

ABSTRAK

Rizky Leonni P, 110610178, Pengaruh Reputasi Negara Asal (*Country of Origin Reputation*) terhadap Kepercayaan (*Trust*) pada Pembeli Produk Elektronik China Merek Changhong, Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya, 2012.

xv + 94 Halaman, 8 Lampiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Country of Origin Reputation terhadap Trust. Penelitian ini termasuk penelitian konklusif dengan pendekatan kausal yang bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Variabel dalam penelitian ini adalah Country of Origin Reputation (variabel X) dan Trust (variabel Y). Country of Origin Reputation adalah persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu negara dan kekuatan serta kelemahan dari pemasaran. Trust merupakan kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Variabel persepsi Country of Origin Reputation diukur menggunakan alat ukur terjemahan yang diambil pendapat dari (Roth dan Romeo, 1992 dalam tesis Primi Infanyasning, 2001). Sedangkan variabel trust juga diukur menggunakan pendapat dari Mayer et al, 1995. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 for Windows. Penelitian ini dilakukan di service centre Changhong yang ada di Jalan Margomulyo Surabaya. Jumlah responden yang digunakan sebagai subjek penelitian ini sebanyak 100 orang.

Dari hasil analisis data penelitian ini diperoleh koefisien determinan (R^2) pengaruh persepsi Country of Origin Reputation terhadap Trust sebesar 0,08 dan nilai t sebesar 2,993 dengan taraf signifikansi sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Country of Origin Reputation mempengaruhi variabel Trust. Koefisien regresi X yang didapat sebesar (+) 0,340 yang menunjukkan pengaruh yang positif dari Country of Origin Reputation terhadap Trust. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan Country of Origin Reputation akan meningkatkan Trust.

Kata Kunci: country of origin reputation, trust, produk elektronik

ABSTRACT

Rizky Leoni P, 110610178, Influence Country of Origin Reputation to Trust in Customer of Changhong Electronic Product, Thesis, Faculty Of Psychology Universitas Airlangga Surabaya, 2012.

xv + 94 pages, 8 attachments

This study aims to determine and analyze the influence of Country of Origin Reputation of the Trust. This research includes the study conclusive causal income, which aims to influence the independent variable on the dependent variables and test the hypotheses that have been formulated before. The variables in this study is Country of Origin Reputation (variable X) and Trust (variable Y). Country of Origin Reputation is the perception of consumers towards the products produced by a country and the strengths and weaknesses of marketing. Trust is a willingness to be sensitive to other people's actions based on the expectation that others will do some action on those who believe, without being dependent on its ability to supervise and control.

Country of Origin Reputation variables were measured using a measuring instrument translation taken from the opinion of (Roth and Romeo, 1992 in Primi Infanyasning's thesis, 2001). While the trust variables were also measured using the opinion of Mayer et al, 1995. Data analysis was performed using simple linear regression analysis techniques using SPSS 15 for Windows. The research was conducted at the service center in Jalan Changhong Margomulyo Surabaya. The number of respondents who used the subject of this study as many as 100 people.

From the analysis of research data is the determinant coefficient (R^2) influence the perception of Country of Origin Reputation of Trust amounting to 0.08 and t value of 2.993 with a significance level of 0.003. This indicates that the variable Country of Origin Reputation affects Trust variables. Regression coefficient of X is obtained by (+) 0.340 indicating a positive effect of country of origin reputation of trust. It states that any increase in Country of Origin Reputation will increase the Trust.

Kata Kunci: country of origin reputation, trust, electronic product

**Pengaruh Reputasi Negara Asal (*Country of Origin Reputation*)
terhadap Kepercayaan (*Trust*) pada Pembeli Produk Elektronik**

Merek Changhong China

*(The Effect of Country of Origin Reputation on Buyer Trust of
Changhong China Electronic Products)*

Rizky Leonni Putri

e-mail: rizkykee06@hotmail.com

Abstract. Since there have many kind of international product come to Indonesia so the Indonesian konsumen have many option to select and to trust that product. Country of origin reputation can act as a mechanism in source of information when deciding to choose between products and companies from different countries. The questionnaires country of origin reputation and trust is spread over 100 buyers of electronic products with Changhong brand from China. Based on analysis result, it is know that determinant coefficient (R^2) country of origin reputation influence of trust by 8% and the t value of 2.993 with a significance level of 0.003. This indicates that the variable country of origin reputation influences the variable trust. Regression coefficient of X is obtained by (+) 0.340 indicating a positive effect of the country of origin reputation of the trust. It states that any increase in country of origin reputation will improve the trust.

Key words: reputation, country of origin, country of origin reputation, trust, customer trust, electronic product.

Abstrak. Dengan adanya berbagai macam produk elektronik yang memasuki pasar Indonesia akan menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menyeleksi dan mempercayai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Reputasi negara asal (*country of origin reputation*) dapat bertindak sebagai suatu mekanisme yang menjadi sumber informasi ketika memutuskan untuk memilih antara produk dan perusahaan-perusahaan dari negara yang berbeda. Kuesioner *country of origin reputation* dan *trust* disebarakan pada 100 pembeli produk elektronik dengan merek Changhong yang berasal dari China. Dari hasil analisis data penelitian ini diperoleh koefisien determinan (R^2) pengaruh Country of Origin Reputation terhadap Trust sebesar 8% dan nilai t sebesar 2,993 dengan taraf signifikansi sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Country of Origin Reputation mempengaruhi variabel Trust. Koefisien regresi X yang didapat sebesar (+) 0,340 yang menunjukkan pengaruh yang positif dari Country of Origin Reputation terhadap Trust. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan Country of Origin Reputation akan meningkatkan Trust.

Kata kunci: reputasi, negara asal, reputasi negara asal, kepercayaan, kepercayaan konsumen, produk elektronik.

Perdagangan dalam era globalisasi memungkinkan kemudahan antar negara sehingga variasi jenis produk yang beredar di suatu negara menjadi semakin beragam. Produk-produk internasional yang berada di pasaran akan menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memilih dan