

## **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN IMAGE* TERHADAP EKUITAS MEREK PADA LAPTOP LOKAL**

**TRIARIYATNI, INDAH**

**Pembimbing: Dr. Sri Hartini, SE, M.Si**

**BRAND NAME PRODUCT**

**KK KK-2 B 109/09 Tri p**

Copyright: ©2009 by Airlangga University Library Surabaya

### **ABSTRAKSI**

*Country of origin image* adalah memahami secara mendalam pengaruh dari *made in...* sebagai referensi konsumen terhadap persepsi tentang suatu barang. Sebagai hasil kesimpulan dari konsumen tentang atribut produk berdasarkan *country of stereotype* dan pengalaman tentang produk dari negara tersebut (Bruning, 1997). *Country of origin* dapat digunakan sebagai dasar strategi merek maupun *positioning* (Dzever & Quester, 1999). Ekuitas merek adalah sekumpulan aset merek dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, bisa berupa nama, simbol, sebagai nilai tambah yang diberikan oleh produk atau jasa dari perusahaan atau pelanggan (Aaker, 1991: 15). Aaker (1991) menyatakan dimensi dari ekuitas merek terbagi menjadi lima macam diantaranya adalah, kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas yang dirasakan, kesetiaan merek dan *other propriety brand asset*. Konsumen akan memilih merek berdasarkan *country of origin*, hal tersebut terjadi karena konsumen memiliki pengalaman atau keyakinan terhadap merek dari sebuah negara. Hal tersebut dapat mengarahkan pada loyalitas merek sehingga *country of origin* akan berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada kategori produk yang telah diketahui (Agarwal & Sikri, 1996). Informasi tentang *country of origin* akan berpengaruh terhadap *perceived quality* (Pappu *et al*, 2006) apabila sebuah merek berasal dari negara yang memiliki asosiasi kuat terhadap kategori produk, maka konsumen akan mempunyai persepsi baik terhadap kategori produk tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkatan *perceived quality* akan berbeda sesuai dengan *country of origin* dari sebuah merek (Kaynak and Cagusvil, 1983). Konsumen yang memiliki asosiasi *country of origin* akan berhubungan dengan *brand associations* dan berkontribusi terhadap ekuitas merek, hal tersebut akan terjadi ketika konsumen peduli terhadap merek dan mengingatnya secara kuat sebagai *brand associations* yang difavoritkan secara unik (Keller: 1993). Membangun asosiasi merek yang positif dapat mempengaruhi kualitas yang dirasakan konsumen, hal tersebut dapat memperkuat kesetiaan konsumen terhadap merek (Huang, 2001). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik laptop merek Indonesia sejumlah 100 responden dan dianalisis menggunakan uji path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *country of origin image* akan berpengaruh terhadap asosiasi merek, kualitas yang dirasakan dan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kesetiaan merek, serta asosiasi merek akan mempengaruhi kualitas yang dirasakan, selanjutnya kualitas yang dirasakan akan mempengaruhi kesetiaan merek pemilik laptop merek lokal.

Kata Kunci : *Country of Origin Image, Asosiasi Merek, Kualitas yang Dirasakan dan Kesetiaan merek*