai alasan mengkonsumsi merek lain dikemukakan responden, yang salah satunya yang paling utama adalah karena harga yang lebih murah (17%) dan nama merek yang sudah dikenal (11%).

Responden mengemukakan bahwa sumber informasi tentang Jepang dan Korea sebagai negara asal merek tv yang digunakan saat ini diperoleh dari media televisi, dan hanya sebagian kecil responden saja (2%) yang mengetahuinya melalui kunjungan langsung ke negara tersebut. Umumnya responden dalam penelitian ini belum pernah melakukan kunjungan ke negara Jepang dan Korea. Kunjungan ke negara lain selain Jepang dan Korea, pernah dilakukan oleh 24% responden. Negara yang paling banyak dikunjungi adalah Malaysia. Hal ini sangat dimaklumi mengingat kondisi geografis Kalimantan Barat yang berdekatan dan berbatasan langsung dengan negara Malaysia.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah Resp.	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
Usia	< 20 tahun	10	10%
	>20 tahun s.d. 30 tahun	55	55%
	>30 tahun s.d. 40 tahun	25	25%
	>40 tahun	10	10%
Pendidikan	SMP	2	2%
	SMA	38	38%
	D3	21	21%
	S1	37	37%
	S2	2	2%
Pekerjaan	PNS	24	24%
	ABRI / POLRI	1	1%
	Profesional	2	2%
	Karyawan Swasta	40	40%
	Wiraswasta	8	8%
	Pensiunan	1	1%
	Mahasiswa	3	3%
	Lainnya	12	12%
Pendapatan	< Rp 1.000.000,-	15	15%
	>Rp 1.000.000,- sd Rp 2.000.000,-	28	28%
	> Rp 2.000.000,- sd Rp 3.000.000,-	27	27%
	> Rp 3.000.000,- sd Rp 4.000.000,-	16	16%
	> Rp 4.000.000,- sd Rp 5.000.000,-	3	3%
	> Rp 5.000.000,- sd Rp 6.000.000,-	2	2%
	> Rp 6.000.000,-	9	9%

Sumber : Hasil Penelitian (2013)

## Uji Validitas Dan Reliabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item-item tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian dilakukan dengan metode korelasi Pearson yaitu dengan mengkorelasikan skor item dengan skor total. Kriteria uji validitas dilihat dari nilai korelasi pearson yang dihasilkan harus lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel sebesar 0,361 (jumlah sampel 30 dan taraf signifikansi 0,05). Hasil uji validitas memperlihatkan bahwa keseluruhan item (indikator) adalah valid, dimana nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel .

### Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini didapatkan nilai Cronbach's alpha setiap variabel adalah :lebih besar dari 0,6. Sehingga bahwa semua item dinyatakan reliabel.

### Uji Model Penelitian

#### Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh simultan seluruh variabel bebas negara asal merek dan negara tempat manufaktur terhadap asosiasi merek dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.469 <sup>a</sup>	.220	.204	.46748	1.965

a. Predictors: (Constant), COM, COB  
b. Dependent Variable: B\_ASS

Dari tabel 3 tampak bahwa hubungan antara seluruh variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu negara asal merek dan negara asal tempat manufaktur dengan asosiasi merek adalah sebesar 46,9%. Hubungan demikian merupakan hubungan yang sedang (moderat). Hubungan tersebut merupakan hubungan sebab akibat, dimana asosiasi merek sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh dua variabel bebas yaitu negara asal merek dan negara tempat manufaktur. Besarnya pengaruh tersebut sebesar 22%. Hal ini berarti bahwa

tanggapan responden tentang asosiasi merek televisi dipengaruhi oleh negara asal merek televisi tersebut dan negara tempat televisi tersebut diproduksi, dimana besarnya pengaruh ini sebesar 22%. Ini menunjukkan bahwa 78% asosiasi merek dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas yang dirasakan dan iklan .

#### Uji F

Hasil uji F disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.976	2	2.988	13.673	.000 <sup>a</sup>
	Residual	21.198	97	.219		
	Total	27.174	99			

a. Predictors: (Constant), COM, COB

b. Dependent Variable: B\_ASS

Tabel 4 menjelaskan bahwa besarnya pengaruh negara asal merek dan negara tempat manufaktur terhadap asosiasi merek menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini tampak pada nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 . Artinya bahwa temuan besarnya pengaruh simultan dalam penelitian ini dapat digeneralisasi pada keseluruhan populasi.

Temuan ini menjelaskan bahwa ingatan konsumen tentang suatu merek dipengaruhi oleh negara asalnya, baik negara asal merek, maupun negara tempat produk tersebut dimanufaktur. Kondisi ini terjadi dikala ada kecenderungan orang menilai kualitas merek dan produk didasarkan pada negara asalnya. Negara asal berperan sebagai *extrinsic cues* untuk menilai kualitas produk dan merek. Reputasi negara asal seringkali menjadi *hallo effect* dalam penilaian kualitas

produk yang berasal dari negara tersebut. Apalagi jika negara dikenal sebagai negara yang unggul dalam menghasilkan kategori produk tertentu. Misalnya Jepang sangat dikenal sebagai penghasil produk elektronik berkualitas, Italia sebagai negara penghasil sepatu berkelas dan Perancis sebagai negara terkemuka dalam industri fashion. Penelitian ini membuktikan bahwa negara asal yang meliputi negara asal merek dan negara tempat manufaktur berpengaruh signifikan terhadap asosiasi merek pada kategori produk televisi.

#### Uji t (pengujian hipotesis)

Besarnya pengaruh parsial setiap variabel bebas yakni negara asal merek dan negara tempat manufaktur terhadap variabel terikat asosiasi merek dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai Koefisien

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.994	.487		4.093	.000
	COB	.440	.087	.469	5.079	.000
	COM	.001	.079	.001	.008	.994

a. Dependent Variable: B\_ASS

Dari tabel 5 Dapat dikemukakan persamaan regresi sebagai berikut :

- $B\_ASS = 1,994 + 0,440 \text{ COB} + 0,001 \text{ COM}$
- Nilai koefisien sebesar 1,994 menunjukkan bahwa apabila tanpa penilaian atas negara asal merek dan negara tempat manufaktur, maka asosiasi merek sebesar 1,994.
- Nilai koefisien sebesar 0,440 menunjukkan bahwa negara asal merek berpengaruh positif terhadap asosiasi merek. Semakin baik penilaian terhadap negara asal merek akan berdampak pada semakin tingginya pula penilaian atas asosiasi merek televisi tersebut. Uji signifikansi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh negara asal merek terhadap asosiasi merek adalah signifikan, tampak pada nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh negara asal merek terhadap asosiasi merek dalam penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan populasi.
- Nilai koefisien sebesar 0,001 menunjukkan bahwa negara asal tempat manufaktur berpengaruh positif terhadap asosiasi merek. Semakin baik penilaian terhadap negara tempat manufaktur akan berdampak pada semakin tingginya pula penilaian atas asosiasi merek televisi tersebut. Uji signifikansi menunjukkan bahwa besarnya pengaruh negara tempat manufaktur terhadap asosiasi merek adalah tidak signifikan, tampak pada nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa besarnya pengaruh negara asal merek terhadap asosiasi merek dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk keseluruhan populasi.

Jepang dan Korea sebagai negara asal merek yang diamati dalam penelitian ini memang merupakan negara industri yang dikenal handal sebagai penghasil produk

elektronik. Produk elektronik yang dihasilkan oleh negara tersebut banyak tersebar merajai pasar dunia, tidak terkecuali pasar Indonesia. Nama besar negara tersebut memberi kontribusi pada segala sesuatu yang berasal dari negara tersebut, termasuk merek dan produk yang berasal dari negara tersebut. Dengan demikian, pada kondisi negara memiliki reputasi positif, semakin baik penilaian atas negara asal memberi imbas terhadap segala asosiasi orang tentang merek yang berasal dari negara tersebut. Hal ini terbukti dalam penelitian ini.

Indonesia sebagai negara asal tempat manufaktur yang diamati dalam penelitian ini memang merupakan negara berkembang yang dikenal banyak melakukan pabrikasi produk elektronik merek merek terkenal diantaranya yang berasal dari Jepang dan Korea. Jika dibandingkan antara Jepang dan Korea sebagai negara asal merek, dan Indonesia sebagai negara tempat manufaktur, terdapat perbedaan penilaian dimana penilaian terhadap Indonesia lebih rendah. Hal ini dapat menjelaskan kenyataan yang terjadi bahwa kondisi Indonesia yang kemajuan industrinya tidak lebih tinggi dari Jepang dan Korea. Sehingga asosiasi merek produk elektronik terkenal yang ada dalam ingatan konsumen lebih kuat dipengaruhi oleh negara asal merek tersebut dan tidak dipengaruhi oleh negara tempat produk tersebut dimanufaktur.

## PENUTUP

### Kesimpulan

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

1. Rata-rata tanggapan responden tentang negara asal merek yaitu Jepang dan Korea berada pada penilaian yang tinggi, hal ini

tampak pada mean sebesar 4,14 (setuju). Temuan penelitian ini membuktikan bahwa reputasi Jepang sebagai negara industri yang sudah lama eksis dan Korea sebagai negara industri baru mengakibatkan penilaian yang tinggi terhadap kedua negara tersebut.

2. Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden tentang negara tempat pabrikasi yaitu Indonesia berada pada penilaian yang menengah, hal ini tampak pada mean sebesar 3,20 (netral). Temuan penelitian ini membuktikan bahwa reputasi Indonesia sebagai negara *Less Developed country* dinilai sudah memiliki cukup kemampuan untuk memproduksi produk elektronik televisi. Namun penilaian tampak lebih rendah terhadap kinerja tenaga kerja Indonesia dan kedisiplinan orang Indonesia .
3. Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden tentang asosiasi merek televisi yang diamati yaitu LG, Samsung, Sony, Sanyo, Toshiba, Panasonic dan Sharp adalah tinggi. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa merek yang diamati yaitu LG, Samsung, Sony, Sanyo, Toshiba, Panasonic dan Sharp memang merupakan merek televisi yang sudah lama berada di pasar. Merek-merek tersebut merupakan merek berkelas yang terkenal dengan kualitas, disain dan teknologinya.
4. Tanggapan responden tentang asosiasi merek televisi dipengaruhi oleh negara asal merek televisi tersebut dan negara tempat televisi tersebut diproduksi, dimana besarnya pengaruh simultan ini sebesar 22%.
5. Negara asal merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap asosiasi merek. Semakin baik penilaian terhadap negara asal merek akan berdampak pada semakin tingginya pula penilaian atas asosiasi merek televisi tersebut. Negara asal tempat manufaktur berpengaruh tidak signifikan terhadap asosiasi merek.

### Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini, dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Merek-merek yang berasal dari negara terkemuka yang handal pada kategori produk tertentu, sebaiknya mengungkap label "*made in*" pada produk yang dipasarkannya di luar negeri. Reputasi

negara yang terkenal dan positif akan berdampak pada segala sesuatu yang berasal dari negara tersebut termasuk produk dan merek yang berasal dari negara itu. Apalagi dalam penelitian ini membuktikan bahwa ingatan orang terhadap segala sesuatu terkait merek cenderung dipengaruhi oleh negara asal merek tersebut.

2. Mengekspose pesan negara asal pada promosi yang dilakukan. Ekspose negara asal dapat berupa penggunaan bahasa, model iklan atau skenario iklan yang mengungkap negara asal dari produk elektronik yang bersangkutan.

### Daftar Pustaka

- Aaker, David (1991), "*Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*", Free Press: New York.
- 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.
- Bernue's, 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 Constrruct*", *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
- 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
- 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 Systhesis Of Evidence*", *Journal Of Marketing*, Vol.52, pp. 2-22