

# ANALISIS CITRA MEREK BERDASARKAN COUNTRY OF ORIGIN (Studi Tentang Citra Merek Smartphone Asal Amerika Serikat Dan Asal China Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)

**Muhammad Fardan Al Fatih**

**Suharyono**

**M. Kholid Mawardi**

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: [fardan1994@gmail.com](mailto:fardan1994@gmail.com)

## ABSTRACT

*The needs of technology, especially in the telecommunication sector is very high nowadays, making the market of smartphone become more competitive among the global companies. One of the biggest company in smartphone's market are from United States of America and China. There are a difference image of the company from United States and China, Whereas the company from United States produce their product in China for the purpose of effectiveness and efficiency. The purpose of this study is to determine the brand image of the smartphone from United States and China and it's forming factors. This research was conducted by interviewing the students of Brawijaya University who have an experience with the smartphone's brands from United States and China. Data analysis technique was done by dividing the participants into three group by their experience of brand image's original country. All of the participants were interviewed with the same question, the the results were analyzed, after that the conclusion were used to achieve the objectives of the research. The results show that the smartphone's brand image from United States are exclusive and has its own prestige, while China had an issues that their product believed to easily damage, but nowadays believed has a good quality and a cheaper price. The forming factors are consumers psychology and international brand image.*

**Keywords : Key word: Brand Image , Country og Origin.**

## ABSTRAK

Kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi saat ini sangatlah tinggi, membuat pasar smartphone menjadi sangat ketat persaingannya antar perusahaan di pasar global. Salah satunya adalah perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat dan China. Terdapat perbedaan citra antara perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat dan China, padahal perusahaan Amerika Serikat melakukan proses produksinya di China agar lebih efektif dan efisien. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek smartphone yang berasal dari Amerika Serikat dan China, serta mengetahui faktor yang mendasari pembentukan citra merek tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai mahasiswa Universitas Brawijaya yang memiliki pengalaman dengan smartphone dari merek asal Amerika Serikat dan China. Teknik analisis data dilakukan dengan membagi partisipan menjadi tiga kelompok. Seluruh partisipan diwawancarai dengan pertanyaan yang sama, kemudian hasil wawancara dianalisis dan ditarik kesimpulan untuk mencapai tujuan penelitian yang ada. Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dari smartphone asal Amerika Serikat terkesan eksklusif dan memiliki prestige tersendiri, sedangkan China memiliki isu bahwa produknya mudah rusak, namun isu tersebut mulai pudar. Smartphone dari merek asal China saat ini terkesan berkualitas dan memiliki harga yang relatif lebih murah. faktor yang mendasari pembentukan citra tersebut tidak adalah psikologi konsumen dan citra merek internasional.

**Kata Kunci: Citra Merek, Country of Origin**

## PENDAHULUAN

Kebutuhan pasar Indonesia akan smartphone sangatlah tinggi, namun produksi dalam negeri untuk produk komunikasi yang satu ini tidak dapat memenuhinya, sehingga produk luar negeri masuk dan mengambil alih. Beredarnya merek smartphone yang berasal dari berbagai negara, dengan karakteristik, fitur, dan harga yang berbeda – beda, membuat konsumen khususnya mahasiswa dapat lebih selektif memilih produk smartphone yang sesuai dengan keinginan mereka. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang menjadi identitas pembuat atau penjual produk maupun jasa. Semakin terkenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sehingga membentuk citra (image) (Kotler dan Armstrong, 2008:275).

Perusahaan berusaha membangun persepsi di benak konsumennya, sehingga produk atau jasa terkenang dengan baik dan berusaha menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produk bersangkutan. Negara asal (country of origin) juga memiliki pengaruh besar pada persepsi terhadap kualitas sebuah produk (Simamora, 2000:544). Berdasarkan sudut pandang citra merek dan country of origin, merek smartphone asal China dan Amerika Serikat memang bersaing ketat di pasar Indonesia.

Adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek smartphone yang di produksi oleh perusahaan dari suatu negara merupakan suatu fenomena yang terjadi saat ini. Realitanya adalah produk smartphone ternama dunia seperti iPhone dan Samsung dari Korea termasuk produk dengan label “Made in China”, sama seperti produk smartphone asli perusahaan China seperti Lenovo dan Oppo. Smartphone perusahaan Amerika Serikat dan perusahaan asli China memiliki citra yang berbeda pada persepsi konsumen khususnya mahasiswa, meskipun memiliki label “Made in China” yang sama di produknya. Padahal China memproduksi 10% dari total peralatan telekomunikasi perusahaan dunia dan sekitar 60% - 70% dari total produksi dunia di ekspor China untuk kebutuhan asing. (Paul & Van, 2009). Besar kemungkinan bahwa smartphone yang saat ini masarakat Indonesia khususnya mahasiswa gunakan seluruhnya memiliki label “Made in China”.

Realita citra merek perusahaan Amerika Serikat dan perusahaan China dalam lini bisnis smartphone sekarang ini adalah permasalahan/poin penting yang ingin diketahui dalam penelitian ini. Khususnya persepsi mahasiswa terhadap citra

merek dan faktor yang mendasaari terbentuknya persepsi tersebut. Penelitian ini hanya memfokuskan pada citra merek dan country of origin dari produk suatu merek tertentu dengan tidak mengkaitkannya dengan penjualan dari produk yang di bahas. Nara sumber dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mempunyai pengalaman dengan merek smartphone asal Amerika Serikat dan China, jadi tidak hanya mengetahui mengenai merek tanpa pernah memiliki pengalaman dalam menggunakan merek bersangkutan.

Produk smartphone seperti iPhone, Lenovo, Asus, Oppo dan lain sebagainya mencapai popularitasnya seperti sekarang dikarenakan citra merek yang melekat pada produk tersebut. Selain itu country of origin juga mempunyai andil dalam persepsi konsumen. Bagaimana Citra merek dari produk smartphone yang berasal dari dua negara yaitu Amerika Serikat dan China dilihat dari sudut pandang mahasiswa Universitas Brawijaya sehingga dapat mempengaruhi pilihan konsumen adalah hal yang akan diteliti pada penelitian ini.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Merek

Terkadang konsumen menyebut suatu produk bukan dengan nama produknya, melainkan dengan nama merek dari produk tersebut. Padahal produk dan merek memiliki konsep yang berbeda. Menurut Aaker dan Joachimstahler (2000:51) produk meliputi karakteristik cakupan fungsi produk, atribut produk, kualitas atau nilai-nilai, kegunaan serta manfaat fungsional. Sedangkan merek memiliki karakteristik yang lebih luas, seperti citra pengguna produk, country of origin, asosiasi perusahaan, brand personality, simbol-simbol dan hubungan merek dengan pelanggan. Merek juga dapat mengantarkan manfaat ekspresi diri pengguna dan manfaat emosional. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler dan Keller, 2009: 332) merek adalah nama, istilah, tanda simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk identifikasi barang atau jasa dari penjual dan untuk membedakannya dengan barang atau jasa pesaingnya.

### 2. Citra Merek

Citra sendiri memiliki pengertian seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang

terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2009:403). Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan citra merek adalah pandangan atau persepsi yang ada dalam benak konsumen terkait pada suatu merek.

### 3. Citra Merek Internasional

Produk dapat dikatakan memiliki citra merek internasional jika produk tersebut memiliki identitas yang konsisten pada konsumen di seluruh dunia (Kristanto, 2011:177). Merek harus memiliki formulasi produk yang sama, manfaat inti dan nilai yang sama, serta positioning yang sama. Keberadaan citra merek dapat menunjang pengakuan dari pembangunan nama perusahaan. Tidak hanya membangun nama perusahaan, menurut Wijanarko (2004:13) citra merek internasional dapat memberikan citra tersendiri bagi pemakai sehingga memiliki kekuatan untuk menumbuhkan keinginan. Citra merek internasional sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya lintas negara. Adanya citra merek internasional bermanfaat sebagai sebuah strategi untuk berusaha membentuk image (citra) yang baik bagi konsumen internasional.

#### 1. Country of Origin

Transaksi antar negara yang ditandai dengan keluar dan masuknya produk suatu negara dari wilayah negara lain melalui kegiatan ekspor dan impor biasanya harus menyertakan dokumen-dokumen kepabeanan. Dimana salah satunya adalah dokumen yang menyatakan asal barang (certificate of origin). Berdasarkan country of origin Suatu barang tertentu menyatakan di negara manakah produk tersebut di buat. Biasanya country of origin dinyatakan dengan label "made in" di produk bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:338) country of origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asli produk. Menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001:13), country of origin merupakan bayangan atau image sebuah produk dan negara. Jika disimpulkan country of origin adalah pandangan seseorang terhadap suatu produk dan negara asal produk bersangkutan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, country of origin menggunakan konsep citra negara untuk mengetahui pengaruh country of origin terhadap suatu produk. Hamzou & Merunka (2006:147) mendefinisikan citra negara sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti

pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyat, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk-produk terkait. Berdasarkan definisi tersebut, maka seseorang membentuk persepsinya terhadap suatu negara dengan melihat bagaimana karakter, rakyat, dan produk yang dihasilkan negara tersebut.

### 5. Persepsi Kualitas

Menurut Simamora (2003:78), persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif. Penilaian konsumen terhadap merek tergantung dari pengetahuan konsumen terhadap merek, yang mungkin didapatkan dari pengalaman konsumen dengan merek bersangkutan. Karena tidak dapat ditetapkan secara objektif dan mengacu pada pengalaman konsumen dengan produk, maka persepsi kualitaspun berbeda-beda. Menurut Garvin dalam Wijayanti (2012:13) untuk mengukur persepsi kualitas digunakan 7 dimensi, yaitu:

- a. Kinerja (performance), merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk.
- b. Tampilan (feature), adalah karakteristik kedua atau karakteristik tambahan dari produk yang dirancang untuk menunjang fungsi dasar produk.
- c. Keandalan (reliability), merupakan peluang suatu produk untuk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d. Daya tahan (durability), merupakan umur sebuah produk, mencakup dimensi teknik (penggantian) dan ekonomi (perbaikan).
- e. Kemampuan layanan (serviceability), meliputi kecepatan dan kemudahan mendapatkan pelayanan perbaikan.
- f. Estetika (esthetic), adalah daya tarik produk terhadap panca indera yang meliputi bagaimana produk terlihat, terasa, tercicipi, terdengar, dan berbau.
- g. Persepsi kualitas (perceived quality), merupakan citra dan reputasi sebuah produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Ketika konsumen kurang atau tidak memiliki informasi mengenai atribut atau ciri produk, konsumen akan mempersepsikan kualitas dari harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, ataupun negara pembuat produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha untuk menjelaskan bagaimana citra merek dari smartphone yang di produksi suatu negara berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Dengan demikian, laporan penelitian akan menjelaskan bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Brawijaya terhadap smartphone buatan Amerika Serikat dan buatan China. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk mendapatkan data deskripsif berupa kata-kata tertulis atau lisan untuk memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu ataupun kelompok, makadari itu penelitian ini cocok untuk menggunakan pendekatan kualitatif.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Citra merek smartphone buatan Amerika Serikat dan buatan China.
2. Faktor yang mendasari pembentukan citra merek smartphone buatan Amerika Serikat dan buatan China tersebut.

Penelitian ini mengambil lokasi di Universitas Brawijaya, Jalan Veteran, Malang, Jawa Timur 65145. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melakukan wawancara langsung dengan mahasiswa yang memenuhi kriteria. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman (Usman dan Akbar, 2009) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Peneliti menggunakan teknik keabsahan data yaitu triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan yang pertama menganalisis hasil wawancara dari satu kelompok data. Informasi dari partisipan satu ke partisipan selanjutnya dalam kelompok yang sama direduksi sampai akhirnya didapatkan informasi-informasi yang sama, persamaan informasi atau pernyataan antar partisipan kemudian digunakan sebagai tema untuk mengelompokkan hasil analisis data. Hasil analisis data yang sudah dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang muncul kemudian digunakan untuk menjawab fokus penelitian dan menarik kesimpulan dalam satu kelompok data tersebut. Kedua triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil analisis data antara kelompok data, sehingga diketahui perbedaannya untuk dianalisis kembali sehingga mendapatkan alasan dari perbedaan yang ada.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengguna Smartphone Buatan Amerika Serikat dan Buatan China**

Pada kelompok data partisipan yang memiliki pengalaman dengan smartphone dari merek asal Amerika Serikat dan China, secara keseluruhan COO bukan menjadi hal yang diperhitungkan oleh partisipan. Partisipan rata-rata mengetahui mengenai produk, sehingga metode yang digunakan untuk mengukur COO adalah summary construct model. Hasilnya, citra negara China mengacu pada perkembangan ekonomi yang pesat diikuti dengan bisnis yang unggul pada biaya tenaga kerja yang murah. China juga dianggap pesat perkembangan industri serta kemajuan teknologinya.

Amerika Serikat memiliki citra negara yang baik dalam hal branding, inovasi, dan nilai eksklusifitas. Perkembangan industri Amerika Serikat menerapkan strategi untuk memproduksi di negara berkembang. Kemajuan teknologi Amerika Serikat sudah tidak diragukan lagi, khususnya pada teknologi telekomunikasi.

Tema kualitas, untuk merek Amerika Serikat khususnya Apple, performa dianggap cepat dalam memproses instruksi, featurenya simple dan eksklusif, dan kehandalannya terpercaya. Daya tahan yang dimiliki sangat panjang, dengan kemampuan layanan yang mudah ditemui di kota besar, dan secara estetika simple, elegan, eksklusif dan sangat presisi. Terakhir persepsi kualitasnya dianggap mampu memberikan kepuasan pada pengguna, namun dengan harga yang mahal.

Kualitas merek asal China berdasarkan data hasil wawancara, performa dianggap cukup bagus dengan spesifikasi yang memadai, featurenya lengkap dengan harga yang tergolong lebih murah, dan kehandalan cukup terpercaya untuk merek OPPO, Lenovo, dan Xiaomi. Daya tahan dianggap cukup panjang, dengan kemampuan layanan yang mudah didapatkan, dan secara estetika cukup bagus. Terakhir persepsi kualitas dianggap bagus dan berkualitas, ditambah dengan harga jual yang tergolong lebih murah, sehingga mampu memudahkan isu produk China yang mudah rusak.

Tema resiko berdasarkan hasil wawancara untuk produk dari merek asal Amerika Serikat khususnya Apple dianggap cenderung kecil. Citra merek yang baik menimbulkan persepsi kualitas yang baik pula, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk lebih tinggi, dan resiko yang diambil cenderung lebih rendah. Untuk resiko produk dari merek asal China khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi didapatkan kesimpulan berdasarkan data hasil wawancara bahwa resiko

yang diambil cukup kecil. Selain harga yang murah, citra dari tiga merek tersebut sudah dianggap sebagai produk China yang berkualitas, sehingga kepercayaan konsumen terhadapnya sudah cukup terbangun.

Untuk tema harga, pada merek Amerika Serikat khususnya Apple, harga dianggap terlalu mahal, namun harga yang mahal dapat diimbangi dengan kualitas produk yang baik. Citra merek Apple juga membantu memberikan kesan eksklusif di masyarakat, sehingga harga yang tinggi dianggap masih wajar bagi segmen pasarnya. Sedangkan untuk merek China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi, harga dianggap relatif murah, dengan kualitas yang baik, spesifikasi yang tinggi, dan feature yang tergolong lengkap. Namun citra merek dari tiga merek tersebut belum terlalu bagus, sehingga harga jual akan sulit untuk dinaikan.

Untuk tema nilai dan budaya, pada produk dari merek asal Amerika Serikat, khususnya iPhone, nilai dan budaya yang dirasakan adalah eksklusifitas dan prestige. Untuk produk dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi, nilai dan budaya yang dirasakan adalah produk berkualitas namun dengan harga yang relatif murah. Terlihat perbedaan nilai dari merek yang berasal dari dua negara produsen smartphone yang yaitu Amerika Serikat dan China.

Untuk tema citra pemakai, pada pemakai smartphone dari merek asal Amerika Serikat khususnya Apple yaitu memiliki prestige tersendiri. Sedangkan pada pemakai smartphone dari merek asal China khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi citra dari pemakai dianggap sebagai konsumen yang lebih mementingkan fungsi produk daripada citra produk. Secara keseluruhan partisipan berpendapat bahwa sekarang ini smartphone hampir semuanya sama, sehingga tidak ada kesan tersendiri terhadap pemakainya. Berbeda dengan saat awal-awal trend iPhone muncul.

Untuk tema kepercayaan konsumen terhadap merek, merek asal Amerika Serikat khususnya Apple dipercaya memiliki produk yang berkualitas dan memiliki daya tahan yang panjang. Selain itu Apple juga sangat memperhatikan desain dari produknya. Karakter yang tidak pernah lepas dari produk Apple adalah simple, prestige, dan eksklusif. Apple juga selalu berinovasi, hingga inovasinya diikuti oleh para pesaingnya. Namun sayangnya dibalik kelebihan yang dimiliki Apple, harga jual untuk setiap produknya relatif mahal.

Untuk merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi, dipercaya mampu memberikan produk yang berkualitas, namun

dengan harga jual yang relatif lebih murah. Khusus untuk merek OPPO, produknya mengedepankan feature kamera yang dimilikinya. Sedangkan untuk merek Xiaomi, produk yang dimilikinya menerapkan strategi ATM, dengan meniru produk iPhone. Namun sayangnya citra merek Xiaomi kurang mampu membuat masyarakat sadar akan produknya yang berkualitas.

Untuk tema psikologi konsumen, pada merek Amerika Serikat khususnya Apple, konsumen lebih menggunakan fungsi pemikiran. Berdasarkan pemikiran merek Apple dianggap memiliki kualitas dan spesifikasi yang baik. Pada merek China khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi, seluruh partisipan menyatakan menggunakan fungsi pemikiran. Berdasarkan pemikiran, untuk tiga merek China tersebut, produk dianggap memiliki kualitas dan spesifikasi yang cukup baik dengan harga jual yang relatif lebih murah. Untuk tema mood secara keseluruhan partisipan berada dalam kondisi mood yang baik, saat memilih produk.

Untuk tema citra produk, merek asal Amerika Serikat khususnya Apple, konsumen percaya bahwa produk iPhone berkualitas, tahan lama, punya eksklusifitas yang tinggi dan prestige tersendiri, namun dengan harga jual yang mahal. Sebaliknya untuk produk dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi, konsumen percaya bahwa produk dari ketiga merek tersebut, meskipun buatan China tapi dianggap berkualitas. Dengan spesifikasi yang tinggi dan feature yang lengkap, namun harga jualnya dianggap relatif lebih murah.

Untuk tema kepribadian merek, merek asal Amerika Serikat sudah memiliki kepribadian yang cocok dengan konsumen. Kepribadian yang dianggap cocok tersebut adalah dalam hal umur ekonomis yang sangat panjang, feature dan performa yang baik, dan penggunaan yang dirasa sederhana (simple). Untuk merek asal China, kepribadian merek dirasa sudah cocok dengan kepribadian konsumen. Kecocokan tersebut terletak pada feature yang lengkap serta fungsi yang sangat bermanfaat.

Untuk tema citra produsen / pembuat, perusahaan asal Amerika Serikat, khususnya Apple, dianggap berkompeten dengan mampu menciptakan produk yang berkualitas, dengan standar yang tinggi dan performa yang baik, namun sayangnya tetap dengan harga jual yang relatif lebih mahal. Apple Inc juga mampu mempertahankan kualitas produknya, meskipun memindahkan produksi ke negara China. Untuk perusahaan asal China, khususnya OPPO, Lenovo,

dan Xiaomi, dianggap berkompeten dengan mampu menciptakan produk yang berkualitas namun dengan harga yang relatif lebih murah. tiga perusahaan tersebut juga membuat pemikiran tentang produk China yang mudah rusak mulai memudar.

Pengetahuan konsumen terhadap merek, secara keseluruhan partisipan mengalami kesulitan untuk membedakan produk dan merek. Pengetahuan partisipan terhadap produk lebih besar daripada pengetahuan terhadap merek, namun efek dari citra merek sangat berpengaruh terhadap persepsi partisipan. Selain itu tema COO tidak menjadi hal yang diperhatikan partisipan dalam menilai merek.

Evaluasi konsumen (brand attitude) berdasarkan data hasil wawancara, merek asal Amerika Serikat dan China secara keseluruhan sudah dapat memuaskan konsumen. Untuk merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple sudah terpercaya dalam membuat produk yang berkualitas, memiliki performa yang baik, dengan umur ekonomis yang sangat panjang, dan memiliki harga jual yang relatif lebih mahal. Untuk merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi mulai dipercaya oleh konsumen karena mampu membuat produk yang berkualitas, mampu bersaing secara feature, dan harga jual yang relatif lebih murah.

## **2. Pengguna Smartphone Buatan Amerika Serikat.**

Berdasarkan hasil wawancara, COO tidak menjadi tema yang dipertimbangkan oleh partisipan. Citra negara Amerika Serikat terkait produk smartphone buaatannya dikenal eksklusif dan inovatif. Untuk industri negara Amerika Serikat kalah dengan negara China. Karena alasan tersebut Apple.inc merelokasi produksinya ke China. China dirasa dapat memproduksi dengan lebih efektif dan efisien. Untuk Teknologi negara Amerika Serikat dirasa sangat maju dan inovatif.

Untuk tema kualitas berdasar hasil wawancara, produk iPhone dari merek Apple memiliki kualitas yang sangat baik dan memuaskan partisipan. Performa sangat baik dan cepat dalam memproses instruksi, keandalannya terpercaya, dan daya tahannya sangat panjang tanpa ada penurunan kualitas. Feature yang dimiliki sangat bagus dan eksklusif dengan tampilan yang eksklusif, presisi, dan simple. Untuk kemampuan sayangnya hanya dapat ditemui di kota-kota besar. Secara keseluruhan persepsi terhadap kualitas sangatlah bagus dalam spesifikasi, performa, dan feature produk.

Untuk resiko yang dialami partisipan cenderung kecil, partisipan sudah sangat percaya pada citra merek Apple. Untuk harga dirasa terlalu tinggi (overprice), namun tetap memberikan kepuasan yang sepadan. Untuk tema nilai dan budaya dari merek asal Amerika Serikat khususnya Apple mengacu pada eksklusifitas dan terdapat prestige tersendiri. Untuk citra pemakai dirasa juga erat kaitannya dengan nilai dan budaya yang dimiliki produk dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple.

Kepercayaan konsumen terhadap merek sangat baik, mengacu pada kualitas produk dan citra merek yang dimiliki Apple. Untuk tema psikologi konsumen, partisipan lebih menggunakan fungsi pemikiran dan perasaan, pemikiran mengacu pada kualitas dan perasaan mengacu pada citra merek yang bagus, sehingga menimbulkan keinginan memiliki. Mood seluruh partisipan juga dalam kondisi yang baik saat ingin membeli dan setelah memiliki produk.

Citra produk juga sangat bagus, dianggap berkualitas, eksklusif dan memiliki prestige tersendiri, namun sekali lagi harga dianggap terlalu tinggi. Kepribadian merek yang simple, eksklusif, dan memiliki prestige sudah mampu memberikan kecocokan dengan partisipan. Citra pembuat juga bagus dan terpercaya ahli dalam sektor teknologi komunikasi, sehingga mampu membuat produk yang berbeda dari merek lain.

Pengetahuan partisipan terhadap merek sangat mendalam dan positif. Informasi mengenai merek juga sangat mendalam dan baik di masyarakat, sehingga tidak sulit untuk mengenal merek. evaluasi konsumen terhadap merek hanya mengacu pada harga yang terlalu tinggi, selebihnya merek sudah dapat memuaskan partisipan melalui produknya yang sangat baik.

## **3. Pengguna Smartphone Buatan China**

Pada kelompok data partisipan yang memiliki pengalaman dengan smartphone dari merek asal China, COO tidak terlalu diperhatikan. secara keseluruhan COO bukan menjadi hal yang diperhitungkan oleh partisipan. Partisipan rata-rata mengetahui mengenai produk, sehingga metode yang digunakan untuk mengukur COO adalah summary construct model. Berdasarkan hasil wawancara, citra negara China terkait produk buaatnya dikenal mudah rusak. Khusus untuk smartphone dari merek OPPO, Lenovo, dan Xiaomi pandangan produk China mudah rusak tidak terbukti, sehingga saat ini pandangan tersebut dianggap sudah mulai pudar dan sedikit terbantahkan.

Untuk perkembangan industri dan kemajuan teknologi, negara China dianggap sangat pesat perkembangan industri dan kemajuan teknologinya. Negara China mampu membuat produk yang berkualitas. Salah satu keunggulan China adalah pada tenaga kerja yang murah, sehingga harga jual dari produk buaatannya relatif lebih murah.

Untuk tema kualitas, smartphome dari merek asal China dianggap berkualitas. Memiliki penampilan yang bagus secara estetika. Performa dirasa cepat dalam memproses instruksi pengguna. Memiliki feature yang memumpuni dan lengkap, dengan harga yang lebih murah. Keandalannya cukup terpercaya, memiliki daya tahan yang cukup panjang dan service untuk konsumen mudah untuk ditemukan. Persepsi kualitas dianggap partisipan sudah cukup memuaskan.

Untuk tema resiko, smartphome asal China saat ini sudah mampu bersaing dengan merek lainnya dan dari negara lain, sehingga resiko yang dirasakan cenderung kecil. Berdasarkan tema Harga, produk dirasa cukup murah dan terjangkau. Tolak ukur partisipan mengatakan hal tersebut karena kualitas, spesifikasi dan feature produk tetap bagus dan dapat bersaing dengan merek lain dan dari negara lain.

Untuk tema nilai dan budaya, partisipan menyatakan produk dari merek asal China dirasa berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. Khusus untuk merek Xiaomi, nilai yang dirasakan adalah simple dan eksklusif. Untuk citra pemakai smartphome dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo , dan Xiaomi dirasa biasa saja dan tidak ada hal yang special sampai dapat jadi pembeda dengan merek lain dan dari negara lain.

Kepercayaan konsumen terhadap merek asal China, adalah produknya berkualitas dan memiliki harga jual yang relatif lebih murah. Berdasarkan tema psikologi konsumen secara keseluruhan, enam dari enam partisipan menyatakan lebih menggunakan fungsi pemikiran untuk menilai merek beserta produknya. Berdasarkan fungsi pemikiran produk dari merek asal China dianggap berkualitas dengan spesifikasi dan feature yang baik, juga harga jual yang relatif lebih murah. Seluruh partisipan juga memberikan pernyataan kondisi mood mereka positif ketika ingin membeli dan setelah menggunakan produk.

Untuk tema citra produk dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo , dan Xiaomi dinilai berkualitas dan memiliki harga jual yang relatif lebih murah. Untuk produk Xiaomi dinilai eksklusif karena sulit untuk mendapatkan

produknya. Untuk produk OPPO dinilai menonjolkan feature kamera yang dimilikinya. kepribadian merek asal China dirasa sudah sesuai dengan konsumen dan mampu membantu mengekspresikan konsumen.

Untuk tema citra pembuat dirasa berkompeten untuk membuat produk yang berkualitas. Perusahaan asal China juga dikenal dengan produknya yang memiliki harga jual relatif lebih murah. pengetahuan konsumen terhadap merek cukup baik, karena seluruh partisipan sudah memiliki pengalaman dengan merek, namun seluruh partisipan tidak memperhatikan negara asal merek. Evaluasi konsumen terhadap merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo , dan Xiaomi bagus dan cukup memuaskan. Smartphome dari merek asal China dianggap berkualitas dan relatif lebih murah, tidak seperti informasi yang beredar bahwa produk China mudah rusak.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Citra merek smartphome dari merek asal Amerika Serikat khususnya Apple yaitu memiliki kualitas yang baik dengan performa yang cepat dalam memproses instruksi pengguna, daya tahan yang sangat panjang tanpa penurunan performa, serta feature dan tampilan yang eksklusif, presisi dan simple. Resiko yang dirasakan dalam menggunakan produk dari merek asal Amerika Serikat khususnya Apple pun cenderung kecil, karena partisipan sudah percaya dengan citra merek Apple itu sendiri. Harga produk dirasa terlalu tinggi (overprice), namun tetap memberikan kepuasan yang sepadan. Nilai dan budaya yang dimiliki adalah eksklusifitas dan juga terdapa prestige tersendiri jika menggunakan produk dari merek asal Amerika Serikat khususnya Apple. Evaluasi terhadap merek, produk Apple sudah sangat memuaskan partisipan, namun harga jualnya tetap dirasa terlalu tinggi (overprice). Kemudian Citra merek smartphome dari merek asal China khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi yaitu memiliki kualitas yang baik dengan performa yang baik dalam memproses instruksi, feature yang lengkap, namun dengan harga jual yang relatif lebih murah dibandingkan merek dari negara lainnya. Resiko yang dirasakan dalam menggunakan produk dari merek asal China cenderung kecil, karena saat ini produk China sudah mulai dipercaya partisipan, khususnya merek OPPO, Lenovo, dan Xiaomi. Nilai dan budaya yang melekat pada merek asal China adalah harga

yang relatif terjangkau dengan produk yang tetap berkualitas. Evaluasi terhadap merek, produk OPPO, Lenovo, dan Xiaomi sudah cukup baik, berkualitas, dan memiliki harga jual yang relatif lebih murah, tidak seperti informasi yang beredar bahwa produk China mudah rusak.

2. Faktor pembentuk citra merek asal Amerika Serikat yang pertama adalah psikologi konsumen khususnya pemikiran. Berdasarkan pemikiran partisipan menganggap kualitas produk Apple tidak diragukan lagi, ditambah dengan citra merek yang bagus, psikologi konsumen memiliki hasil yang positif. Mood partisipan terhadap produk Apple juga positif, baik saat ingin membeli maupun setelah menggunakan produk. Kepercayaan konsumen positif mengacu pada kualitas dan citra merek yang dimiliki Apple. Kepribadian merek dirasa simple, eksklusif, dan memiliki prestige tersendiri. Seluruh partisipan memiliki pengetahuan yang baik mengenai merek dan produknya. Citra pembuat dianggap terpercaya dan ahli dalam sektor teknologi komunikasi, sehingga mampu membuat produk yang berkualitas. Citra produk dianggap berkualitas, simple, eksklusif, dan memiliki prestige tersendiri. Citra pemakai mengacu pada eksklusivitas dan prestige. Country of origin tidak menjadi pertimbangan dalam menilai produk. Kemudian Faktor pembentuk citra merek asal China yang pertama adalah psikologi konsumen, khususnya pemikiran. Berdasarkan pemikiran, psikologi konsumen mengacu pada kualitas produk yang baik dan harga yang relatif lebih murah. Mood seluruh partisipan juga dalam keadaan positif baik saat ingin membeli dan setelah menggunakan. Kepercayaan terhadap merek, kepribadian merek dan citra produk mengacu pada harga jual yang relatif lebih murah dengan produk yang tetap berkualitas. Khusus untuk merek Xiaomi, produk dikenal eksklusif, meniru produk iPhone dari merek Apple, dan untuk merek OPPO dikenal menonjolkan feature kameranya. Citra pembuat dianggap berkompeten karena mampu membuat produk yang berkualitas dengan harga jual yang relatif lebih murah. Country of origin tidak menjadi pertimbangan dalam menilai produk.

### Saran

Saran untuk perusahaan smartphone asal Amerika Serikat khususnya Apple adalah harus mampu menciptakan inovasi baru, sehingga harga yang tinggi mampu dipertahankan. Inovasi tersebut

harus mampu menciptakan perbedaan yang cukup besar dengan merek lainnya, sehingga mampu bersaing dengan merek lain yang saat ini mampu memberikan harga lebih murah namun dengan kualitas produk yang sama. Saran untuk merek asal China adalah harus mampu membangun citra merek yang lebih baik dengan strategi branding yang baik, sehingga mampu menghilangkan citra bahwa produk China mudah rusak secara keseluruhan

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David and Erich Joachimsthaler. 2000. *Brand Leadership*. New York: The Free Press
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. 2004. Perceptions of countries as producers of consumer goods: A T-shirt study in China. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(2), 187–200.
- Ahmed S Z.U., Johnson, J. P., Yng, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120.
- Czinkota & Ronkainen. 2001. *International Marketing*. Philadelphia :Harcourt
- Eriksson, K., & A, Hadjikhani. 2000. Perceptual product connection in an international context. *International Business Review*, 9, 301–320.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Ghony, Djunaidi dan Fauzan Almansyur. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: AR-Ruzz Media.
- Hamzoui, Leila, and Dwight Merunka. 2006. The Impact of Country of Design And Country of Origin On Consumer Perceptions of Bi-national Products' Quality: An Empirical Model Based On The Concept of Fit. *Journal of Consumer marketing*, Vol. 23, No. 3, pp.145-155.
- Helgeson, J. G. and M. Supphellen 2004. A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality - The impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research* 46(2): 205-233.



- Jaffe, Eugene D. and Israel D. Nebenzahl. 2001. National image & competitive advantage: The Theory and practice of Country of Origin Effect. Denmark: Copenhagen Business School Presss.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran . Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kristanto, Jajat. 2011. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Erlangga
- Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop. and Mehdi Mourrali. 2005. The Influence of Country Image Structure on Consumer of Foreign Product. *International Marketing Review*, Vol 22 No. 1 :96-115
- Manrai, L. A., Lascu, D.-N., & Manrai, A. K. 1998. Interactive effects of country of origin and product category on product evaluations. *International Business Review*, 7, 591–615.
- Moleong, Lexy J. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Paul, A., & Van, D. 2009. China, East Asia and the Global Economy: Regional and Historical Perspectives. *Journal of World History*, 607-609
- Piron, F. 2000. Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intention of inconspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308–321.
- Prasetyo. C. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jakarta. FISIP UI, 69 – 71.
- Rangkuti, Fredy. 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. 2006. Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2003. Aaura Merek. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiharti. 2012. Membangun Citra Merek yang Positif dalam Rangka Menciptakan kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Aakuntansi* , 1(1): 55 56
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alfabeta
- Narimawati, Umi. 2008. Metodologi Penelitian kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi, Bandung: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Veale. R & Quester. P. 2009. Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18,134–144
- Wijanarko, Himawan. 2004. Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: PT.Mizan
- Wijayanti, Titik Ir MM. 2012. Marketing Plan, perlukah?. Jakarta: Elex Media Komputindo