

**ANALISIS CITRA MEREK BERDASARKAN *COUNTRY OF ORIGIN*
(STUDI TENTANG CITRA MEREK *SMARTPHONE* ASAL AMERIKA
SERIKAT DAN ASAL CHINA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
BRAWIJAYA)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana pada
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

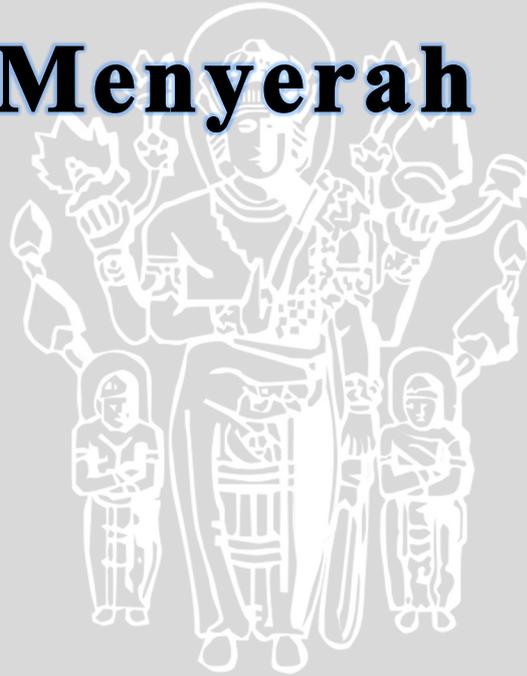
M. Fardan A. F.
NIM 125030300111001



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG
2016**

MOTTO

Kegagalan Hanya Terjadi Ketika Kita Menyerah



(Lessing)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Citra Merek Berdasarkan *Country of Origin* (studi tentang citra merek smartphone Asal Amerika Serikat dan asal China pada mahasiswa Universitas Brawijaya)

Disusun oleh : Muhammad Fardan Al Fatih

NIM : 125030300111001

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Komisi Pembimbing
Ketua

Malang, Juni 2016

Anggota

Prof. Dr. Suharyono, MA

Mukhammad Kholid Mawardi, Ph.D

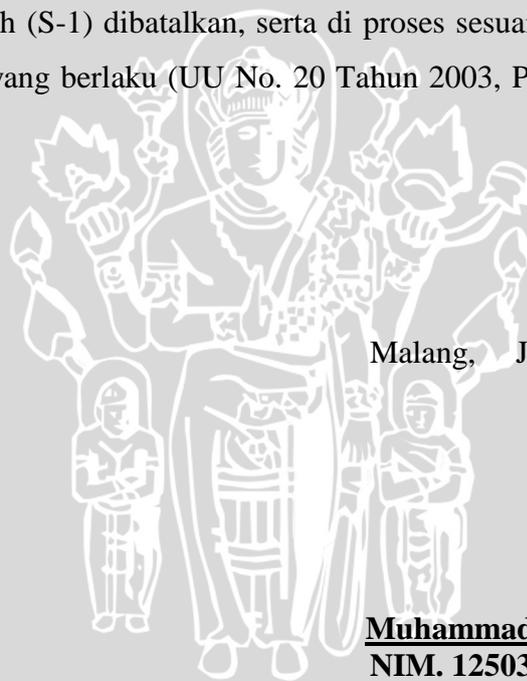
NIP . 19450101 197303 1 005

NIP.19751220 200501 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah dan disebut sumber dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini di gugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).



Malang, Juni 2016

Muhammad Fardan Al Fatih
NIM. 125030300111001

RINGKASAN

Muhammad Fardan Al Fatih, 2016, **Analisis Citra Merek Berdasarkan Country of Origin (Studi Tentang Citra Merek Smartphone Asal Amerika Serikat dan Asal China pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)** Prof. Dr. Suharyono, MA., Mukhammad Kholid Mawardi, Ph.D. 220 Hal + xiii.

Kebutuhan akan penggunaan teknologi khususnya dalam bidang telekomunikasi saat ini sangatlah tinggi, membuat pasar *smartphone* menjadi sangat ketat persaingannya antara perusahaan-perusahaan yang beroperasi secara global. Salahsatunya adalah perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat dan China. Masing-masing perusahaan mempunyai citranya tersendiri di masyarakat Indonesia, namun yang menarik adalah terdapat perbedaan citra antara perusahaan yang berasal dari Amerika Serikat dan yang berasal dari China, padahal perusahaan Amerika Serikat melakukan proses produksinya di China agar lebih efektif dan efisien. Perbedaan citra merek berdasarkan asal negara merupakan hal yang menarik untuk diteliti.

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. Hasil wawancara tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui bagaimana citra merek dan faktor pembentukl citra merek tersebut.

Teknik analisis data dilakukan dengan membagi partisipan menjadi tiga kelompok, yaitu partisipan yang memiliki pengalaman dengan merek asal Amerika Serikat dan China, partisipan yang memiliki pengalaman dengan merek asal Amerika Serikat, dan partisipan yang memiliki pengalaman dengan merek asal China. Seluruh partisipan diwawancarai dengan pertanyaan yang sama, kemudian hasil wawancara dianalisis dan ditarik kesimpulan untuk mencapai tujuan penelitian yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan 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 mendsari pembentukan citra tersebut tidak adalah psikologi konsumen dan citra merek internasional. *Country of origin* dari dimensi apapun, tidak menjadi hal yang mendasari citra merek *smartphone* dari kedua negara.

Kata Kunci: Citra Merek, *Country of Origin*

SUMMARY

Muhammad Fardan Al Fatih, 2016, **Brand Image Analysis Based on Country of Origin (The Study of Smartphone's Brand Image from United State of America and China on Student of Brawijaya University)** Prof. Dr. Suharyono, MA., Mukhammad Kholid Mawardi, Ph.D. 220 pages + xiii.

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. Each of those company has it's own image on Indonesian society, but the interesting part is there are a difference image of the company from United States and China, Whereas the company from United Stated produce their product in China for the purpose of effectiveness and efficiency. The difference brand image based on it's country of origin is a interesting thing to be investigate.

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. The data from the interview was analyzed to determine the brand image and it's forming factors.

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 of it's study show that the brand image of the smartphone from United States are exclusive and has its own prestige, while China has an issues that their product believed to easily damage, but that issues began to fade. The smartphone of China's brand nowadays believed has a good quality and a cheaper price. The forming factors are consumers psychology and international brand image. Country of origin in any dimension is not a forming factors of it's brand image.

Key word: Brand Image , Country og Origin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan untuk Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Citra Merek Berdasarkan Country of Origin (Studi Tentang Citra Merek Smartphone Asal Amerika Serikat dan Asal China pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)**”.

Skripsi merupakan salah satu syarat yang harus diselesaikan oleh mahasiswa untuk menyelesaikan program sarjana (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB.) pada program studi Administrasi Bisnis konsentrasi Bisnis Internasional Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Selama proses penulisan skripsi ini peneliti mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka peneliti ingin berterimakasih kasih kepada :

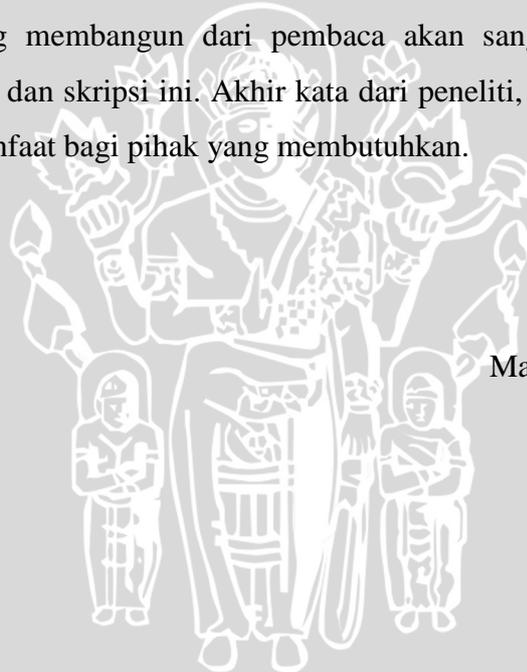
1. Umi, adik-adik, dan seluruh keluarga yang setia memberikan dukungan yang tidak terhingga.
2. Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Prof. Dr. Dra. Endang Siti Astuti, M.Si. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA. Selaku Ketua Studi Minat Khusus Bisnis Internasional.
5. Prof. Dr. Suharyono, MA dan Mukhammad Kholid Mawardi, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan waktu dan ilmunya untuk membimbing peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Minat Khusus Bisnis Internasional yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat baik akademis maupun non-akademis.
7. Seluruh kawan-kawan Minat Khusus Bisnis Internasional 2012 yang telah mendukung penulisan dan penyusunan skripsi ini.

8. Seluruh aktifis kampus Eksekutif Mahasiswa, panitia Olimpiade Brawijaya, panitia Kampung Budaya, Kementerian Pemuda Budaya dan Kementerian Pemuda Olahraga dan Budaya Eksekutif Mahasiswa.
9. Monika Yasura yang telah memberikan dorongan semangat dengan cara yang yang tidak terduga.
10. Ayu Pratama yang telah membantu mencari responden dalam penelitian ini.
11. Seluruh pihak yang telah membantu dalam terselesaikannya penelitian skripsi ini.

Peneliti memohon maaf apabila terdapat kesalahan atau kekurangan pada skripsi ini baik dalam penyajian materi maupun dalam penyusunannya. Segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca akan sangat berguna demi kesempurnaan peneliti dan skripsi ini. Akhir kata dari peneliti, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juni 2016

Peneliti



DAFTAR ISI

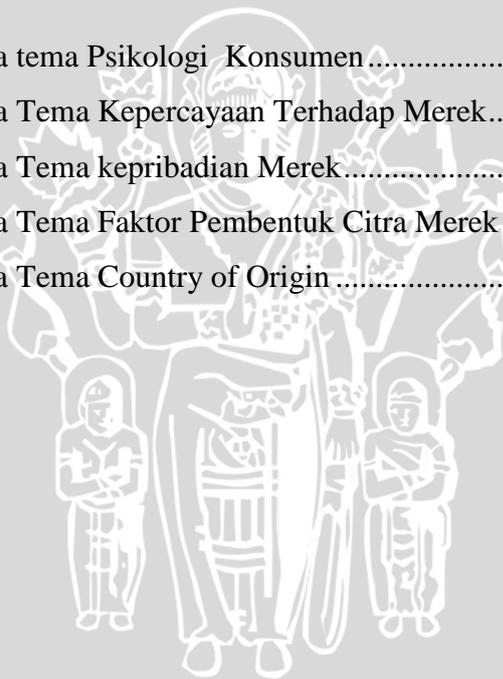
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Tinjauan Pustaka.....	15
1. Merek	15
2. Psikologi konsumen	16
3. Citra Merek	20
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	21
5. Manfaat merek dan manfaat citra merek.....	22
6. Citra Merek Internasional	24
7. Faktor Pembentuk Citra Merek Internasional	25
8. Country of Origin.....	26
9. Persepsi kualitas	29
BAB III METODE PENELITIAN	31



A. Jenis Penelitian	31
B. Fokus Penelitian	32
C. Lokasi dan Situs Penelitian.....	32
D. Sumber Data	33
E. Teknik sampling	34
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Instrumen Penelitian	36
H. Analisis Data.....	37
I. Kerangka Pemikiran	39
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	40
A. Gambaran Umum	40
1. Lokasi penelitian.....	40
2. Gambaran Umum Partisipan.....	40
3. Prosedur Pengambilan Data.....	42
4. Merek Berdasarkan <i>country of origin</i>	43
B. Hasil dan Analisis Data	47
1. Pengguna <i>smartphone</i> buatan Amerika Serikat dan buatan China.....	47
2. Pengguna <i>smartphone</i> buatan Amerika Serikat	126
3. Pengguna <i>Smartphone</i> Buatan China.....	149
C. Pembahasan	173
BAB V KESIMPULA DAN SARAN	186
A. Kesimpulan.....	186
B. Saran	188
DAFTAR PUSTAKA	189
LAMPIRAN.....	192

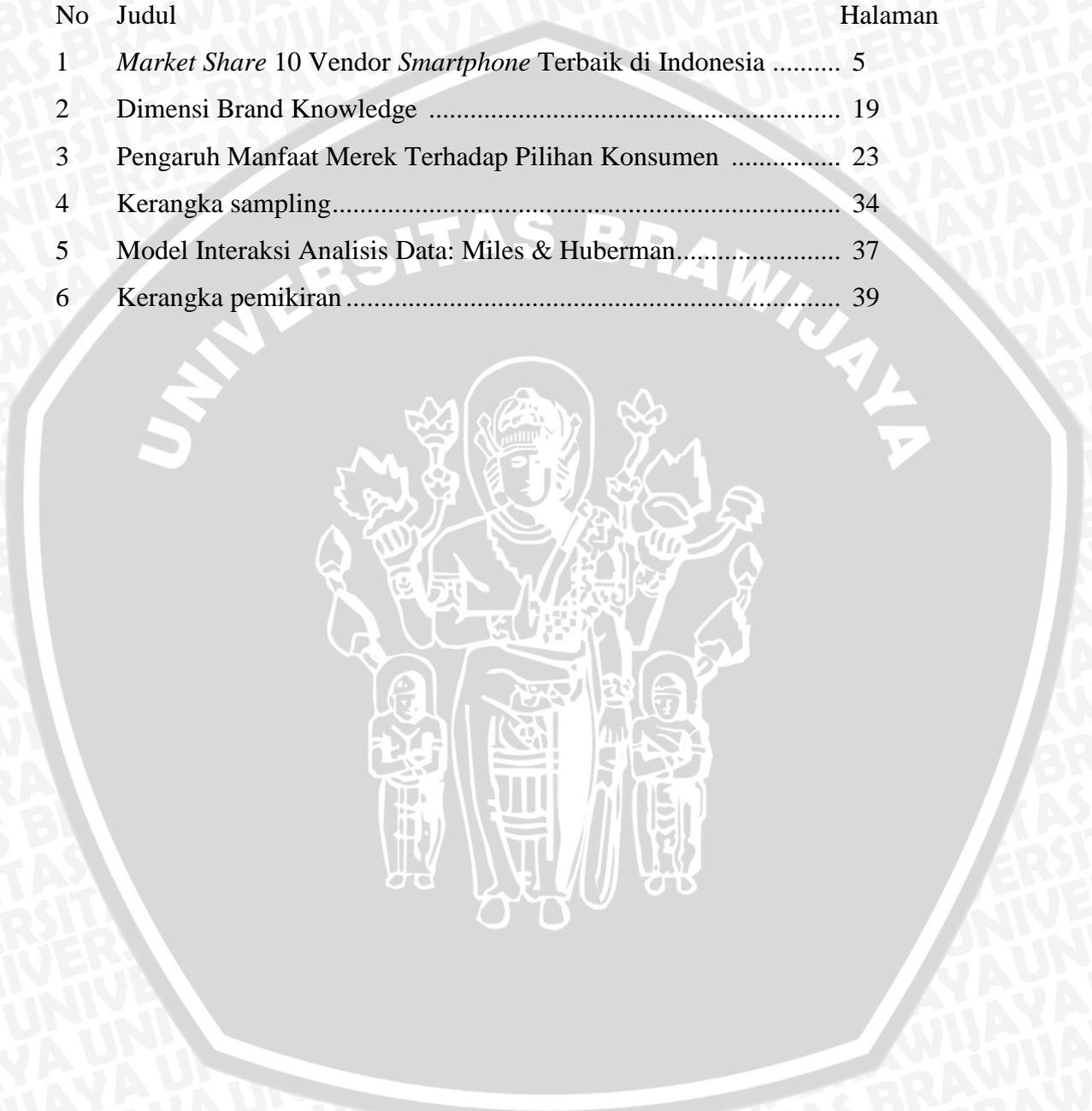
DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Market share 10 vendor terbaik smartphone dunia tahun 2013-2015	4
2	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu	14
3	Data Responden	41
4	Hasil Analisis Data tema Persepsi Kualitas	174
5	Hasil Analisis Data tema Resiko, Harga, Nilai, Budaya, dan Evaluasi	175
Konsumen		
6	Hasil Analisis Data tema Psikologi Konsumen	176
7	Hasil Analisis Data Tema Kepercayaan Terhadap Merek	177
8	Hasil Analisis Data Tema kepribadian Merek	178
9	Hasil Analisis Data Tema Faktor Pembentuk Citra Merek Internasional	179
10	Hasil Analisis Data Tema Country of Origin	181



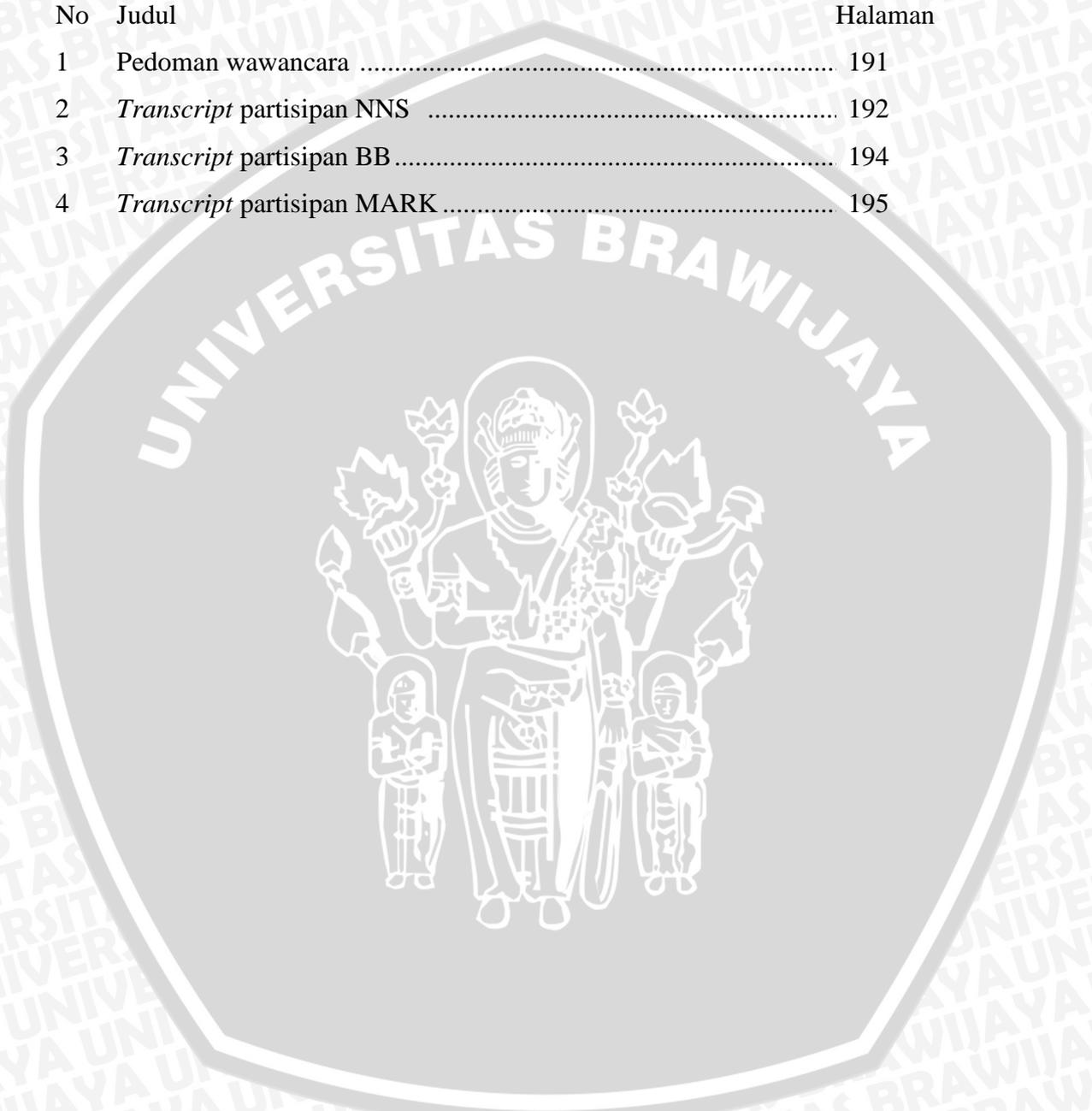
DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	<i>Market Share</i> 10 Vendor <i>Smartphone</i> Terbaik di Indonesia	5
2	Dimensi Brand Knowledge	19
3	Pengaruh Manfaat Merek Terhadap Pilihan Konsumen	23
4	Kerangka sampling.....	34
5	Model Interaksi Analisis Data: Miles & Huberman.....	37
6	Kerangka pemikiran	39



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Pedoman wawancara	191
2	<i>Transcript</i> partisipan NNS	192
3	<i>Transcript</i> partisipan BB	194
4	<i>Transcript</i> partisipan MARK	195



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan – perubahan yang muncul beriringan dengan proses globalisasi memiliki dampak yang sangat luas terhadap manusia, salah satunya adalah menghilangkan batas – batas penghalang untuk mendapatkan informasi. Didukung dengan pesatnya perkembangan teknologi, sekarang informasi bisa di dapatkan dari berbagai media baik itu televisi, radio, media cetak, internet, bahkan ponsel genggam. Salah satu hasil perkembangan teknologi dan informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia adalah ponsel genggam (*handphone*) atau yang saat ini sudah bertransformasi menjadi ponsel pintar (*smartphone*). Pengertian *smartphone* menurut kamus bahasa inggris adalah “*a device that combines a cell phone with a hand-held computer, typically offering internet access, data storage, email capability, etc*” (www.dictionnaire.reference.com). Fitur – fitur pada *smartphone* sebagai hasil inovasi dari perkembangan teknologi informasi telah mempermudah manusia dalam melakukan kegiatannya sehari – hari.

Fungsi *smartphone* dalam mempermudah kegiatan manusia juga dapat dirasakan oleh mahasiswa, baik dalam berkomunikasi, mencari informasi melalui internet, mengabadikan kejadian penting, dan lain sebagainya. 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. Contoh produk *smartphone* Amerika Serikat , iPhone yang di produksi oleh Apple Inc. sempat memiliki *prestige* bagi siapapun yang memilikinya. *Prestige* atau kebanggaan tersebut merupakan karakteristik yang ditanamkan perusahaan pada suatu merek, maka dari contoh tersebut terlihat bahawa merek adalah suatu yang perlu di rancang dengan baik untuk dapat mempengaruhi konsumen.

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). Merek berusaha di bangun suatu perusahaan agar dapat menciptakan citra baik pada persepsi konsumen yang kemudian di sebut dengan citra merek. “Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen” (Kotler dan Keller, 2009:403). Perusahaan berusaha membangun persepsi di benak konsumennya, sehingga produk atau jasa terkenang dengan baik dan berusaha menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produk bersangkutan.

Apple Inc. sebagai perusahaan multinasional asal Amerika Serikat yang memasarkan *smartphone* buaatannya ke berbagai negara di dunia diharuskan untuk

membangun citra merek internasional, sehingga di negara manapun produk tersebut di jual, citra merek produk tersebut tetap sama atau setidaknya hanya memerlukan sedikit modifikasi. “Citra merek internasional dapat memberikan citra tersendiri bagi pengguna suatu produk, sehingga memiliki kekuatan untuk menumbuhkan keinginan” (Wijanarko, 2004:543). “Selain itu negara asal (*country of origin*) juga memiliki pengaruh besar pada persepsi terhadap kualitas sebuah produk” (Simamora, 2000:544). “*Country of origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara” (Jaffe & Nebenzahl, 2001 :13). Kotler dan Keller (2009:338) berpendapat bahwa asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk juga dipicu oleh negara asal produk, jadi dapat disimpulkan bahwa beberapa ahli berpendapat negara asal (*country of origin*) dari suatu produk juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen .

Banyaknya merek *smartphone* dari berbagai negara di pasaran membuat banyak juga persepsi konsumen yang terbentuk terhadap suatu produk. Persepsi konsumen tersebut menentukan bagaimana citra merek dari suatu produk, yang kemudian berpengaruh pada keadaan pasar di suatu lokasi. iPhone sebagai contoh, dengan konsep eksklusif baik dalam tampilan, *hardware*, maupun fitur yang ada didalamnya membuat kesan seakan-akan produk yang berasal dari Amerika Serikat sebagai barang yang mewah dan memiliki *prestige* tersendiri, citra merek internasional tersebut dibangun Apple Inc dan dipertahankan hingga saat ini. Pasar *smartphone* juga dikuasai produsen asal China, dengan fitur dan harga yang kompetitif, *smartphone* buatan China mengisi kekosongan pasar terhadap produk

dengan harga terjangkau bagi seluruh kalangan dari berbagai tingkat ekonomi. Melihat citra merek yang dibentuk perusahaan pada *smartphone* buaatannya dan bagaimana dampaknya terhadap pasar, berikut ini merupakan data mengenai *market share* untuk lini bisnis *smartphone* di dunia dalam tiga tahun terakhir (Tabel 1).

Table 1 Market share 10 vendor terbaik *smartphone* dunia tahun 2013 - 2015

Rank	2013 company	Market Share	2014 company	Market Share	2015 company	Market Share (F)
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	16.5%	Apple	16.4%	Apple	16.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo + motorola	7.9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4.4%	Huawei	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	LG	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	ZTE	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
	other	20.9%	other	16.7%	other	15.8%
Shipment Total (unit:M)		927.2		1,166.9		1,290.3

Sumber:<https://www.digitalnewsasia.com/mobil>, 2015

Berdasarkan *Market Share* dunia pada tahun 2015, Samsung masih menguasai dengan presentase 26.6 %. Perusahaan asal Amerika Serikat Apple Inc. menempati posisis kedua dengan presentase 16.4%. Pasar dunia selanjutnya juga di penuhi dengan produsen asal China yang secara berurutan ada di posisi ketiga, keempat, dan kelima dunia. Berdasarkan data tersebut perusahaan China memang kalah di pasar dunia secara keseluruhan dibandingkan perusahaan Amerika Serikat, namun persaingan yang ketat pada lini bisnis *smartphone* memang terjadi antara perusahaan Amerika Serikat, Korea, dan juga China. Kondisi berbeda

terjadi di pasar Indonesia untuk Apple, namun hampir sama untuk perusahaan asal China seperti Lenovo, Oppo, Asus, berikut ini adalah kondisi pasar dalam negeri yang dijelaskan pada grafik mengenai 10 *mobile vendor* terbaik di Indonesia dari Januari sampai dengan Desember 2015 (Gambar 1).



Gambar 1 Market share 10 vendor *smartphone* terbaik di Indonesia

Sumber : <http://gs.statcounter.com> , 2016

Samsung tetap memimpin pasar dengan presentase 26.62%, namun produk *smartphone* asal China seperti Lenovo dan Oppo memiliki presentase yang lebih tinggi dibandingkan *smartphone* asal Amerika Serikat yaitu Apple. Lenovo dengan presentase 4.68% berada di posisi kelima, kemudian peringkat keenam ditempati oleh Asus dengan 4.58% dan Oppo di posisi ketujuh dengan 3.76%. Apple Inc. di lain pihak hanya menempati posisis kesembilan dengan 3.14%. Tiga produsen China tersebut bersaing ketat dengan perusahaan Amerika Serikat Apple Inc. dari awal tahun 2015 ini. 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 masyarakat 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. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Citra Merek Berdasarkan *Country of Origin* (Studi tentang Citra Merek *Smartphone* buatan Amerika Serikat dan China pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)”**



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah yang ada adalah:

1. Bagaimanakah citra merek *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat dan China pada mahasiswa Universitas Brawijaya?
2. Faktor apa sajakah yang mendasari pembentukan citra merek *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat dan China pada mahasiswa Universitas Brawijaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah sebai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis citra merek *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat dan China pada mahasiswa Universitas Brawijaya.
2. Mengetahui dan menganalisis faktor apa saja yang mendasari pembentukan citra merek *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat dan China pada mahasiswa Universitas Brawijaya.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi, baik secara akademis maupun secara praktis, kontribusi yang diharapkan yaitu:

1. Kontribusi akademis
 - a. Bagi peneliti; mengetahui citra merek dari suatu produk global sesuai dengan realita yang terjadi melalui penelitian langsung.

- b. Bagi peneliti lain: Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai citra merek suatu produk global.
2. kontribusi praktis
 - a. Bagi produsen: memberikan informasi mengenai tanggapan konsumen terhadap merek *smartphone* sesuai dengan realita yang terjadi.
 - b. Bagi konsumen: Sebagai referensi konsumen dalam memilih sebuah produk *smartphone* dari suatu merek global.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Mengulas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori- teori yang berkaitan dengan merek) citra merek, *country of origin*, dan penelitian terdahulu yang mungkin menunjang penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pembahasan mengenai metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini. Meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pemaparan dan analisis data hasil penelitian yang telah dilakukan, serta pembahasan mengenai GAP yang ada

BAB V : PENUTUP

kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Veale & Quester (2009)

Penelitian dengan judul “*Do Consumer Expectation Match Experience? Predicting The Influence of Price and Country of Origin on Perception Product Quality*” bertujuan untuk menyelidiki masing-masing pengaruh dari harga dan *country of origin* sebagai pengaruh dari luar terhadap evaluasi konsumen pada akualitas anggur (wine), dan semua persepsi sensorik yang dirasakan menjadi pengaruh dari dalam, kemudian dibandingkan pengaruh dari dalam dan dari luar tersebut.

Eksperimen pengujian rasa dilakukan pada 263 partisipan dengan tiga *country of origin*, tiga tingkat harga, dan tiga tingkat keasaman yang berbeda menggunakan *conjoint analysis fractional factorial design*. Hasilnya ditemukan bahwa pengaruh harga dan *country of origin* lebih penting pada persepsi kualitas anggur dibandingkan dengan rasa dari anggur tersebut.

2. Prasetyo (2012)

Penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Apple iPhone)”. Penelitian ini menganalisis citra merek terhadap loyalitas pelanggan yang menggunakan iPhone di DKI Jakarta. Dengan sampel penelitian pengguna iPhone pertama kali dengan

jumlah 100 partisipan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksplanatif.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iPhone memiliki citra merek yang baik berdasarkan hasil analisis nilai mean dari seluruh tema; loyalitas pelanggan iPhone juga baik berdasarkan analisis nilai mean dari tema kepuasan pengguna, konsumen berkomitmen untuk tetap setia menggunakan iPhone, tidak membeli ponsel lain selain iPhone, dan merekomendasikan ponsel iPhone kepada orang lain; dan citra merek ponsel iPhone memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggannya, berdasarkan perhitungan koefisien determinan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 55,7% dan hasil uji signifikansi simultan lebih kecil dari 0.05.

3. Mahera (2014)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada pengguna iPhone di lingkungan mahasiswa Universitas Brawijaya)” bertujuan untuk mencari tau pengaruh citra merek internasional dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel bebasnya adalah citra merek internasional dan kualitas produk, dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan yaitu eksplanatori. Lokasi penelitian yang dipilih adalah Universitas Brawijaya, pada mahasiswa yang memiliki iPhone.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linear secara parsial dan berganda dengan uji t dan uji F. hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara berganda antara citra merek internasional dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian; terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara citra merek internasional terhadap keputusan pembelian; dan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. Tati (2015)

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Country of Origin* dan *Citra merek* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli *Smartphone* Samsung Galaxy di Asia Tenggara)” bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* dan citra merek global terhadap minat beli dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui perbedaan persepsi antara konsumen di Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 151 orang dan teknik *sampling* yang digunakan adalah *quota sampling*. Teknik analisis datanya adalah analisis deskriptif, analisis *path*, dan *One-way ANOVA*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *country of origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, tetapi *country of origin* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu citra merek global memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap minat beli antara konsumen di Negara Malaysia dengan Negara Thailand, tetapi tidak ditemukan adanya perbedaan persepsi terhadap *country of origin*, citra merek global, dan keputusan pembelian antar konsumen di Negara Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand.

Berikut uraian singkat mengenai penelitian terdahulu (Tabel 2.1) yang menjelaskan tentang nama peneliti, persamaan, dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

Table 2 Perbedaan dan persamaan dengan penelitian terdahulu

No	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Veale & Quester (2009)	Meneliti persepsi konsumen berdasarkan <i>country of origin</i> menggunakan pendekatan kualitatif	Penelitian dilakukan terhadap produk wine, dan menggunakan <i>conjoint analysis fractional factorial design</i>
2.	Prasetyo (2012)	Meneliti citra merek <i>smartphone</i> buatan Amerika Serikat, dan bagaimana pelanggan setia terhadap produk tersebut jika dilihat dari citra mereknya.	Menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian terdahulu mencari pengaruh dari citra merek, sedangkan penelitian ini mencari tahu bagaimana citra mereknya.
3.	Mahera (2014)	Mencaritau bagaimana citra merek internasional pada produk global seperti iPhone pada suatu lokasi tertentu.	Menggunakan metode penelitian yang berbeda. Meneliti pengaruh citra merek internasional
4.	Tiati (2015)	Menganalisis citra merek dan <i>country of origin smartphone</i> di suatu wilayah	Tidak menganalisis pengaruh dari negara asal produk dengan citra merek, sedangkan penelitian ini menganalisis bagaimana citra merek dan bagaimana persepsi konsumen mengenai asal produk.

Sumber: Olahan Peneliti, 2015

B. Tinjauan 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.

Terdapat enam level pengertian merek menurut Rangkuti (2004:36), yaitu:

- a. Atribut : merek mengingatkan pada atribut tertentu
- b. Manfaat : atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- c. Nilai : merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen
- d. Budaya : merek mewakili budaya produsen
- e. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu
- f. Pemakai: merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Merek memiliki hubungan yang erat dengan alam pikir manusia, yaitu mencakup semua yang eksis dalam pikiran konsumen mengenai merek. Alam

pikir tersebut seperti perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap yang menjadikan merek sebagai sesuatu yang bersifat imaterial (Ferriandewi, 2008:138). Selain itu pemahaman psikologis konsumen mengenai merek juga menjadi tumpuan.

Menurut Carl Jung yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008:140), terdapat empat fungsi dari alam pikir yang dapat menjadi panduan bagi pemasar dalam meletakkan strateginya. Empat fungsi tersebut yaitu:

- a. Pemikiran: berhubungan dengan rasionalitas dan logika, bagi sejumlah konsumen rasionalitas dan logika dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Rasionalitas dan logika menjadi alasan mengapa keputusan pembelian harus dilakukan.
- b. Perasaan: perasaan digunakan untuk mempengaruhi konsumen, dengan menggunakan emosi contohnya rasa bahagia dan melalui media komunikasi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Sensasi: berkaitan erat dengan sentuhan, rasa, suara, bau, dan pengelihatannya. Sensasi berhubungan dengan emosi dan perasaan serta berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Intuisi: merupakan penyimpangan dari rasionalitas dan logika yang sering muncul sebagai tindakan implisif. Terkadang konsumen membeli suatu produk tanpa alasan yang rasional, berarti konsumen tersebut menggunakan intuisinya.

2. Psikologi konsumen

a. Merek dan Emosi Konsumen

“Sentuhan emosi secara signifikan dapat memberikan perbedaan terhadap merek” (Ferrinadewi, 2008:141). Apabila suatu merek dapat memasarkan produknya dengan tampilan ataupun pesan yang unik maka merek tersebut akan mampu memenangkan persaingan. *Mood* adalah salah satu bentuk emosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan sudah dibuktikan secara empiris. *Mood* adalah fenomena unik yang mencerminkan perasaan konsumen secara subyektif (Gardner, 1985 dalam

Ferrinadewi, 2008). *Mood* merupakan emosi yang bersifat sementara, umum, lunak, bisa dirasakan dimana saja, tetapi tidak intens (Swinyard, 1993 dalam Ferrinadewi, 2008)

Mood yang positif membuat konsumen lebih murah hati, baik hati dan lebih rentan terhadap rayuan perusahaan, dan begitu pula sebaliknya. Menurut Swinyard (2003 dalam Ferrinadewi, 2008), *mood* merupakan bentuk perasaan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh pengalaman penjualan. Bahkan menurut penelitian Puccineli dan Moon (2000 dalam Ferrinadewi, 2008) ketika konsumen berada dalam kondisi *mood* negatif kemudian dihadapkan pada merek dengan cara yang positif, respon yang diberikan akan tetap negatif.

b. Merek dan Kepercayaan Konsumen (*Brand Trust*)

Bagi seorang pemasar, merek mewakili hubungan yang tercipta antara pemasar dengan konsumen. “Adanya kepercayaan akan menciptakan rasa aman dan kredibel dan mengurangi persepsi konsumen akan resiko dalam pertukaran” (Selnes, 1988 dalam Bennet dan Gabriel, 2003 dalam Ferrinadewi, 2008). Hal tersebut kemudian dibuktikan Walter et al. (2000 dalam Ferrinadewi, 2008) pada penelitiannya hubungan kepercayaan antar perusahaan, hasilnya membuktikan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks hubungan pertukaran industri. Menurut Costabile (1998 dalam Ferrinadewi, 2008) kepercayaan di definisikan sebagai persepsi akan kehadiran dan kehandalan

dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pengalaman atau interaksi dimana terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

c. Merek dan Kepribadian (*Brand personality*)

“Kepribadian dapat dikatakan sebagai keseluruhan pemikiran dan perasaan terhadap dirinya sendiri“ (Sirgy, 1982 dalam Ferrinadewi, 2008).

Ikatan hubungan antara merek dan konsumen dapat semakin erat dan emosional ketika terdapat kecocokan antara merek dan kepribadian konsumen. Terkadang seorang konsumen kesulitan dalam mengekspresikan dirinya, dengan begitu konsumen mencoba mencari cara lain untuk melakukannya. Konsumen menggunakan merek dengan simbol dan arti yang dapat menggambarkan identitasnya. Menurut Schiffman & Kanuk (2006) konsumen akan cenderung memilih merek yang memiliki kepribadian yang serupa dengan konsep dirinya.

Ketika terdapat kecocokan antara *brand personality* dengan kepribadian konsumen, maka akan ada 3 kemungkinan (Ferrinadewi, 2008) yaitu:

1. Hubungan yang sangat kuat dan mengembangkan kesetiaan pelanggan
2. Hubungan yang sedang dan terdapat kemungkinan berpindah ke merek lain
3. Hubungan yang lemah dan akan menimbulkan kecenderungan hubungan dengan ciri tertentu

d. Merek dan Sikap (*Brand Attitude*)

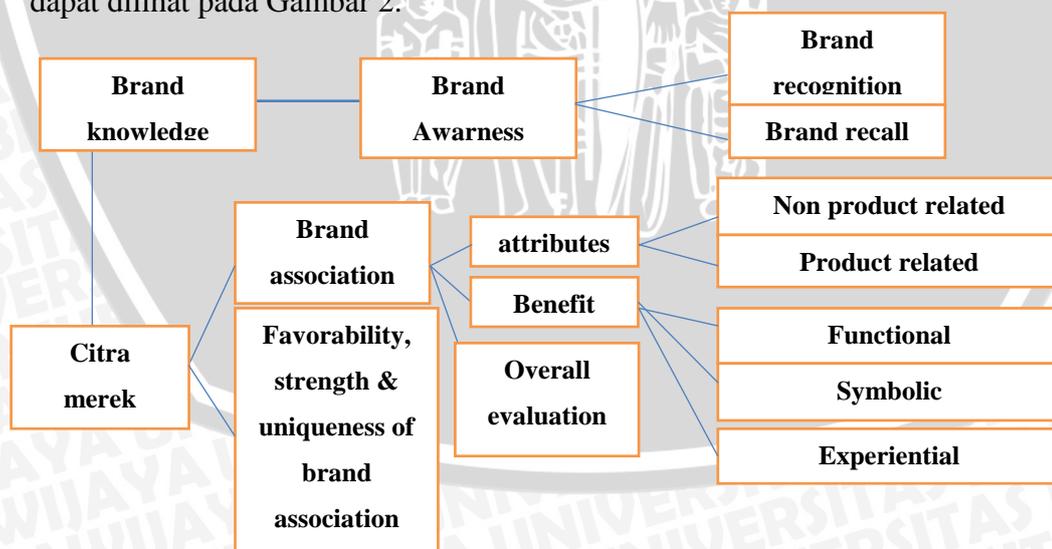
Brand Attitude adalah evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap merek, objek yang dievaluasi adalah persepsi konsumen akan kemampuan merek memenuhi kebutuhan konsumen (Rossiter & Percy, 1998 dalam Ferrinadewi, 2008). Evaluasi dari konsumen satu dengan yang lainnya akan

berbeda, ini dikarenakan evaluasi dilakukan berdasarkan kesesuaian antara *brand personality* dengan konsep diri (Helgeson & Supphelen, 2004). Perusahaan harus mampu menyusun strategi yang baik dalam membentuk *brand personality* agar mampu menjalin ikatan dengan konsep diri konsumen yang berbeda-beda dan mempengaruhi *brand attitude*.

e. Brand knowledge

Brand knowledge berkaitan erat dengan nama merek. *Brand knowledge* merupakan rangkaian lengkap asosiasi merek yang berhubungan dengan ingatan jangka panjang konsumen (Ferrinadewi, 2008). *Brand knowledge* adalah tentang sejauh mana seorang konsumen familiar dengan merek.

Brand knowledge terdiri dari dua dimensi, yaitu *brand awareness* (kesadaran konsumen pada merek) dan citra merek. Dua dimensi *brand knowledge* tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Dimensi brand knowledge

Sumber: Ferrinadewi, 2008



3. 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.

Citra merek terdiri dari dua komponen (Gambar 2) yaitu *brand association* dan *Favorability, strength & uniqueness of brand association* (Ferrinadewi, 2008:166). *Brand Association* konsumen dapat dibuat berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikap terhadap merek. Jika berdasarkan atribut sendiri tergolong menjadi dua, yaitu atribut terkait produk dan tidak terkait produk.

Pembentukan asosiasi konsumen berdasarkan manfaat terbagi menjadi tiga (Ferrinadewi, 2008), yaitu:

- a. Manfaat secara fungsional: fungsi dari suatu produk yang di beli contohnya pisau dapur yang *multipurpose*, sehingga tidak perlu membeli berbagai macam pisau. Karena satu saja sudah dapat memenuhi kebutuhan berdasarkan fungsi.
- b. Manfaat secara simbolik: contohnya memutuskan menggunakan bahan bakar ramah lingkungan, konsumen secara tidak langsung membantu menjaga lingkungan.
- c. Manfaat berdasarkan pengalaman: contohnya kendaraan bermotor produksi Honda dikenal irit bahan bakar, *service center* yang tersebar luas, perawatan yang mudah, dan lain sebagainya.

Komponen kedua yaitu *favorability* atau sikap positif dan keunikan asosiasi.

Komponen tersebut terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, keyakinan bahwa merek dapat memenuhi keinginan, dan

keyakinan konsumen bahwa merek bersangkutan memiliki perbedaan yang signifikan dengan merek lain. Kekuatan asosiasi merek tergantung pada pengalaman langsung konsumen dengan merek, baik melalui pesan-pesan komersial maupun non-komersialnya.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Konsumen dapat mempunyai persepsi terhadap suatu merek karena ada faktor yang mempengaruhi. Faktor yang mempengaruhi inilah yang harus diperhatikan perusahaan untuk dapat membentuk citra merek yang baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:135) faktor pembentuk cita merek adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas: mengacu pada kualitas produk yang ditawarkan produsen dari merek tertentu
- b. Kepercayaan dan Keandalan: berkaitan dengan persepsi masyarakat terhadap suatu produk yang di konsumsi
- c. Fungsi: mengacu pada kegunaan dan manfaat dari suatu produk
- d. Pelayanan: berkaitan pada pelayanan apa yang diberikan produsen dari merek tertentu
- e. Resiko: berkaitan pada untung dan rugi yang mungkin timbul atau dialami oleh konsumen
- f. Harga: mengacu pada tinggi rendahnya atau jumlah uang yang perlu dikeluarkan pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk dan citra jangka panjangnya.
- g. Citra: pandangan masyarakat terhadap merek dari suatu produk berdasarkan informasi atau pengalaman yang didapatkan.

Faktor-faktor tersebut harus dapat diformulasikan oleh perusahaan, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan membentuk citra merek yang baik. Suatu merek biasanya menentukan faktor yang akan menjadi karakteristi dari produknya. Karakteristik produk menjadi faktor yang mudah untuk dirasakan oleh konsumen, sehingga persepsi konsumen pada akhirnya dapat terbentuk dan menentukan bagaimana citra mereknya.

5. Manfaat merek dan manfaat citra merek

a. Manfaat merek

Merek yang diciptakan tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan atau penjual saja, tetapi juga bagi masyarakat atau konsumen. Manfaat dari merek mungkin tidak dapat disadari oleh konsumen. Padahal terkadang konsumen lebih mengenal nama merek daripada nama produknya.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Simamora (2003:3), manfaat dari merek adalah:

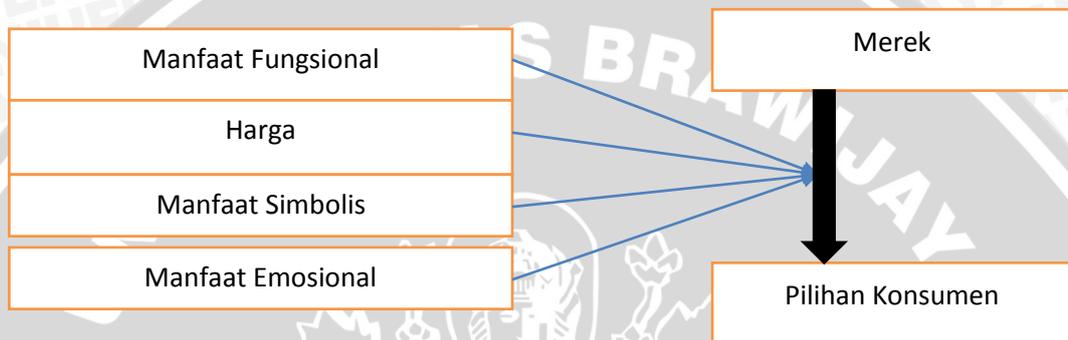
1. Bagi penjual, merek mempermudah mengelolah persamaan dan menelusuri masalah-masalah yang ada, memberi perlindungan hukum atas cirikhas produk, memungkinkan menarik sekelompok pembeli setia dan menguntungkan, dan membantu segmentasi pasar.
2. Bagi masyarakat, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena mampu menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya, dan meningkatkan inovasi-inovasi produk baru dikarenakan produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan.

Selain itu menurut Aaker dan Joachimstahler (2000) merek juga menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional tentu mengacu pada fungsi atau kegunaan dari produk, sedangkan manfaat emosional adalah manfaat yang dapat dirasakan konsumen dalam proses pembelian atau selama konsumsi. Ada lagi manfaat yang dapat ditawarkan merek pada konsumennya yaitu manfaat simbolis (Heggelson & Suphelen, 2004).

Manfaat simbolis adalah dampak psikologis yang diperoleh konsumen dari menggunakan merek bersangkutan, maksudnya adalah merek akan mengkomunikasikan siapa dan apa konsumen kepada konsumen lainnya.

Saat konsumen menggunakan suatu merek maka konsumen tersebut akan terhubung dengan dengan merek yang berarti konsumen membawa citra dari pengguna merek dan karakteristiknya.

Gambar 3 menjelaskan manfaat yang diinginkan oleh konsumen dan mempengaruhi pilihan merek.



Gambar 3 Pengaruh manfaat merek terhadap pilihan konsumen

Sumber: Ferrinadewi, 2008

Jika suatu merek memiliki manfaat fungsional, manfaat simbolis, dan manfaat emosional yang di butuhkan untuk mencapai kepuasan konsumen, serta didukung dengan harga yang sesuai, maka 4 komponen tersebut secara signifikan dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

b. Manfaat citra merek

Suatu merek tidak bisa dipandang baik tanpa evaluasi yang baik dari konsumen. Evaluasi yang baik dari konsumen memberika suatu citra yang baik terhadap merek. Citra merek yang baik nantinya akan memberikan manfaat bagi perusahaan, makadari itu citra merek yang baik berusaha untuk dibangun pada konsumennya. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:2) ada beberapa manfaat memiliki citra merek, yaitu:

1. Membangun loyalitas, sehingga loyalitas mendorong bisnis berulang kembali. Dengan memelihara loyalitas pelanggan, maka keuntungan masa depan akan produk bersangkutan bisa di dapatkan dari pelanggan dan dapat meningkat.
2. Memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang lebih tinggi.
3. Memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, sehingga akan mempermudah perusahaan dalam melakukan perluasan lini produk.
4. Pelanggan yang loyal akan mengabaikan kesalahan yang dilakukan suatu perusahaan dalam membuat suatu produk.

Berdasarkan manfaat citra merek tersebut maka dapat disimpulkan dengan membangun citra terhadap merek maka perusahaan sama saja seperti mengelolah konsumen yang loyal. Perusahaan juga dapat memaksimalkan harga dari produknya sejalan dengan citra merek yang semakin baik, juga dapat memperluas lini produk karena konsumen akan mempertimbangkan citra mereknya. Kesalahan-kesalahan yang dilakukanpun perusahaan juga mungkin tidak memberikan pengaruh yang berlebihan jika citra merek sudah dapat membangun loyalitas pada konsumen.

6. 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. Kristanto (2011:177) mengungkapkan bahwa adanya citra merek internasional dapat memberikan keuntungan berupa:

- a. Memberikan skala ekonomis.
- b. Memiliki visibilitas yang jauh lebih luas daripada citra merek nasional.
- c. Adanya faktor *prestige* (kebanggaan) yang melekat pada semua merek internasional
- d. Meningkatkan asosiasi sebuah negara dengan produk internasional

7. Faktor Pembentuk Citra Merek Internasional

Berbeda dengan citra merek, citra merek internasional sendiri terbentuk dari tiga citra yang berbeda. Citra merek internasional dibentuk oleh citra pembuat, citra produk itu sendiri, dan citra pemakainya. Sugiharti (2012:55) menjelaskan faktor pembentuk suatu citra merek internasional sebagai berikut:

- a. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Konsumen lebih suka membeli produk di perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik. Adanya nilai yang baik membuat konsumen percaya dengan reputasi baik perusahaan.
- b. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima konsumen serta akan menjadi landasan dalam pengambilan keputusan di masa mendatang.

- c. Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pemakai mempengaruhi pelanggan dalam membeli serta menunjukkan gaya hidup atau kebiasaan konsumen dalam pemanfaatan teknologi informasi yang melekat pada produk.

8. Country of Origin

a. Definisi dan Konsep

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.

Menurut Jaffe dan Nenbenzahl (2001:42) untuk menjelaskan pengaruh citra negara terhadap evaluasi kualitas produk, maka model yang digunakan yaitu:

1. *Halo Model*

Model halo menunjukkan bahwa konsumen hanya mengandalkan citra dari negara asal produk ketika mereka tidak memiliki pengalaman ataupun pengetahuan tentang produk yang di buat suatu negara tertentu. Gambaran yang menjadi dasar evaluasi terhadap produk meliputi segala pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang negara tersebut. Sebagai contoh budaya, perekonomian, politik, perdagangan, *trend*, karakteristik, dan lain sebagainya.

2. *Summary Construct Model*

Model *summary construct* mengasumsikan bahwa *image* sebuah negara didasari pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk bersangkutan. Ketika konsumen sudah familiar dengan produk tertentu, maka info mengenai produk dari citra negara dan *country belief* berdasarkan pengalaman yang dijadikan dasar evaluasi produk.

Lebih jauh lagi, Czinkota & Ronkainen (2001) menyebutkan bahwa *country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk di buat. Lokasi atau negara dimana suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang tentang kualitas produk tersebut. Jika informasi yang dimiliki konsumen semakin banyak, maka efek dari *country of origin* akan semakin berkurang, hal ini disebabkan karena terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

Menurut Laroche et al. (2005) *country of origin* dapat diukur melalui *country of origin image* dengan 3 komponen utamanya, yaitu :

1. *Country belief*, merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk.
2. *People affect*, merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal produk
3. *Desired interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

b. Dimensi *Country of Origin*

Country of origin menjadi semakin sulit diteliti sekarang ini karena pemahaman konsep negara asal yang berbedabeda. Penelitian terdahulu mengenai *country of origin* telah memperluas konsep *country of origin* secara keseluruhan, dengan mempertimbangkan dimensi negara asal secara terpisah. Pemahaman mengenai *country of origin* juga semakin jelas dengan memisahkan dimensi yang ada didalamnya.

Menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001:26) terdapat 6 dimensi *country of origin*, yaitu :

1. *Home Country*

Home country adalah negara dimana konsumen berada. *Home country* mempunyai dampak sosial dan budaya terhadap konsumen, baik dalam pola konsumsi dan dalam bentuk sikap terhadap produk yang dibuat di negara yang berbeda. Sebagai contoh, nasionalisme yang kuat pada suatu negara dapat membuat ketertarikan masyarakat terhadap produk luar negeri sangat kecil.

2. *Designed Country*

Designed country adalah negara dimana sebagian atau keseluruhan produk didesain. Penekanan negara asal desain dalam strategi pemasaran secara keseluruhan telah jarang digunakan dan hanya digunakan pada produk tertentu, contohnya otomotif dan *fashion*.

3. *Made in Country*

Made in country adalah negara dimana produksi terakhir dari suatu merek produk berlangsung. Biasanya nama negara tersebut yang akan dicantumkan pada label "*Made in*" suatu produk.

4. *Part in Country*

Part in country adalah negara dimana sebagian komponen atau komponen kunci yang penting dari suatu produk dibuat.

5. *Assembly Country*

Assembly country adalah negara dimana perakitan akhir suatu produk dilaksanakan. Negara tempat perakitan terakhir suatu produk tersebut biasanya dinyatakan dengan "*Assembled in*".

6. *Origin Country*

Origin country adalah dimana seorang konsumen mengasosiasikan produk atau merek tertentu sebagai sumbernya, terlepas dari mana produk tersebut benar-benar diproduksi.

9. 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.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan & Taylor, 1975 dalam Moleong, 2012). Definisi lainnya penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang (Moleong, 2012:5). Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan 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.

Berdasarkan definisi di atas, maka penelitian dengan judul “Analisis Citra Merek Berdasarkan *Country of Origin* (Studi tentang Citra Merek *Smartphone* buatan Amerika Serikat dan China pada mahasiswa Universitas Brawijaya)” termasuk dalam penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dikatakan 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.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian bertujuan agar arah dan batasan penelitian tidak meluas, merupakan pokok permasalahan yang dipilih sejak awal untuk diteliti, sehingga gambaran yang diperoleh jelas dan sesuai dengan rumusan masalah. Fokus penelitian ini adalah mencoba menganalisis citra merek *smartphone* berdasarkan *country of origin* produk bersangkutan. Lebih spesifik lagi penelitian ini adalah untuk menganalisis citra merek *smartphone* buatan Amerika Serikat dengan buatan China beserta faktor yang mendasari pembentukan citra merek tersebut pada mahasiswa.

Maka fokus dalam penelitian ini jika dijabarkan 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.

C. Lokasi dan Situs Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih pada penelitian “Analisis Citra Merek Berdasarkan *Country of Origin* (Studi tentang Citra Merek *Smartphone* buatan Amerika Serikat dan China pada mahasiswa Universitas Brawijaya)” ini adalah Universitas Brawijaya, Jalan Veteran, Malang, Jawa Timur 65145. Alasan memilih lokasi tersebut adalah karena Universitas Brawijaya sebagai salah satu perguruan tinggi dengan mahasiswa terbanyak di Kota Malang. Menjadi universitas dengan penerima mahasiswa terbanyak jalur SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri) di tahun 2014. Selain itu lokasi ini juga mempermudah penulis mengumpulkan data dan analisis data. Berdasarkan

hal yang dipaparkan sebelumnya, maka Universitas Brawijaya dipilih agar penelitian yang dilakukan dapat menjelaskan fokus permasalahan yang dituju.

D. Sumber Data

Menurut Lofland & Lofland (dalam Moleong, 2012:157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau sumber asli (Narimawati, 2008:98). Kata-kata dan tindakan orang yang diamati termasuk dalam sumber data utama atau data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan yang diamati yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya. Sumber utama ini dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman *video/tape recorder*.

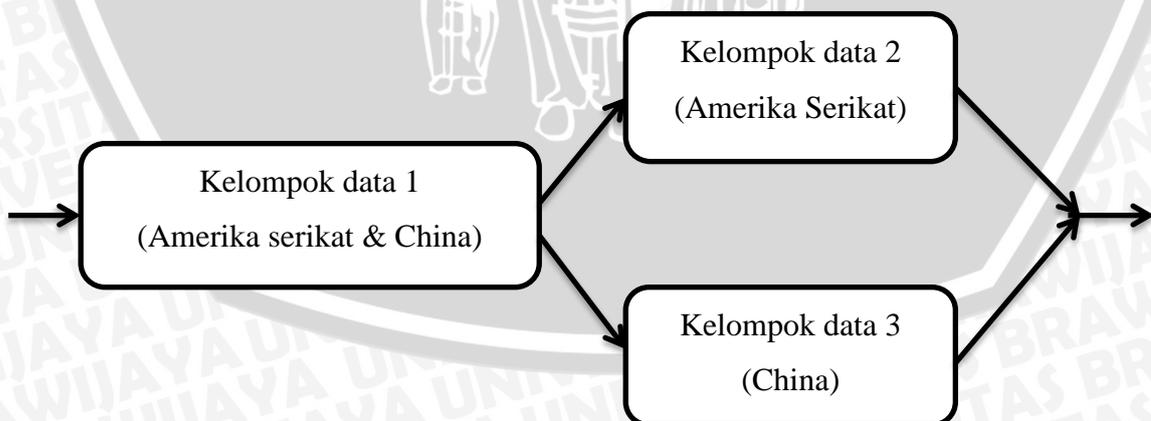
2. Data Sekunder

“Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian berasal dari literatur, artikel dan berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.” (Sugiyono, 2013:137). Sumber tertulis merupakan sumber data sekunder yang mendukung keperluan data primer. Sumber tertulis bisa berupa dokumen-dokumen, catatan-catatan, laporan dan arsip-arsip yang berhubungan dengan fokus penelitian.

E. Teknik sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*.

Purposive sampling dalam penelitian ini yaitu partisipan yang dilibatkan sebagai informan harus memenuhi kriteria sebagai mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan dan mempunyai atau pernah mempunyai *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat dan China, kemudian ketika dalam melakukan penelitian ternyata informasi yang didapat kurang lengkap, maka teknik sampling dilanjutkan dengan *snowball*. *Snowball sampling* dilakukan ketika partisipan dalam kriteria pertama tidak mampu memberikan informasi yang lengkap, sehingga penelitian harus dilanjutkan dengan mewaancarai partisipan dengan kriteria mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan dan mempunyai atau pernah mempunyai *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, dan mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan dan mempunyai atau pernah mempunyai *smartphone* dari merek asal China. Berikut kerangka sampling dijelaskan pada gambar 5 di bawah ini.



Gambar 5 kerangka sampling

Sumber: olahan peneliti

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian dengan judul “Analisis Citra Merek Berdasarkan *Country of Origin* (Studi tentang Citra Merek *Smartphone* buatan Amerika Serikat dan China pada mahasiswa Universitas Brawijaya)” metode pengumpulan data ditujukan untuk mengumpulkan informasi yang mendalam, membutuhkan pertemuan langsung dengan yang diteliti, dan mampu mengungkapkan suatu fenomena. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara sebagai yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2012:186). Wawancara akan dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya, dengan bantuan pedoman wawancara yang berisikan pertanyaan mengenai fokus penelitian yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Kriteria partisipan yang diteliti adalah mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan dan mempunyai atau pernah mempunyai *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat dan China, mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan dan mempunyai atau pernah mempunyai *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, dan mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan dan mempunyai atau pernah mempunyai *smartphone* dari merek asal China.

2. 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.

G. Instrumen Penelitian

Penelitian “Analisis Citra Merek Berdasarkan *Country of Origin* (Studi tentang Citra Merek *Smartphone* buatan Amerika Serikat dan China pada mahasiswa Universitas Brawijaya)” menggunakan instrumen penelitian sebagai berikut:

1. Peneliti

Peneliti bertugas sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya juga menjadi pelapor hasil penelitian (Moleong, 2012:168). Pengertian instrumen atau alat penelitian menjadi tepat karena peneliti menjadi segalanya dari keseluruhan proses penelitian.

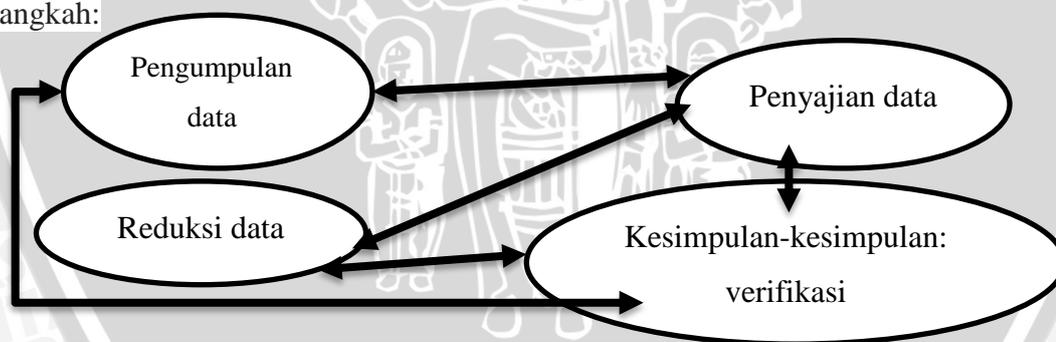
2. Pedoman Wawancara

Berfungsi sebagai pedoman dalam melakukan proses wawancara terhadap informan penelitian. Menggunakan alat bantu seperti alat perekam

(*recorder*) baik *audio* maupun *video*, dan juga catatan lapangan untuk mencatat semua percakapan dengan sumber data atau informan. Pedoman wawancara digunakan agar fokus penelitian bisa didapatkan dalam proses wawancara.

H. Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan dengan, mengumpulkan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dipelajari, dan memutuskan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2012: 248). Peneliti akan mengumpulkan data, memilah-milah dan mengolah data, memaparkan data hasil penelitian yang dilakukan, dan kemudian menarik kesimpulan dari hasil penelitian pada akhir proses. Penelitian ini menggunakan model analisis Miles & Huberman yang terdiri dari empat langkah:



Gambar 4 Model interaksi analisis data: Miles & Huberman

Sumber: Ghony (2012: 308)

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara. Wawancara dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang memenuhi kriteria pada penelitian ini. Hasil wawancara di kumpulkan untuk dilakukan pemrosesan selanjutnya.

2. Reduksi data

Reduksi data merupakan suatu tahapan proses yang dimulai dari proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian (Ghony, 2012:307). Tahap reduksi data merupakan kelanjutan proses dari tahap pengumpulan data. Peneliti akan memilah data dari hasil wawancara, menyederhanakan data, mengabstraksi data, dan mentransformasi data kasar dari hasil wawancara..

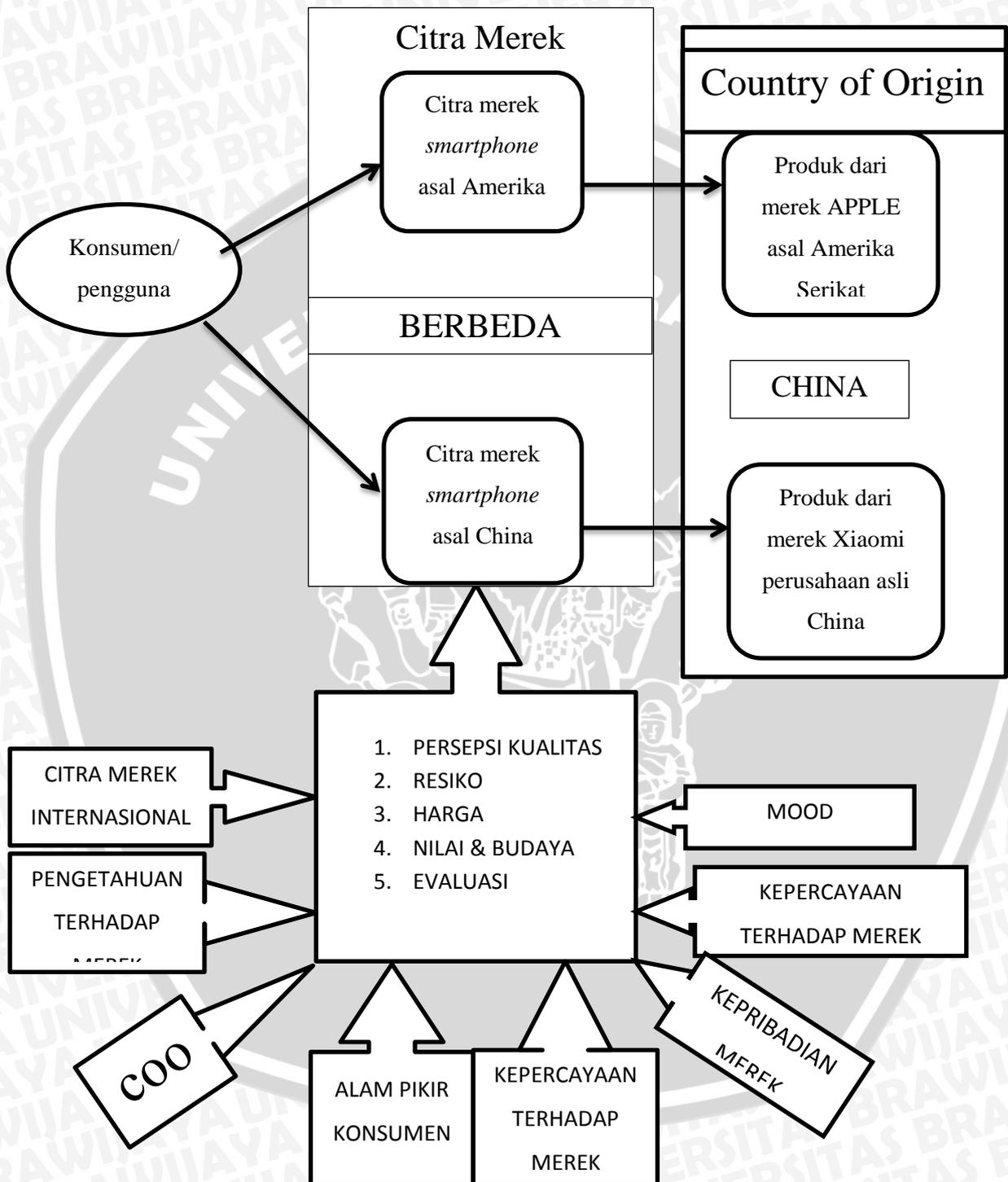
3. Proses penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman yang didapat dari penelitian tersebut (Ghony, 2012: 308). Peneliti akan menyajikan data-data dari hasil wawancara yang sebelumnya diolah terlebih dahulu sebelum di paparkan.

4. Proses menarik kesimpulan

Tahap terakhir adalah peneliti mencari arti, mencatat keteraturan, pola, konfigurasi, alur sebab-akibat dan proposisi. Kesimpulan juga dilakukan selama penelitian berlangsung, menguji kebenaran makna yang ada di data, kekuatannya, dan kecocokan yang merupakan validitasnya (Ghony, 2012: 309-310). Tahap terakhir peneliti akan mengambil kesimpulan dari hasil wawancara terhadap mahasiswa Universitas Brawijaya mengenai citra merek *smartphone* buatan China dan Amerika Serikat.

I. Kerangka Pemikiran



Gambar 6 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan peneliti

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Lokasi penelitian

Malang sebagai kota yang berkembang dan sangat mendukung bagi seorang pelajar untuk menuntut ilmu, memiliki perguruan tinggi dengan jumlah peminat yang cukup banyak. Salah satu perguruan tinggi dengan reputasi dan peminat yang banyak dari berbagai daerah adalah Universitas Brawijaya. Jumlah mahasiswa yang banyak dengan latar belakang daerah, tingkat ekonomi, budaya, pola pikir dan lain sebagainya juga memiliki pengaruh pada pandangannya terhadap teknologi khususnya dalam bidang informasi. Teknologi informasi juga menjadi hal yang sangat penting bagi mahasiswa saat ini, dengan menjadi salah satu perguruan tinggi dengan mahasiswa terbanyak dari berbagai daerah, dan kebutuhan mahasiswa akan teknologi informasi khususnya *smartphone*, Universitas Brawijaya menjadi lokasi dilaksanakannya penelitian ini.

2. Gambaran Umum Partisipan

Pada penelitian ini partisipan yang terlibat adalah mahasiswa Universitas Brawijaya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan dan mempunyai atau memiliki pengalaman menggunakan dan mempunyai *smartphone* buatan Amerika Serikat dan China.

- b. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan dan mempunyai atau memiliki pengalaman menggunakan dan mempunyai *smartphone* buatan Amerika Serikat.
- c. Mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan dan mempunyai atau memiliki pengalaman menggunakan dan mempunyai *smartphone* buatan China.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) kelompok data, yaitu data citra merek *smartphone* buatan Amerika Serikat dan China, data citra merek *smartphone* buatan Amerika Serikat, dan data citra merek *smartphone* buatan China. Penelitian ini menggambarkan partisipan menggunakan inisial dari partisipan itu sendiri. Data mengenai partisipan dijelaskan pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Data responden

No.	Partisipan (inisial)	Jenis kelamin (L/P)	Fakultas	Merek <i>smartphone</i> Asal Merek <i>smartphone</i>	Kelompok Data
1.	NNS	P	FIA	APPLE(USA) & OPPO(China)	1
2.	NFS	P	FILKOM	APPLE(USA) & OPPO(China)	1
3.	MHA	L	FILKOM	APPLE(USA) & Lenovo(China)	1
4.	BB	P	FISIP	APPLE(USA) & Lenovo(China)	1
5.	MARK	L	FP	APPLE(USA) & Xiaomi(China)	1
6.	ED	P	FT	APPLE(USA) & OPPO(China)	1
7.	LS	L	FTP	APPLE(USA) & Lenovo(China)	1
8.	D	L	FIA	APPLE(USA)	2
9.	L	P	FEB	APPLE(USA)	2
10.	H	P	FK	APPLE(USA)	2
11.	AK	L	FPIK	APPLE(USA)	2
12.	V	P	FAPET	APPLE(USA)	2
13.	G	P	FIA	Xiaomi(China)	3
14.	MFH	L	FH	Xiaomi(China)	3

15.	CJ	L	FIB	OPPO(China)	3
16.	AR	P	FKH	Lenovo(China)	3
17.	DR	P	FMIPA	OPPO(China)	3
18.	A	P	VOKASI	OPPO(China)	3

Sumber: olahan peneliti

3. Prosedur Pengambilan Data

Awal penelitian dilakukan dengan mewawancarai partisipan yang memiliki pengalaman dengan *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat dan China. Pemilihan partisipan pertama dimulai pada Fakultas Ilmu Administrasi (FIA), setelah melakukan wawancara dengan partisipan di FIA, kemudian partisipan merekomendasikan partisipan lainnya yang sesuai dengan kriteria. Penelitian dilanjutkan ke Fakultas Ilmu Komputer (FILKOM), kemudian dilanjutkan dengan partisipan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Pertanian (FP) dengan cara mengunjungi kantin fakultas untuk mencari partisipan yang sesuai dengan kriteria. Penelitian dilanjutkan kembali ke Fakultas Teknik (FT) dan Fakultas Teknologi Pertanian (FT), dengan partisipan yang sesuai dengan kriteria setelah ditanyakan sebelumnya secara personal melalui media sosial.

Data hasil penelitian belum menunjukkan adanya kejenuhan, dan partisipan lebih leluasa membandingkan merek dari kedua negara karena memiliki pengalaman dengan keduanya, maka penelitian dilanjutkan dengan memawancarai partisipan yang memiliki pengalaman dengan *smartphone* dari merek asal salah satu negara, baik Amerika Serikat atau China. Penelitian dilanjutkan dengan mencari partisipan yang memiliki pengalaman dengan *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat. Penelitian di mulai kembali di

FIA, selanjutnya partisipan memberikan rekomendasi partisipan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan di Fakultas Kedokteran (FK). Penelitian dilanjutkan dengan partisipan dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan (FPIK) dan Fakultas Peternakan (FAPET). Selesai dengan data dari *smartphone* asal Amerika Serikat yang dirasa sudah mencapai kejenuhan, maka dilanjutkan dengan data dari *smartphone* asal China.

Memfaatkan lingkungan organisasi di Eksekutif Mahasiswa (EM) 2015, maka didapatkanlah partisipan yang sesuai dengan kriteria, partisipan tersebut berasal dari Fakultas Ilmu Budaya (FIB), Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA), Fakultas Hukum (FH), dan Fakultas Kedokteran Hewan (FKH), dan Vokasi. Penelitian diakhiri dengan partisipan di FIA, dan akhirnya data sudah mencapai titik jenuh sehingga penelitian dilakukan ke tahap pengolahan data.

4. Merek Berdasarkan *country of origin*

Merek yang diteliti dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) berdasarkan asal negaranya. Kedua negara tersebut merupakan negara dengan produsen *smartphone* terbaik dunia. Negara tersebut adalah Amerika Serikat dan China. Dari Amerika Serikat terdapat perusahaan raksasa teknologi Apple Inc yang menduduki posisi ke-2 (dua) *marketshare* dunia tahun 2013 – 2015, kemudian China memproduksi 10% dari total peralatan telekomunikasi perusahaan dunia (Paul & Van, 2009). Berdasarkan fakta tersebut maka merek asal Amerika Serikat dan China diambil sebagai obyek yang diteliti pada penelitian ini

a. Merek asal Amerika Serikat

Dalam penelitian ini merek asal Amerika Serikat mengacu pada perusahaan Apple Inc. Untuk produk *smartphone*, Apple Inc. merupakan salah satu pemimpin pasar dunia dengan menempati posisi ke-2 (dua) *marketshare* tahun 2013-2015. Produk Apple Inc. yaitu iPhone juga merupakan produk *smartphone* asal Amerika Serikat yang familiar dan mudah ditemui di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya.

Apple Inc. merupakan perusahaan yang terlibat dalam hal desain, manufaktur, dan pemasaran perangkat komunikasi, komputer, dan pemutar musik portabel. Apple Inc. menawarkan produk seperti iPhone, iPad, Mac, iPod, dan *software* seperti iOS, iCloud, dan Apple Pay. Apple Inc memiliki segmen pasar yang luas dan kuat di Amerika Serikat, Eropa, China, Jepang, dan seluruh negara di Asia Pasific. Perusahaan ini berkomitmen untuk memberkan pengalaman terkait perangkat komunikasi, komputer, dan pemutar musik yang terbaik kepada siswa, pengajar, pebisnis, instansi pemerintah, dan konsumen melalui *hardware*, *software*, *service* dan internet yang inovatif. Strategi bisnis yang diterapkan perusahaan adalah dengan memanfaatkan kemampuan dalam mendesain dan mengembangkan *operating system* (OS), *hardware*, dan aplikasi, untuk memberikan solusi kepada pelanggan melalui keunggulannya dalam penggunaan, integrasi, dan desain industri yang inovatif.

b. Merek asal China

Pada penelitian ini, merek asal China yang dijadikan obyek adalah OPPO, Lenovo, dan Xiaomi. Tiga merek tersebut diambil sebagai objek

penelitian karena merupakan merek *smartphone* yang familiar dan mudah ditemui di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya. OPPO, Lenovo, dan Xiaomi juga merupakan produk asal China yang mampu bersaing ketat dengan Apple di pasar *smartphone* dunia. Diantara seluruh *startup* yang berasal dari Asia, saat ini Xiaomi mungkin merupakan yang paling terkenal. Nilai valuasinya pun sangat tinggi, mencapai US\$46 miliar (sekitar Rp598 triliun). Sedangkan Lenovo dan OPPO menempati posisi 6 (enam) dan posisi 7 (tujuh) di urutan marketshare *smartphone* di Indonesia sejak Maret 2015 sampai dengan Maret 2016 (gs.statcounter.com).

OPPO adalah perusahaan global penyedia layanan elektronik dan teknologi yang menjual produknya ke lebih dari 20 (dua puluh) negara termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan banyak negara di seluruh Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. OPPO tanpa henti menciptakan teknologi terbaru, dengan standar kualitas *hardware* yang tinggi dan berusaha memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna. OPPO mendesain, memproduksi, dan mempromosikan produknya terbaiknya sendiri kepada pelanggan dari hulu sampai ke hilir. Sejak didirikan pada tahun 2004, OPPO secara konsisten, memegang teguh ideologi tersebut. Secara sukses memasuki pasar telepon genggam pada tahun 2008, OPPO mulai untuk berekspansi ke pasar internasional pada tahun 2010, dan pertama kali membuka bisnis lintas negaranya pada April 2010 di Thailand. Saat ini OPPO sudah hadir di 21 pasar di dunia.

Lenovo adalah salahsatu perusahaan teknologi terbesar di dunia yang memproduksi *personal computer* (PC) dan *mobile internet device*. Lenovo

merupakan vendor PC terbesar di dunia dan perusahaan *smartphone* terbesar ke-3 (ketiga) di dunia. Lenovo secara resmi terbentuk pada 2004, dan sekarang Lenovo adalah perusahaan dengan kekayaan US \$47 milyar yang memiliki lebih dari 57.000 pegawai (termasuk *joint ventures*) di lebih dari 60 negara, dan melayani pelanggan di lebih dari 160 negara. Lenovo mempunyai kantor pusat (*headquarters*) di Beijing, China dan bagian *research and manufacturing center* di berbagai negara di dunia. Lenovo terus berkembang dengan mengakuisisi Motorola Mobility pada Juli 2014. Langkah tersebut mengantarkan Lenovo menjadi perusahaan *smartphone* terbesar ke-3 (ketiga) di dunia.

Xiaomi dibentuk pada tahun 2010 oleh seorang wirausahawan bernama Lei Jun yang percaya bahwa teknologi yang berkualitas tinggi tidak membutuhkan biaya yang tinggi. Xiaomi mempekerjakan orang-orang yang pintar dari Google, Kingsoft, Microsoft, Motorola, Yahoo, dan perusahaan teknologi dan internet lainnya dari berbagai negara untuk bersama-sama mewujudkan visi tersebut. Xiaomi menciptakan *hardware* yang luar biasa, *software*, dan layanan internet untuk dan dengan bantuan para *Mi fans* (pelanggan setia produk Xiaomi). Xiaomi mampu menjual lebih dari 18 juta produk di China pada tahun 2013 dan telah meluncurkan produknya di Taiwan, Hong Kong, Singapore, Malaysia, Philippines, India dan Indonesia, sebagai tanda untuk siap beroperasi secara global.

B. Hasil dan Analisis Data

Fokus dalam penelitian ini adalah citra merek *smartphone* buatan Amerika Serikat dan buatan China, yang didalamnya terdapat 8 (delapan) tema, yaitu kualitas; resiko; harga; nilai; budaya; citra pemakai; merek & kepercayaan terhadap merek; dan evaluasi. Fokus ke-dua adalah faktor yang mendasari pembentukan citra merek *smartphone* buatan Amerika Serikat dan buatan China, yang didalamnya terdapat tema psikologi konsumen; faktor pembentuk citra merek internasional; dan psikologi konsumen. Dalam penelitian ini juga terdapat 3 (tiga) kelompok data, yaitu pengguna *smartphone* buatan Amerika Serikat dan China, pengguna *smartphone* buatan Amerika Serikat, dan pengguna *smartphone* buatan China. Data fokus penelitian dipaparkan berdasarkan kelompok datanya, sebagai berikut:

1. Pengguna *smartphone* buatan Amerika Serikat dan buatan China

a. *Country of origin (COO) & Country of origin Image (COO image)*

Data hasil penelitian menunjukkan bahwa COO dan COO image pada produk *smartphone* dapat dijelaskan dengan model *summary construct model*. Data yang menunjukkan hal tersebut adalah sebagai berikut:

Partisipan BB

“Untuk iPhone, negara yang membuatnya saya tidak tahu, yang saya tahu iPhone asal Amerika Serikat, dan Lenovo asal China. Saya sendiri juga tidak tahu kalau iPhone itu made in China, dan buat saya tidak jadi masalah. Memang made in China tapi saya rasa kualitasnya tetap terjaga.”

Partisipan berinisial BB menyatakan tidak mengetahui asal negara pembuat produk, namun partisipan mengetahui *original country* dari Apple dan Lenovo. COO tidak menjadi pertimbangan partisipan untuk

memilih produk, menurut partisipan kualitas produk tetap terjaga meskipun di buat di negera China. Hal yang hampir sama juga dinyatakan oleh partisipan dengan inisial NFS dan ED.

Partisipan NFS

“saya tahu iPhone dari Amerika Serikat dan OPPO dari China, tapi asal negara memang tidak jadi pertimbangan saya. Yang jadi pertimbangan ya spesifikasinya. tidak jadi masalah iPhone dibuat di China, karena sampai sekarangpun kualitasnya tetap baik”

Partisipan ED

“iya saya tahu OPPO dari China sedangkan iPhone dari Amerika Serikat. OPPO meskipun dari China kualitasnya tetap baik, tidak kalah dengan Apple yang sudah terkenal kualitasnya. Memang yang saya dengar produk China itu tidak bertahan lama, tapi saya sendiri tidak percaya berita itu. Bagi saya bukan masalah jika iPhone diproduksi di China. Bukan hanya gadget, banyak produk yang dibuat di China, dan itu tidak masalah buat saya. Sebenarnya yang penting mereknya, kalau memang mereknya bagus meskipun itu di buat di China, saya percaya kualitasnya tetap bagus. Negara asal sedikit jadi pertimbangan, tapi tidak melebihi pertimbangan lain, kualitas tetap jadi pertimbangan utama”

Pernyataan BB, NFS dan ED menunjukkan penilaian terhadap produk tidak dilihat berdasarkan COO, melainkan melihat kualitas dari produk itu sendiri. Fakta mengenai iPhone yang dibuat di China pun tidak mengganggu ketiga partisipan karena kualitas produk terbukti tetap terjaga.

Berdasarkan pernyataan partisipan di atas, diambil kesimpulan bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas dari produk bersangkutan daripada COO. Pengalaman serta pengetahuan terhadap produk mengurangi efek dari COO, maka model yang digunakan adalah *summary*

construct model, dengan menjadikan pengalaman terhadap produk sebagai dasar evaluasi kualitas produk. Menggunakan *summary construct model* maka evaluasi kualitas produk dapat dijelaskan berdasarkan citra negara dan *country belief*, dengan komponen penjelasannya adalah pembangunan industri dan kemajuan teknologi negara bersangkutan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka didapatkan data sebagai berikut:

Partisipan LS

“Amerika Serikat baik dalam membangun citranya, sedangkan industrinya dari yang saya pelajari mereka banyak membangun pabrik di negara berkembang. Justru China yang saya tau industrinya pesat, banyak produk global dibuat di China. Berdasarkan perkuliahan yang saya dapat, China saat ini menjadi sasaran industri perusahaan perusahaan internasional, karena *labour cost* di China yang murah.”

“Kemajuan teknologi Amerika Serikat jelas sangat pesat, karena mereka negara maju. Dikaitkan dengan iPhone, menurut saya iPhone sangat modern. inovasinya sangat baik, dan saya rasa alasannya bukan negara asal. Untuk teknologi negara China cukup maju, khususnya pada bidang industri, namun teknologi tersebut merupakan bawaan perusahaan yang membangun pabrik di China.”

Partisipan LS memberikan pernyataan mengenai citra negara Amerika Serikat, perkembangan industri China, dan kemajuan teknologi Amerika Serikat. Tanggapan tersebut ditambahkan juga oleh partisipan lainnya mengenai citra negara China, seperti pada pernyataan partisipan MARK dan partisipan MHA berikut:

Partisipan MARK

“Industrinya saya kurang mengetahui, yang saya tahu China sekarang lebih dipandang karena ekonominya berkembang sangat pesat. Untuk Amerika Serikat mungkin lebih baik ya, karena Amerika Serikat negara maju. Untuk teknologi, Amerika Serikat jelas lebih maju, sedangkan China kurang saya kurang tahu, mungkin teknologi disana juga berkembang sesuai keadaan ekonominya sekarang.”

Partisipan MHA

“China saya rasa sangat baik dalam strategi berbisnisnya, meskipun dengan teknologi yang rendah mereka bisa memasarkan dengan baik, tapi dari segi kualitasnya saya masih melihat ke Amerika Serikat, karena memang di situ pusatnya. Jadi secara general, untuk perkembangan teknologinya saya lebih ke Amerika Serikat ”

Partisipan ED dan partisipan BB juga memberikan pernyataan yang mendukung penarikan kesimpulan mengenai perkembangan industri dan kemajuan teknologi. Pernyataan partisipan ED dan partisipan BB adalah sebagai berikut:

Partisipan ED

“Untuk industrinya saya kurang paham, sekilas Amerika Serikat dan China memang bagus, tapi mungkin umumnya China itu ada yang outputnya kurang berkualitas, meskipun tidak semuanya. Kemajuan teknologi di Amerika Serikat saya rasa juga diikuti dengan kemajuan teknologi di negara Asia, salah satunya di China.”

Partisipan BB

“Manufaktur di Amerika Serikat ya berkembang pesat, namun dengan menggunakan negara-negara berkembang dalam memproduksi sparepartnya, karena *cost* di negara berkembang lebih murah dibanding di negara induk perusahaan. Untuk kemajuan teknologi, dalam hal *smartphone* Amerika Serikat sangat maju ya”

Selain itu partisipan BB juga memberikan pernyataan mengenai produk Amerika Serikat yang diproduksi di China, isu produk China yang mudah rusak, dan tanggapannya terhadap hal tersebut sebagai berikut:

Partisipan BB

“Masalah produk dari merek Amerika Serikat yang di produksi di China, bagi saya pribadi bukan jadi permasalahan, karena *cost* perkerja di China yang murah, wajar setiap perusahaan melakukan hal tersebut. Bagian R&D pasti sudah mempertimbangkannya dengan matang.”

“Untuk produk China yang saya dengar mudah rusak, tapi tidak 100% benar. Lenovo sangat awet menurut saya, karena sekarang industri China sudah berkembang ya, mereka bisa meniru produk berkualitas seperti iPhone meskipun tidak sama persis”

Berdasarkan data hasil penelitian diatas, maka COO dapat dijelaskan menggunakan citra negara dan *country belief*. Penjelasan mengenai citra negara didapatkan dengan menarik kesimpulan dari hasil wawancara mengenai pandangan partisipan terhadap suatu negara dan produknya. *Country belief* sendiri dapat dijelaskan dengan menggambarkan bagaimana perkembangan industri dan kemajuan teknologi kedua negara, baik China maupun Amerika Serikat beserta produknya masing-masing. Sama halnya dengan citra negara, penjelasan mengenai *country belief* didapatkan berdasarkan kesimpulan hasil wawancara partisipan yang memiliki pengalaman dengan dua merek dari dua negara, yaitu China dan Amerika Serikat. Pemaparan kesimpulan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

1. Citra negara

a. Citra Negara China

Berdasarkan hasil wawancara, China sudah mulai diperhitungkan oleh masyarakat. Banyaknya produk yang dibuat di China, perkembangan ekonomi yang pesat, dan biaya tenaga kerja yang murah menjadi tiga hal yang melekat pada negara China. Isu mengenai produk China yang mudah rusak lambat laun mulai pudar, dengan mulai banyaknya perusahaan asal negara China yang mampu memberikan output berupa produk yang berkualitas

dan dijadikannya China sebagai negara sasaran untuk melakukan produksi dikarenakan biaya tenaga kerja yang murah.

Khusus dalam produk *smartphone*, tiga merek asal China mampu memberikan evaluasi yang baik. Tiga merek tersebut merupakan merek yang tergolong umum dan mudah ditemukan penggunaannya di lingkungan mahasiswa Universitas Brawijaya. Tiga merek tersebut adalah OPPO, Lenovo, dan Xiaomi. Melalui evaluasi terhadap tiga merek tersebut, citra Negara China dianggap mampu menciptakan produk yang berkualitas, namun tetap mempertahankan harga jual yang relatif murah. Hal yang disayangkan adalah tidak semua produk dari merek asal China mampu memberikan kualitas produk yang baik, sehingga isu produk China yang mudah rusak belum sepenuhnya hilang di masyarakat.

b. Citra Negara Amerika Serikat

Amerika Serikat sebagai sebuah negara maju sudah memiliki citra yang baik dalam hal-hal tertentu, fokus pada teknologi komunikasi dan lingkungan bisnisnya, Amerika Serikat mampu untuk menghadirkan produk yang berkualitas dengan citra merek yang kuat pada masyarakat. Termasuk pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan atau pernah memiliki pengalaman dalam menggunakan produk dari merek asal Amerika Serikat tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, maka disimpulkan citra negara Amerika Serikat sebagai negara yang memegang erat nilai

eksklusifitas. Khusus pada produk telekomunikasi ternama Amerika Serikat, iPhone memiliki eksklusifitas yang tinggi. Amerika Serikat sebagai sebuah negara juga sangat mengedepankan inovasi dan originalitas. Kembali berkaca pada iPhone, eksklusifitas tercermin pada *system*, serta *feature* yang hanya dimiliki iPhone saja, selain itu harga yang tinggi juga selalu tidak bisa dilepaskan dari merek yang menaungi produk iPhone ini.

Kemampuan perusahaan raksasa telekomunikasi dunia Apple .Inc mampu untuk membangun bisnisnya dengan sukses hingga sekarang. Merek yang kuat ditambah produk yang berkualitas selalu membuat Apple memiliki nilai tambah tersendiri. *Branding* yang baik dari Apple membuat produknya selalu memiliki konsumen yang setia, terbukti dengan harga iPhone yang dianggap mahal namun tetap menjadi daya tarik dan merupakan hal yang wajar jika dibandingkan dengan kualitas produknya. Citra merek Apple saat ini masih melekat pada masyarakat, meski persaingan dalam pasar *smartphone* semakin ketat saat ini, citra merek Apple masih dapat memenangkan hati konsumen.

2. *Country belief*

Country belief akan dijelaskan dengan menggunakan tema perkembangan industri dan kemajuan teknologi. Berdasarkan hasil

wawancara maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

a. Perkembangan industri Negara Amerika Serikat

Perkembangan industri Amerika Serikat saat ini lebih menekankan pada efektifitas dan efisiensi. Untuk menekan biaya dan mendorong output, perusahaan besar Amerika Serikat banyak yang merelokasi industrinya ke negara berkembang. Dalam kasus ini perusahaan raksasa teknologi komunikasi Amerika Serikat, Apple .Inc memutuskan untuk memproduksi produknya di negara berkembang. Dipindahkannya industrialisasi iPhone ke negara berkembang hebatnya tidak membuat produk tersebut mengalami penurunan. Apple.Inc tetap menjaga kualitas dari iPhone, mengedepankan inovasinya sehingga iPhone selalu memiliki sesuatu yang baru untuk bisa ditawarkan, dan juga menjaga nilai eksklusifitasnya.

b. Perkembangan industri Negara China

Negara China sempat disebut dengan negara tirai bambu, dan sekarang tirai tersebut telah diangkat, membuat China lebih terbuka akan dunia. Maksud dari kalimat tersebut adalah saat ini China menjadi negara sasaran bagi perusahaan-perusahaan multinasional untuk melakukan produksi. China menawarkan biaya tenaga kerja yang murah, hal tersebut cukup menarik bagi perusahaan untuk merelokasi industrinya ke negara China. Banyaknya perusahaan yang merelokasi industrinya ke China

membuat perkembangan Industri di negara tersebut berkembang pesat, karena dengan relokasi industri maka terjadi pula transfer pengetahuan dan teknologi yang membuat China semakin berkembang industrinya. Selain berkembang karena banyaknya perusahaan asing yang masuk dan merelokasi industrinya ke China, perusahaan dalam negeri juga berkembang pesat dengan industrinya sendiri. Produk dari China sudah mampu untuk bersaing dengan merek besar lainnya di pasar global. Dalam hal ini, China sudah mampu memproduksi *smartphone* dengan kualitas yang dapat bersaing dengan produk dari merek lain dan negara lain. Strategi perusahaan *smartphone* asal China adalah dengan amati, tiru, modifikasi (ATM), sehingga akhirnya produk *smartphone* asal China kurang memiliki nilai originalitas, namun di pihak lain kemampuan perusahaan asal China untuk dapat memproduksi produk mendekati produk yang ditirunya pantas diapresiasi.

c. Kemajuan teknologi Negara Amerika Serikat

Teknologi di negara maju seperti Amerika Serikat tidak perlu diragukan lagi. Apalagi untuk produk teknologi komunikasi. Apple.Inc sebagai perusahaan yang memproduksi iPhone merupakan contoh dari kemajuan teknologi Amerika Serikat. Teknologi Amerika Serikat dikenal dapat memproduksi produk dengan umur ekonomis yang panjang, berkualitas, dan juga mampu

menciptakan inovasi-inovasi yang tidak bisa dilakukan perusahaan lain.

d. Kemajuan teknologi Negara China

China yang sudah dapat mensejajarkan dirinya dalam sektor industri dengan negara maju lain seperti Amerika Serikat, juga memiliki kemajuan teknologi yang baik. Kemajuan teknologi China sekarang sudah mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang jauh lebih murah. Beberapa merek *smartphone* asal China juga telah berkontribusi dalam menghilangkan isu bahwa produk China mudah rusak. Merek asal China seperti Lenovo, OPPO, dan Xiaomi membuktikan dengan produknya yang berkualitas, dan memiliki nilai tambah pada harga jual yang relatif lebih murah. Kemajuan teknologi China juga sudah membuat perusahaan asli China mampu untuk meniru dan memodifikasi produk lain. Strategi Amati, Tiru, Modifikasi (ATM) menurut partisipan sering digunakan perusahaan China untuk menarik minat konsumen. Menggunakan produk *Smartphone* yang memiliki citra baik di konsumen sebagai poros menerapkan strategi ATM, tentu perusahaan asli China membutuhkan teknologi yang canggih agar *output* mencapai tingkat kualitas yang diinginkan, demikian dapat disimpulkan kemajuan teknologi negara China sudah dikatakan maju.

b. Kualitas

Konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap suatu produk ataupun merek. Penilaian atau evaluasi akhir pada produk yang nantinya akan mempengaruhi citra merek. Salah satu yang menjadi penilaian konsumen adalah faktor kualitas. Penelitian telah dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Kenyataan di lapangan menunjukkan merek Amerika Serikat yang mudah ditemui dan familiar di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya adalah Apple, sedangkan merek China yang mudah ditemui dan familiar di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya adalah OPPO, Lenovo, dan Xiaomi.

Hasil wawancara pada penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk dari merek Amerika Serikat (Apple)

a. Performa

Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Data mengenai performa berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan NF

“Performanya bagus, dia (iPhone) cepat memprosesnya jadi sangat fungsional.”

Pernyataan partisipan NF mengenai performa mengacu pada kecepatan iPhone memproses instruksi dari pengguna, hal tersebut juga diungkapkan partisipan BB dan MARK pada tanggapannya berikut ini:

Partisipan BB

“Untuk iPhone kualitasnya menurut saya bagus, tidak lambat dalam memproses programnya, sangat kuat, tidak mudah rusak, koneksinya ke internet cepat, dan tidak mudah terkena virus.”

Partisipan MARK

“iPhone bagusnya menurut saya di proses datanya yang cepat, user interfacenya juga bagus, *simple* tapi bergunat. Saya pake iPhone sudah lama, dia memang awet dan dari awal sampe akhir tidak ada penurunan kinerja, meski RAMnya hanya 512MB.”

Partisipan LS

“Performa iPhone sejauh ini tidak ada permasalahan, proses datanya cepat, jarang ‘hang’ jarang *error*.”

Empat partisipan menyatakan kecepatan memproses data sebagai hal yang paling diingat untuk mendeskripsikan performa produk, selain itu dua partisipan lain juga memberikan tanggapan positif seperti berikut”

Partisipan NNS

“Performanya Apple bagus tidak mengecewakan, apa yang saya dapat sudah sesuai dengan harga yang saya bayarkan”

Partisipan MHA

“Secara keseluruhan sudah bagus untuk kedua merek ini, memang setiap produk kan punya kekurangan, tapi di iPhone sampe saat ini saya masih bisa menanganinya.”

Meskipun secara keseluruhan banyak yang memberikan respon positif pada tema performa, namun satu dari tujuh partisipan memberikan tanggapan negatif berdasarkan pengalamannya mendapatkan produk iPhone yang rusak, pernyataan partisipan adalah sebagai berikut:

Partisipan ED

“Untuk performa yang pasti harus bisa beroperasi ya, karena dari awal aku beli, iPhone itu benar-bener bermasalah. Setelah di *service* pun masih bermasalah.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa performa produk *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat sendiri memiliki citra yang baik. Khusus pada iPhone performa yang dianggap paling mengambil peran dalam evaluasi konsumen adalah kecepatan iPhone dalam memproses instruksi dari penggunaanya. Kecepatan memproses instruksi dirasakan oleh empat dari tujuh partisipan. Sementara dua dari tujuh partisipan memberi pernyataan positif terhadap performa produk, dan satu partisipan memberikan pernyataan negatif dikarenakan pengalaman yang buruk terhadap produk.

b. *Feature*

Tampilan (*feature*), adalah karakteristik kedua atau karakteristik tambahan dari produk yang dirancang untuk menunjang fungsi dasar produk. Data mengenai *feature* berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan LS

“*Feature*nya lengkap tapi *simple*, secara desain saja iPhone hanya memiliki satu tombol untuk berbagai macam *command*, jadi lebih nyaman dan mudah digunakan.”

Feature yang *simple* dinyatakan oleh partisipan LS juga didukung dengan pernyataan partisipan MARK sebagai berikut:

Partisipan MARK

“*user interfacenya* bagus, *simple* tapi berguna. Bahan materialnya lebih bagus berdasarkan review. Memang kesan eksklusif dan *simple* ada karena deesainya itu”

Beberapa partisipan juga menyatakan bahwa *feature* iPhone lengkap dan memiliki kesan eksklusif seperti pernyataan berikut:

Partisipan NNS

“*Feature*nya lengkap, berkualitas, namun kadang iPhone itu semuanya terlalu khusus, tidak bisa sembarangan connect ke merek lain”

Responden NF

“*Feature*nya lengkap, sama seperti handphone pada umumnya, namun ada beberapa *feature* yang hanya dimiliki iPhone”

Partisipan BB

“*Feature*nya untuk kamera sangat bagus, aplikasinya banyak yang berbayar dan beberapa khusus untuk iPhone saja”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *feature* produk *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat memiliki citra yang baik. Khusus pada iPhone, *feature* dari produk Apple tersebut menurut pendapat partisipan dapat dikatakan *simple* (sederhana). Maksud dari *simple* sendiri adalah dalam penggunaannya. *Feature* yang lengkap dikemas dengan padat, sehingga terlihat *simple* dan mudah untuk

digunakan. *Feature* yang lengkap, berfungsi dengan baik, dan instruksi dalam penggunaannya tidak melalui banyak proses.

Selain *simple*, *feature* dari iPhone juga dirasa eksklusif. iPhone memiliki OS (*operating system*) tersendiri, yang mana hanya dimiliki oleh produk dari merek Apple, jadi terlihat jelas eksklusifitas dari mereknya. Masih dalam lingkup OS iPhone yang dikenal dengan nama iOS, beberapa *feature* mutakhir juga hanya bisa dioperasikan pada perangkat iPhone, selain itu aplikasi ataupun *game* yang biasanya bisa diunduh (*Download*) dengan bebas pada produk dari merek lain, pada produk iPhone pengguna masih harus membayar untuk mengunduhnya.

c. **Kehandalan**

Kehandalan (*reliability*), merupakan peluang suatu produk untuk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Data mengenai kehandalan berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Responden NF

“Sangat jarang mengalami ‘hang’ ataupun *error*”

Pernyataan tersebut juga didukung oleh lima partisipan lainnya, seperti partisipan NF, BB, LS, MARK, dan MHA dengan memberikan pernyataan yang sama. Secara spesifik MHA memberikan tanggapan seperti berikut:

Partisipan MHA

“Untuk kegagalan fungsi, saya kembali lagi melihat OSnya. iOS sangat jarang mengalami kegagalan fungsi, karena memang dibuatnya dengan lebih bagus menurut saya”

Namun dari tujuh partisipan, satu partisipan memberikan pernyataan negatif, seperti pernyataan partisipan ED berikut:

Partisipan ED

“Untuk performa yang pasti harus bisa beroperasi ya, karena dari awal saya beli, iPhone itu benar-bener bermasalah. Setelah di *service* pun masih bermasalah.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kehandalan produk *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat memiliki citra yang baik. Khusus pada iPhone, kehandalan dari produk Apple tersebut menurut pendapat partisipan dapat dikatakan terpercaya. Kehandalan merupakan peluang suatu produk untuk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa iPhone sebagai produk *smartphone* dari merek Apple sangat baik dalam menjalankan fungsinya, kegagalan fungsi yang dirasakan hanya berupa error dalam mengoperasikan suatu aplikasi atau “hang”, yaitu kondisi diam secara tiba-tiba dalam beberapa saat dan tidak dapat menerima instruksi apapun dari pengguna.

Kegagalan fungsi berupa error atau hang yang dialami partisipan terjadi dalam frekuensi yang sangat kecil, sehingga kegagalan fungsi tersebut dianggap wajar dan tidak mengganggu pengguna sama sekali. Dalam penelitian untuk kelompok data ini partisipan merupakan yang juga mempunyai pengalaman dengan merek lain, pada merek lain terjadi kegagalan fungsi seperti ter-

reset-nya *smartphone* karena kondisi device yang terlalu panas, juga error yang terjadi pada saat menggunakan aplikasi dan memaksa pengguna untuk keluar dari aplikasi tersebut. Pada iPhone kegagalan fungsi tersebut tidak dirasakan partisipan sama sekali. Kesimpulan seperti yang dipaparkan diatas diambil berdasarkan enam dari tujuh partisipan yang mengatakan bahwa produk iPhone dari merek Apple asal Amerika Serikat dianggap handal dan terpercaya.

d. Daya Tahan

Daya tahan (*durability*), merupakan umur sebuah produk, mencakup dimensi teknik (penggantian) dan ekonomi (perbaikan). Data mengenai daya tahan berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan LS

“Saya sudah pakai iPhone selama 1,5 tahun, dan belum pernah rusak. Saya hampir tidak pernah melihat orang yang menggunakan iPhone baru sebentar sudah rusak. Biasanya orang pakai iPhone itu cukup lama”

Pernyataan tersebut didukung juga oleh lima partisipan lainnya.

Tiga pernyataan partisipan lain yang mendukung pernyataan partisipan LS adalah sebagai berikut:

Partisipan NNS

“Yang saya suka lagi dari iPhone itu tahan lamanya, 5 tahun saya pakai iPhone dan performanya tidak menurun.”

Partisipan NF

“iPhone itu luar biasa awetnya, sudah sekitar 4 tahun pemakaian dan itu performanya masih terjaga.”

Partisipan MARK

“iPhone memang sangat awet dan dari awal sampe akhir tidak menurun kinerjanya. Saya pakai iPhone sekitar 2 tahun menuju 3 tahun, itu belum ada kerusakan sama sekali.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tahan produk *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat memiliki citra yang baik. Khusus pada iPhone, daya tahan dari produk Apple tersebut menurut pendapat partisipan dapat dikatakan memiliki umur yang panjang. Enam dari tujuh partisipan mengatakan bahwa produk iPhone sangat tahan lama. Pemakaian dari produk Apple yang satu ini rata-rata diatas satu tahun, dengan frekuensi kerusakan yang sangat kecil, atau bahkan hampir tidak pernah mengalami kerusakan yang berarti. Daya tahan yang panjang juga diikuti oleh performa yang baik dan konsisten sejalan dengan umur dari produk Apple tersebut.

e. *Service* (Kemampuan Layanan)

Kemampuan layanan (*serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan mendapatkan pelayanan perbaikan. Data mengenai kemampuan layanan adalah sebagai berikut:

Partisipan NNS

“*service center*nya mudah ditemukan di kota besar, untuk di malang saya kurang tau ada atau tidaknya”

Pernyataan partisipan NNS juga didukung oleh pernyataan partisipan partisipan lain. Pernyataan partisipan NF yang

mendukung pernyataan partisipan sebelumnya adalah sebagai berikut:

Partisipan NF

“*service center*nya pun banyak di kota besar, prosesnya memang sedikit lama, namun terjamin”

Partisipan MHA dan ED juga memberikan pernyataan sesuai apa yang dialaminya. Pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Partisipan MHA

“Alhamdulillah iPhone saya belum pernah rusak sampai harus di *service*. Untuk *servicenya* saya rasa Apple itu sulit, karena tidak bisa sembarangan. Kalau sembarangan nanti garansinya tidak berlaku, jadi harus hati-hati.”

Satu dari tujuh partisipan memberikan pengalamannya mengenai *service center* produk Apple sebagai berikut:

Partisipan ED

“Phone itu untuk *service* harus dikirim ke pusat, itu butuh waktu sangat lama, dan tidak menjamin, jadi iPhone itu yang banyak distributornya, kalau *service center* di Jakarta”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan layanan produk *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat memiliki citra yang baik. Khusus pada iPhone, kemampuan layanan dari produk Apple tersebut menurut pendapat partisipan dapat dikatakan mudah didapatkan di kota-kota besar. *Service center* dari merek Apple sendiri cukup luas jangkauannya, namun sayangnya hanya ada di kota besar. *Service* untuk produk dari merek Apple sendiripun tidak bisa

dilakukan selain di *service center* resmi milik Apple, karena eksklusifitas dari merek Apple itu sendiri. Ketika *service* dilakukan bukan di *service center* resmi Apple, maka jaminan-jaminan yang diberikan Apple pada konsumen tidak akan berlaku lagi, informasi tersebut didapatkan dari partisipan .

Salah satu partisipan juga memberikan informasi bahwa seluruh *service* produk Apple hanya bisa dilakukan di pusat, yang tersebar di berbagai kota hanya lah distributor. Setiap melakukan *service* atau penggunaan garansi produk, semua akan didistribusikan ke *service center* di Jakarta. Proses untuk mendapatkan *service* dari Apple sendiri memang tergolong lama, karena harus melalui beberapa proses, namun *service* yang diberikan dianggap terpercaya, konsumen cukup melengkapi berkas-berkas yang disyaratkan dan berhak untuk mendapatkan *service* dari Apple. Perlu diketahui bahwa empat dari tujuh partisipan belum pernah menggunakan *service* dari Apple sendiri. Hal tersebut dikarenakan produk Apple yang tidak mudah rusak, sehingga tidak memerlukan *service* apapun dari Apple.

f. Estetika

Estetika (*esthetic*), adalah daya tarik produk terhadap panca indera yang meliputi bagaimana produk terlihat, terasa, tercicipi, terdengar, dan berbau, atau dapat mudah dipahami dengan desain tampilan produk. Data mengenai estetika berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan NF

“Tampilannya bagus , secara estetika iPhone menarik, eksklusif, *simple*, dan mudah di bawa-bawa karena ukurannya yang kecil.”

Perndapat tersebut juga di dukung oleh partisipan lainnya.

Pendapat partisipan lain yang mendukung hal tersebut adalah sebagai berikut:

Partisipan LS

“Secara tampilan dan estetika iPhone itu *simple* dan elegan. Lebih nyaman di pegang, dimasukan kantong juga tidak risih, terasa lebih presisi”

Partisipan NNS

“design saya suka ya, iPhone *simple*, hanya dengan satu tombol saja, ukurannya pun sangat pas di kantong.”

Partisipan BB dan MHA juga memberikan pernyataan tambahan mengenai karakteristik dari estetika produk:

Partisipan BB

“iPhone *simple* dan elegan, orang-orang sudah familiar dengan bentuknya iPhone, tombolnya bulat di tengah terlihat bagus. Menurut saya itu salah satu kelebihanannya iPhone, dia bisa menjual estetikanya, tapi itu bukan alasan yang tepat untuk millih iPhone.”

Partisipan MHA

“Masalah tampilan dan estetika,yang mendesign iPhone kan steve jobs, ada perbedaan antara steve jobs masih ada dengan sekarang tanpa steve jobs. saya rasa sampai iPhone 5 itu masih bagus, tetapi jujur untuk iPhone 5 dan seterusnya itu dia sudah mulai mengikuti pasar kebanyakan, layarnya besar, *brandnya* jadi hampir sama dengan yang lain, padahal dulu mereka punya ciri khas desain yang minimalis dan *simple*, sedangkan yang lain mungkin mengandalkan layar yang besar, dan bagi saya itu

kurang nyaman di kantong. Saya lebih suka yang kecil, tapi *feature*nya banyak.”

Sementara dua partisipan lainnya juga memberikan pernyataan positif terhadap estetika produk sebagai berikut:

Partisipan ED

“secara estetika yaman di pegang, desainnya berkelas jadi nilai *prestigenya* terasa kalau pakai iPhone”

Partisipan MARK

“Secara tampilan dan estetika saya suka, iPhone keren desainnya, lebih presisi, tidak khawatir karena memang bahan materialnya lebih bagus berdasarkan review. Memang kesan eksklusif dan *simple* ada karena desainnya itu.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara estetika produk *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat memiliki citra yang baik. Khusus pada iPhone, estetika dari produk Apple tersebut menurut pendapat partisipan dapat dikatakan *simple*, elegan, dan eksklusif. Secara estetika atau yang mudah dipahami partisipan sebagai desain luar, produk iPhone memiliki ciri khas dan karakter tersendiri. Berdasarkan kesimpulan desain iPhone dirasa *simple* dan minimalis, namun menyimpan banyak fungsi di dalamnya. Terlihat elegan dan eksklusif, dengan pilihan material yang berbeda dengan produk dari merek lain. Terasa lebih presisi, ditunjukkan dengan lebih nyaman di pegang, dibawa-bawa, dimasukan kedalam saku,

tanpa mengganggu pergerakan pengguna karena ukurannya yang cenderung kecil.

g. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*), merupakan citra dan reputasi sebuah produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Data mengenai persepsi kualitas berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan NNS

“Menurut pengalaman saya hampir tidak ada yang pernah mengeluh menggunakan produk-produk Amerika Serikat. Untuk Amerika Serikat *so far* saya puas”

Pernyataan partisipan secara keseluruhan menunjukkan kepuasan terhadap kualitas produk, seperti pernyataan partisipan diatas. Lebih lengkapnya mengenai persepsi kualitas, kepuasan tercermin dari pernyataan partisipan sebagai berikut:

Partisipan LS

“iPhone bagus ya, dia emang tidak mengecewakan, dia *simple* tapi fungsinya bermanfaat banget”

Partisipan NF

“iPhone itu luar biasa awetnya, sudah sekitar 4 tahun pemakaian dan itu performanya masih terjaga.”

Partisipan MHA

“Secara keseluruhan bagus, dan bukan jadi permasalahan asal China atau Amerika Serikat, kembali lagi ke kebutuhan kita dan spesifikasinya gimana. Saya sih lebih suka ke iPhone, lebih nyaman di gunakan, *simple* dan *easy to use*”

Partisipan BB

“Untuk iPhone kualitasnya menurut saya bagus tidak lambat dalam memproses, cepat koneksinya ke internet, dan tidak mudah terkena virus. Kurangnya hanya tidak *compatible*

dengan program yang bukan dari Apple, banyak aplikasi berbayar, dan harganya cukup mahal”

Partisipan MARK

“iPhone bagus menurut saya di proses datanya yang tidak lambat, *user interfacenya* juga bagus, *simple* tapi berguna. Saya pakai iPhone sudah lama, dia memang awet, dari awal sampe akhir tidak menurun kinerjanya, padahal RAMnya hanya 512MB”

Meskipun secara keseluruhan, enam dari tujuh partisipan memberikan pernyataan positif mengenai persepsi kualitas, satu dari tujuh partisipan memberikan pernyataan negatif seperti berikut ini:

Partisipan ED

“Menurut saya iPhone itu harganya lebih mahal. Tidak tahu kenapa kalau kita pake iPhone kita butuh back up HP lain, karena iPhone dari segi baterai saja dia tidak tahan lama dibandingkan OPPO. iPhone itu lebih cocok untuk life style, bukan untuk yang butuh *smartphone* yang benar-benar *smart*.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap produk *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat memiliki citra yang baik. Khusus pada iPhone, persepsi kualitas konsumen terhadap produk Apple tersebut dapat dikatakan memuaskan. Meskipun dengan harga yang tinggi, namun kualitas dari iPhone tidak mengecewakan konsumen. Karakteristik iPhone yang *simple* memberikan kenyamanan sendiri bagi penggunanya. iPhone juga dinyatakan sebagai produk *smartphone* yang memiliki daya tahan yang panjang, pemakai iPhone biasanya setia menggunakan produk

tersebut minimal selama 1 tahun, jika berkaca pada ketujuh partisipan dalam penelitian dari kelompok data ini.

2. Kualitas Produk dari Merek China (OPPO, Lenovo, Xiaomi)

a. Performa

Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Data hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan MARK

“Untuk performa (Xiaomi) juga bagus, dia cepat memproses data tapi memang RAMnya besar, sedangkan iPhone RAM kecil tapi prosesnya cepat. Xiaomi jarang hang atau error, di luar dugaan sih, saya kira xiaomi itu tidak berkualitas, dari namanya saja terlihat produk China. tapi performanya itu luar biasa.”

Pernyataan partisipan diatas didukung juga oleh partisipan NF dan NNS dengan memberikan pernyataan sebagai berikut:

Partisipan NF

“Performanya bagus, RAM nya juga lebih besar dari iPhone”

Partisipan NNS

“performanya OPPO yang saya pake bagus ko”

Meskipun perfoma dari produk buatan China juga dianggap baik, namun terdapat sedikit perbedaan, pernyataan dari partisipan MHA dan BB menunjukkan perbedaan performa dari produk merek Amerika Serikat dan China terletak pada stabilitas performa itu sendiri. Pernyataan partisipan adalah sebagai berikut ini:

Partisipan MHA

“Lenovo, buat saya sebenarnya bagus, tapi jika dibandingkan dengan iPhone, dari segi kualitas iPhone menang. Sayangnya Lenovo semakin lama dia semakin menurun untuk kemampuan proses datanya.”

Respoden BB

“Lenovo sistemnya sedikit lambat, karena punya saya yang seri lama, tapi *overall* bagus. Sinyalnya kuat, dan *tethering*nya menurut saya lebih kuat dari iPhone. Berfungsi dengan baik juga untuk telfon dan chat.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa performa produk *smartphone* dari merek China memiliki citra yang baik. Performa dianggap cukup baik namun sedikit berbeda dengan produk iPhone. Performa yang baik dari produk China didukung dengan spesifikasi produk yang tinggi. Partisipan memberikan contoh dengan kecepatan memproses intruksi dari pengguna. Produk dengan merek OPPO dan Xiaomi memiliki kecepatan memproses instruksi yang baik, namun hal tersebut didukung dengan spesifikasi RAM yang juga tinggi, sedangkan iPhone mampu memberikan performa yang baik meskipun spesifikasi yang diberikan bisa dikatakan standar, atau bahkan dibawa spesifikasi dari merek China.

Ada sedikit kekurangan dari performa produk China. Meskipun performa dianggap baik, namun penurunan performa dapat dirasakan sejalan dengan umur produk yang semakin bertambah. Hal tersebut sangat disayangkan partisipan, sehingga dua dari tujuh

partisipan lebih cenderung menggunakan iPhone daripada produk China sendiri.

b. Feature

Tampilan (*feature*), adalah karakteristik kedua atau karakteristik tambahan dari produk yang dirancang untuk menunjang fungsi dasar produk. Data mengenai *feature* berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan LS

“*Feature*nya tergolong lengkap, untuk HP dengan harga yang lebih murah Lenovo tergolong bagus.”

Pernyataan partisipan mengenai *feature* produk dari mereka China yang dianggap lengkap, didukung juga oleh partisipan NNS dan NF dengan memberi pernyataan sebagai berikut:

Partisipan NNS

“Sudah sesuai seperti yang saya bayangkan, *feature*nya yang lengkap dan berkualitas”

Partisipan NF

“*Feature*nya lengkap, dengan harga yang lebih murah. *Feature* kameranya sangat bagus.”

Selain *feature* yang dianggap lengkap harga jual juga dinyatakan lebih murah. Partisipan lainnya juga memberikan pernyataan yang mendukung dan berpendapat beberapa *feature* produk dari merek China lebih unggul seperti pada pernyataan berikut ini:

Partisipan BB

“*Feature* cukup oke meskipun ga sebgas iPhone. Nangkep sinyalnya cepet, dan tetheringnya menurut saya lebih kuat dari iPhone.”

Partisipan MHA

“Untuk masalah baterai, Lenovo lebih bagus di banding iPhone. Iphone cepat habis batrenya.”

Partisipan ED

“Untuk kameranya iPhone dan OPPO , kamera iPhone bagus ya tapi dibandingkan dengan OPPO, kamera iPhone yang standar dengan OPPO yang standar lebih bagus OPPO menurut saya.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *feature* produk *smartphone* dari merek asal China memiliki citra yang baik. Secara keseluruhan *feature* dari produk asal China sudah memumpuni. *Feature* sudah dianggap lengkap dan berkualitas, jika dibandingkan dengan produk dari merek lainnya. Selain itu harga jual yang lebih murah menjadi daya tarik yang cukup diperhitungkan konsumen. *Feature* yang lengkap namun harga jual yang lebih murah, produk dari merek asli China mampu bersaing dengan merek ternama lainnya di pasar *smartphone* sampai saat ini.

Terdapat tiga merek yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu OPPO, Lenovo, dan Xiaomi sebagai *smartphone* asal China yang mudah ditemui di lingkungan mahasiswa Universitas Brawijaya. Setiap merek cenderung menonjolkan sesuatu dari produknya.

Menurut partisipan, produk OPPO sangat menonjolkan *feature* kameranya, kemudian Xiaomi menunjukkan produknya sebagai produk China yang eksklusif dan mampu mensejajarkan diri dengan iPhone, kemudian Lenovo hanya menonjolkan harga yang murah dengan kualitas produk yang baik.

c. Keandalan

Keandalan (*reliability*), merupakan peluang suatu produk untuk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Data mengenai keandalan berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan NF

“Untuk keandalan OPPO cukup handal, “hang” atau *error* itu hal yang biasa, tidak terlalu mengganggu juga karena memang tidak terlalu sering”

Partisipan NNS

“Untuk kegagalan fungsi karna saya masih baru menggunakan OPPO jadi belum ada sih sampai sekarang”

Partisipan MARK

“Keandalannya cukup terpercaya, Xiaomi jarang *error* dan ‘hang’, meskipun sesekali saya buka aplikasi dan tiba-tiba tertutup sendiri, tapi saya rasa itu normal untuk android.”

Tiga partisipan tersebut menyatakan keandalan produk cukup dapat dikatakan cukup terpercaya, namun tetap ada kegagalan fungsi seperti hang, *error*, dan tertutupnya aplikasi secara tiba-tiba. Partisipan lainnya juga memberikan pernyataan mengenai tiga kegagalan fungsi yang familiar atau biasa ditemui pada *smartphone* dari merek China adalah sebagai berikut:

Partisipan MHA

“Lenovo masih sering terjadi error dan ‘hang’, terkadang juga mati tiba-tiba karena terlalu panas.”

Partisipan BB

“Kehandalan sering kali lambat dalam memproses, karena kondisi HP versi lama”

Partisipan ED

“Untuk kehandalan, Lenovo itu lebih sering error di banding iPhone. Yang ngeganggu buat saya saat buka aplikasi tiba-tiba tertutup sendiri. Pernah juga karena terlalu panas tiba-tiba dia *restart* otomatis.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kehandalan produk *smartphone* dari merek asal China memiliki citra yang cukup handal. Meski dikatakan cukup handal, ada beberapa kegagalan fungsi yang cukup dapat dikenali dengan baik oleh partisipan. Kegagalan fungsi berupa terjadinya error atau “hang” dengan frekuensi yang cukup sering, selain itu juga ada kegagalan fungsi berupa tertutupnya suatu aplikasi secara paksa dan tiba-tiba ketika sedang digunakan. Dua dari tujuh partisipan yang memiliki pengalaman dengan produk Lenovo memaparkan bahwa pernah mengalami kegagalan fungsi berupa *overheating*, yaitu keadaan *divice* yang terlalu panas akibat penggunaan, kemudian berakibat pada *device* mati secara tiba-tiba untuk beberapa menit, kemudian menyala kembali.

d. Daya Tahan

Daya tahan (*durability*), merupakan umur sebuah produk, mencakup dimensi teknik (penggantian) dan ekonomi (perbaikan).

Data mengenai daya tahan berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan ED

“OPPO belum pernah *trouble* sama sekali, ini udah 1 tahun. Memang materialnya dari awal itu kuat berdasarkan informasi dari sales di *counter* saya bmemebeli HP, jadi tahan banting.”

Pernyataan partisipan ED didukung juga oleh partisipan NNS, MARK dan LS, dengan memeberikan tanggapan sebagai berikut:

Partisipan NNS

“Sekitar hampir 1 tahun pakai OPPO, itu belum pernah rusak”

Partisipan MARK

“Ini pakai Xiaomi sudah hampir 2 tahun, belum pernah rusak juga, performa belum menurun juga saya rasa selama hampir 2 taun ini”

Partisipan LS

“Saya pakai Lenovo lebih lama, sekitar 2 tahun. Masuk tahun ke 2 udah mulai muncul masalah-masalahnya.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tahan produk *smartphone* dari merek asal China memiliki citra yang cukup panjang. Rata-rata partisipan melewati tahun pertama penggunaan *smartphone* dari merek China dengan baik tanpa ada masalah. Memasuki tahun ke-

dua partisipan mulai mengalami penurunan performa, namun secara keseluruhan daya tahan dari produk asli China dapat dikatakan cukup awet.

e. *Service* (Kemampuan Layanan)

Kemampuan layanan (*serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan mendapatkan pelayanan perbaikan. Data mengenai kemampuan layanan adalah sebagai berikut:

Partisipan NF

“Pemakaian sudah hampir 1 tahun, Alhamdulillah belum pernah rusak. *Service center* juga tidak sulit dicari”

Daya tahan yang cukup baik membuat fasilitas layanan perbaikan (*service*) jarang digunakan partisipan, namun partisipan NF yang merupakan pengguna OPPO menyatakan *service center* mudah untuk ditemui. Pernyataan partisipan yang mendukung sebagai berikut:

Partisipan MHA

“Untuk *servicenya* saya rasa untuk Lenovo itu mudah dicarinya”

Partisipan ED

“saya belum pernah *service* OPPO saya, tapi yang saya tau sih banyak tempat *service* OPPO , banyak juga di kota-kota.”

Satu partisipan sayangnya menyatakan untuk produk Xiaomi, *sevice center* tidak diketahui keberadaannya, seperti pernyataan partisipan MARK berikut:

Partisipan MARK

“saya belum pernah pakai *servicenya*, dan saya tidak tahu Xiaomi *servicenya* dimana. tidak pernah saya liat gerai Xiaomi atau *servie center* Xiaomi.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan layanan produk *smartphone* dari merek asal China memiliki citra yang mudah untuk didapatkan. Secara keseluruhan kemampuan pelayanan sudah mudah ditemui untuk produk *martphone* dari merek OPPO dan Lenovo. Pernyataan partisipan mengenai mudah didapatkannya pelayanan perbaikan dari suatu merek sayangnya tidak diikuti pengalaman menggunakan pelayanan perbaikan itu sendiri. Dalam kurun waktu satu tahun pertama, seluruh partisipan belum pernah mengalami kerusakan, sehingga tidak membutuhkan pelayanan perbaikan apapun. Partisipan tetap berpendapat bahwa pelayanan perbaikan dari merek yang digunakannya mudah untuk ditemui, kemungkinan besar pernyataan tersebut mengarah pada pelayanan perbaikan yang tidak resmi.

f. Estetika

Estetika (*esthetic*), adalah daya tarik produk terhadap panca indera yang meliputi bagaimana produk terlihat, terasa, tercicipi, terdengar, dan berbau, atau dapat mudah dipahami dengan desain tampilan produk. Data mengenai estetika berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan NNS

“desainnya *simple* dan menarik”

Secara keseluruhan ketujuh partisipan memberikan pernyataan positif terhadap estetika dari produk dan mendukung pernyataan partisipan NNS. Meskipun begitu beberapa partisipan memberikan sedikit keluhan dalam pernyataannya seperti berikut:

Partisipan MARK

“Secara estetika saya suka , meskipun sama seperti HP kebanyakan yang layarnya besar dan tipis, sulit untuk masuk kantong, tapi untuk main *game* nyaman, karena layarnya lebih besar”

Partisipan NF

“Untuk estetikanya juga aku masih suka, mungkin hanya ukuran saja yang lebih besar jadi sedikit sulit masuk kantong”

Partisipan MHA

“mungkin ngandalin tipisnya tapi dengan layar yang besar, dan bagi saya sih itu kurang enak kalo di kantong”

Partisipan ED

“Meskipun dia tampilannya biasa saja, aku sih suka OPPO karena dia layarnya lebih besar, buat aku itu berguna.”

Selain ukuran yang terlalu besar dan sulit untuk dimasukkan kedalam saku, secara estetika produk dari merek China memiliki desain yang standar atau sama seperti produk *smartphone* kebanyakan yang ditegaskan oleh pernyataan partisipan LS berikut:

Partisipan LS

“Secara tampilan dan estetika Lenovo bagus, HP dimana-mana hampir sama sekarang, yang paling berbeda ya iPhone.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara estetika produk *smartphone* dari merek asal China memiliki citra yang menarik namun standar. Estetika dapat dimengerti partisipan dengan desain produk. Desain produk dari merek asli China bisa dikatakan bagus dan menarik, berdasarkan pendapat dari seluruh partisipan, namun sayangnya tiga dari tujuh partisipan memberi keluhan berupa ukuran yang terlalu besar, sehingga sulit untuk dibawa-bawa atau dimasukkan kedalam saku. Desain yang tipis dan layar yang lebar sudah menjadi desain yang standar dari sebuah *smartphone*, sehingga tidak ada karakteristik yang membedakan dengan produk dari merek lain.

g. Persepsi kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*), merupakan citra dan reputasi sebuah produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Data mengenai persepsi kualitas berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan NF

“OPPO bagus, dengan harga yang murah, kualitas dan spesifikasinya tidak kalah dengan *smartphone* yang harganya lebih tinggi.”

Pernyataan partisipan NF didukung juga oleh partisipan lainnya, salah satunya oleh partisipan ED yang juga memakai produk dari merek OPPO, pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Partisipan ED

“Menurut saya iPhone itu harganya lebih mahal, tapi yang lebih saya rasakan manfaatnya OPPO yang harganya lebih murah.”

Pernyataan yang sama juga di dukung oleh rasponden NNS.

Partisipan NNS menyatakan kualitas dari produk yang ia pakai merubah persepsinya terhadap produk China.

Partisipan NNS

“Semenjak saya apakai OPPO, yang awalnya saya berfikir produk China sekedar menitu dan mudah rusak, setelah saya pakai OPPO tisu itu terbantahkan semuanya.”

Persepsi kualitas yang baik juga ditunjukkan oleh partisipan MARK terhadap merek Xiaomi yang mampu merubah persepsi mengenai produk China dengan memberikan pernyataan sebagai berikut:

Partisipan MARK

“Untuk xiaomi saya juga ga ada penyesalan sih belinya. Memang dia itu produk ATMnya China, Amati, Tiru, Modifikasi nya iPhone. Xiaomi mencoba banget eksklusif seperti iPhone, user interfacenya itu mirip banget iPhone, tampilannya juga elegan, meskipun ga se identic iPhone. Kalo iPhonekan penampilan dan disignnya identic banget. xiaomi bisa di bilang second linanya iPhone lah.”

Persepsi kualitas yang baik terhadap produk China sudah terbangun sedikit demi sedikit, namun tidak membuat produk China luput dari kekuarangan, seperti pernyataan yang diberikan partisipan BB berikut:

Partisipan BB

“Lenovo sistemnya sedikit lambat dalam memproses, karna Lenovo saya versi lama, tapi *overall* bagus.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas produk *smartphone* dari merek asal China memiliki citra yang bagus dan *berkualitas*, namun dengan harga yang murah. Berbeda dengan isu mengenai produk China yang beredar di masyarakat, saat ini produk China sudah dapat memberikan kualitas yang bagus ditambah dengan harga jual yang lebih terjangkau. Selain itu merek asal China juga mampu untuk menerapkan strategi ATM (amati, tiru, dan modifikasi). Seperti yang diterapkan produk dari merek Xiaomi, *smartphone* mereka berusaha untuk mengikuti jejak iPhone dari merek Apple, meski tidak dapat menyamakan kualitasnya, namun secara keseluruhan sudah cukup memuaskan.

Harga yang lebih murah juga membuat *smartphone* dari merek asal China dianggap lebih mementingkan fungsi, berbeda dengan iPhone dari Amerika Serikat yang juga memberikan nilai eksklusif dan *prestige* pada penggunaannya. Berdasarkan pemaparan partisipan mengenai produk dari merek asli China, isu mengenai produk China yang mudah rusak sudah mulai berkurang. Isu tersebut tidak sepenuhnya hilang, tetapi untuk beberapa merek tertentu, kualitas dari produk China sudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

c. Resiko

Banyaknya merek yang menawarkan produk *smartphone* tentu memberikan kesempatan juga untuk konsumen agar lebih selektif memilih

produk. Konsumen tentu ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Untuk mendapatkan produk yang sesuai dari sekian banyaknya merek, tentu ada untung dan rugi yang harus diambil konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Kemungkinan untung dan rugi yang diambil konsumen dalam memilih produk yang dibelinya dapat disebut dengan resiko. Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan data mengenai resiko yang dialami partisipan pemilik *smartphone* dari merek asal China dan Amerika Serikat sebagai berikut:

1. Resiko dari merek asal Amerika Serikat (Apple)

Dalam wawancara, untuk menjeaskan seberapa besar resiko partisipan menggunakan skala 1-10 sesuai besar tidaknya resiko, atau dengan persentase seberapa besar resiko yang mereka rasakan, seperti pada pernyataan partisipan berikut ini:

Partisipan NNS

“kalau antara 1-10 resiko untuk produk Amerika Serikat mungkin 5. Saya tidak memikirkan resiko apa-apa, saya hanya lihat ada *handphone* baru, saya tertarik, saya ingin beli karena artis-artis Amerika Serikat pakai iPhone”

Partisipan MHA

“kalau skala 1-10 untuk Apple sekitar 3 atau 4 lah resikonya”

Partisipan LS

“Resiko iPhone tidak saya rasakan ya, karena saya lebih banyak memakai *feature social medianya*, itu sampai sekarang tidak pernah ada gangguan, jadi menurut saya tidak ada resiko berarti, kalau dipersentasikan hanya sekitar 5%.”

Partisipan juga memberikan tanggapan mengapa resiko yang dirasakan cenderung kecil untuk produk *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat seperti pernyataan partisipan berikut ini:

Partisipan NF

“Dari 1-10 resiko untuk iPhone dan OPPO saya rasa hanya 3. Karena Apple juga merek yang terkenal bagusnya jadi aku lebih percaya.”

Partisipan BB

“iPhone mungkin resikonya sekitar 75% karena kalau rusak biaya perbaikannya mahal”

Partisipan MARK

“Untuk iPhone resikonya lumayan ya. Saya *browsing* iPhone itu dari review pengguna, kebanyakan mengatakan iPhone tahan lama, tidak mudah terkena virus, dan cepat memprosesnya. Saya cari tahu spesifikasinya di internet, itu saya sedikit kecewa memang. Spesifikasinya iPhone itu standar tapi harganya mahal. Ternyata saya tanyakan ke sales, memang iPhone meskipun spesifikasinya kecil tapi kualitasnya bagus. Akhirnya saya beli iPhone itu sedikit *gamble*, lalu setelah menggunakan saya puas. Resikonya di awal sekitar 50%, kemudian turun drastis menjadi 15%”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa resiko yang diambil konsumen cukup kecil, dalam memilih produk *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat. Terdapat dua dari tujuh partisipan yang merasakan resiko yang cukup besar karena harga yang mahal dari produk iPhone, ditambah biaya *service* yang juga mahal, jadi ketakutan untuk rusak cukup tinggi. Lima dari tujuh partisipan merasakan resiko yang

cenderung kecil, karena *brand* yang terpercaya, sehingga resiko lebih tertekan dan lebih merasa percaya terhadap produk Apple.

2. Resiko dari merek asal China (OPPO, Lenovo, Xiaomi)

Resiko terhadap produk dari merek asal China juga digambarkan dengan skala 1-10 atau persentase seberapa besar resiko yang dialami.

Dua dari tujuh partisipan merasakan resiko yang cukup besar seperti pada pernyataan berikut:

Partisipan NNS

“Saya tidak pernah sama sekali pakai produk China, saya sama sekali tidak pernah pake android, dan persepsi saya soal produk China itu buruk. Kalau bukan karna OPPO dengan *feature*nya yang bagus dan harga yang murah, persepsi saya soal produk China akan tetap sama. Antar 1-10 resiko untuk produk China ya mungkin 8”

Partisipan MARK

“Resikonya diawal cukup besar karna pertama kali pakai merek China, sekitar 60%. Setelah menggunakan ya resikonya turun jadi 20%, karena *service center*nya yang sulit ditemukan”

Secara keseluruhan, lima dari tujuh partisipan menyatakan resiko yang dialami cenderung kecil, seperti pernyataan berikut ini:

Partisipan MHA

“Dari skala 1-10 untuk Lenovo resikonya sekitar 3 atau 4, jadi tidak terlalu beresiko”

Partisipan BB

“Untuk Lenovo hanya sekitar 25% karena tidak terlalu mahal, jadi kalau rusak tidak terlalu terbebani”

Partisipan ED

“Untuk OPPO saya lebih optimis jadi yaa resikonya 3/10, lebih percaya dan tidak merasa takut”

Partisipan LS

“Dibandingkan merek lain saya *prefer* Lenovo karena *feature*nya lengkap dan harganya murah. Resikonya sekitar 40% ya, cukup besar, karena saya terganggu dengan proses data yang lambat”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa resiko yang diambil konsumen cukup kecil dalam memilih produk *smartphone* dari merek asal China. Dua dari tujuh partisipan merasakan resiko yang cukup besar karena merupakan pengalaman pertama menggunakan produk asal China, namun setelah menggunakannya resiko yang dirasakan cenderung turun drastis dan lebih merasa percaya terhadap merek. Lima dari tujuh partisipan merasakan resiko yang cukup kecil. Nampak bahwa tiga merek tersebut sudah mulai mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

d. Harga

Banyak faktor yang dijadikan pertimbangan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Salah satu yang dipertimbangkan adalah harga. Berdasarkan hasil wawancara, maka didapatkanlah data persepsi mahasiswa Universitas Brawijaya terhadap harga *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat dan China sebagai berikut:

1. Harga *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat

Secara keseluruhan partisipan berpendapat bahwa harga produk dari merek asal Amerika Serikat tergolong mahal, seperti pernyataan beberapa partisipan berikut:

Partisipan NNS

“Menurut saya harga untuk produk Amerika Serikat *overprice* ya, dengan teknologi yang sama dengan produk China, tapi menurut saya wajar harganya tinggi karena eksklusifitasnya.”

Partisipan BB

“Apple jauh lebih mahal, dan kualitas juga berbeda dengan yang lainnya. Jadi untuk iPhone *overprice*.”

Partisipan ED

“Apple memang mereknya lebih dulu menjadi *trend*, jadi memang lebih mahal, ya *overprice* tapi bermerek.”

Partisipan LS

“Menurut saya harga iPhone berbanding lurus dengan kualitasnya.” Berdasarkan pernyataan partisipan diatas, meski harga tergolong mahal namun dapat memberikan kepuasan. Partisipan lainnya juga memberikan pendapat mengenai alasan harga produk yang mahal dalam pernyataan berikut ini:

Partisipan MHA

“Memang ada yang beranggapan semakin tinggi harganya, semakin *prestige* juga. Itu cocok untuk Apple yang memang sudah punya *brand image* baik. Sebenarnya harga untuk Apple sudah setimpal dengan apa yang di dapat.”

Partisipan MARK

“iPhone harganya sangat tinggi untuk sebuah *smartphone*. Harganya tinggi menurut saya memang untuk menimbulkan kesan eksklusif, karena ada *mind set* ‘semakin mahal semakin berkualitas’. Selain itu *brand image* Apple memang sudah sangat bagus, jadi harganya wajar setinggi itu.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai persepsi harga *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat

dianggap relatif mahal. Khususnya produk dari merek Apple, iPhone memiliki harga jual yang cukup tinggi, namun dibalik harga yang tinggi kualitas dari produk mencerminkan harga jualnya. Harga jual yang tinggi juga dipengaruhi citra merek Apple yang baik, sehingga dapat menciptakan *mind set* eksklusif pada masyarakat. Meski memiliki harga jual yang tinggi, tanggapan partisipan masih menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan apa yang didapatkan dari produknya.

2. Harga *smartphone* dari merek asal China

Dalam penelitian ini harga dari produk asal China dianggap lebih murah, hal tersebut dinyatakan berdasarkan pernyataan partisipan berikut:

Partisipan NNS

“Untuk OPPO murah, dengan *feature* yang lengkap dan kamera yang bagus, menurut saya murah”

Partisipan NF

“Untuk harga OPPO itu sangat murah, mungkin secara spesifikasi lebih bagus dari iPhone tapi harganya lebih murah”

Partisipan MARK

“Xiaomi sangat murah untuk ukuran *smartphone* dengan spesifikasi dan kualitas yang baik.”

Partisipan LS

“Lenovo itu murah, dengan *feature* yang lengkap.”

Salah satu responden juga menyatakan bahwa citra merek produk China masih belum terlalu bagus.

Partisipan MHA

“Untuk merek China *brand imagenya* masih masih kurang. Sebenarnya harga Lenovo udah sesuai.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai harga *smartphone* dari merek asal China dianggap realitif murah. Khusus pada merek OPPO, Lenovo, Xiaomi, harga produk dianggap murah, namun dengan kualitas yang baik. Dengan harga yang relatif murah, konsumen bisa mendapatkan produk *smartphone* yang berkualitas, spesifikasi yang tinggi, dan *feature* yang lengkap. Sayangnya citra merek dari tiga merek tersebut belum terlalu bagus, sehingga dianggap sulit untuk menaikan harga dan memaksimalkan keuntungan

e. Nilai

Sebuah perusahaan menanamkan suatu nilai pada setiap produknya. Nilai tersebut kemudian akan disampaikan pada konsumen ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Data mengenai nilai produsen yang melekat pada produk *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat dan China sebagai berikut:

1. Nilai produk dari merek asal Amerika Serikat

Secara keseluruhan, ketujuh respondne menyatakan hal yang sama mengenai nilai, pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Partisipan MHA

“Apple selalu memberi harga tinggi untuk produknya. Harga yang tinggi menurut saya dipertahankan untuk memberikan kesan

eksklusif, jadi eksklusifitas itu nilai yang menurut saya melekat pada produk”

Partisipan NNS

“*prestigenya* sih *so far* menurut saya paling bagus dan memeberikan kenyamanan. *Sometimes* memang OSnya terlalu terlalu kaku, karena dia meng-eksklusifkan diri.”

Responden NF

“Nilai iPhone itu yang sangat saya rasakan eksklusifitasnya, orang bilang ada *prestige* tersendiri juga kalau pakai iPhone tapi buat aku pribadi tidak merasakan.”

Partisipan BB

“Apple value nya *prestige* dan eksklusif, jadi kelihatan lebih mewah”

Empat pernyataan partisipan diatas memiliki kesamaan dalam eksklusifitas dan *prestige*, selain itu ada juga partisipan yang memberikan tanggapa lebih jauh lagi, seperti pada pernyataan dua partisipan berikut:

Partisipan MARK

“Orang bilang pakai iPhone itu ada *prestige* tersendiri, dan terlihat eksklusif. Kalau bicara 4 tahun lalu mungkin iya, sekarang *smartphone* dengan spesifikasi yang mewah semakin banyak, harganya juga semakin bersaing, jadi menurut saya sekarang iPhone itu biasa saja.”

Partisipan LS

“iPhone *simple* dalam hal *feature* dan dalam hal penggunaan. iPhone juga sangat awet dan juga ada nilai eksklusif, dari performanya yang memang jarang rewel dan jarang ada trouble. Intinya nilai yang saya dapat itu *simple*, awet, eksklusif.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai produsen yang melekat pada produk

smartphone dari merek asal Amerika Serikat adalah eksklusif dan *prestige*. Khusus pada produk iPhone dari merek Apple, nilai eksklusif sangat dirasakan. Tujuh dari tujuh partisipan mengatakan merasakan nilai eksklusif yang di bawa produsen kedalam produknya. Selain itu empat dari tujuh partisipan menyatakan terdapat nilai *prestige* yang melekat pada produk iPhone.

2. Nilai produk dari merek asal China

Nilai yang melekat pada produk dari merek asal China erat kaitannya dengan harga. Hal tersebut di tunjukan berdasarkan pernyataan berikut:

Partisipan BB

“Lenovo mungkin lebih ke *middle cost with worth product*”

Partisipan MARK

“Xiaomi mungkin lebih menekankan pada produk China yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau”

Partisipan LS

“Untuk Lenovo saya tidak banyak review, mungkin saya takjubnya Lenovo itu bisa menjual dengan harga yang murah, padahal *feature*nya selengkap itu.”

Pernyataan berbeda namun masih mendukung pernyataan partisipan sebelumnya di tunjukan oleh dua partisipan berikut ini:

Partisipan NF

“Mungkin lebih ke produk yang merakyat ya. Karena ya harganya murah dengan kualitas dan *feature* yang bagus, jadi siapapun bisa punya, karena harganya yang terjangkau.”

Partisipan MHA

“Lenovo meskipun produk China, dia bisa disejajarkan dengan merek ternama lainnya. Bahkan menurut saya Lenovo seperti mengikuti jejaknya iPhone”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai produsen yang melekat pada produk *smartphone* dari merek asal China adalah produk yang berkualitas namun murah. Khusus untuk merek OPPO, Lenovo, dan Xiaomi, lima dari tujuh partisipan menyatakan bahwa produk China berkualitas, memiliki *feature* yang lengkap, namun harga yang ditawarkan relatif lebih murah. China memang dikenal mampu memproduksi barang dengan lebih efisien, dan biaya tenaga kerja di negara China terkenal murah, sehingga produk China terkenal dengan harga jual yang lebih murah.

f. Budaya

Suatu produk mencerminkan budaya dari produsennya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan data hasil wawancara mengenai budaya produsen yang melekat pada produk sebagai berikut:

1. Budaya produk dari merek asal Amerika Serikat

Dalam tema budaya, partisipan masih terpacu dengan tema nilai. Hal tersebut ditunjukkan pada pernyataan lima partisipan yang memiliki satu hal yang sama pada setiap pernyataannya, pernyataan tersebut adalah sebagai berikut:

Respoden NF

“Budaya iPhone itu ya harganya mahal, mungkin karena itu orang bilang iPhone punya *prestige* tersendiri. iPhone juga eksklusif dan dia selalu berinovasi, dan inovasinya selalu ditiru merek lain”

Partisipan NNS

“kembali lagi ke eksklusifitas, produk Amerika Serikat benar-benar menonjolkan sisi eksklusifitas dari produknya”

Partisipan MHA

“Saya ga tau sih, merek apa yang jadi pedoman. Sekarang semua merek saya rasa itu pengen jadi eksklusif.”

Partisipan BB

“Yang saya ketahui Apple pasti mahal, tapi kualitasnya memang bagus, banyak berinovasi, eksklusif dan *prestige*.”

Partisipan MARK

“Budaya iPhone mungkin eksklusif ya. Itu bisa dilihat dari desainnya, sistemnya, dan harganya.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa budaya produk *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat yaitu eksklusif. Khusus untuk produk iPhone dari merek Apple, eksklusifitas tersebut sangat terasa. Lima dari tujuh partisipan menyatakan bahwa budaya produsen yang melekat pada produk dari merek asal Amerika Serikat adalah eksklusifitasnya.

2. Budaya produk dari merek asal China

Sama dengan Amerika Serikat, pada produk China pun budaya masih erat kaitannya dengan nilai, terlihat pada pernyataan partisipan berikut:

Reponden BB

“Lenovo ya harga murahnya dengan tetap memperhatikan kualitas.”

Partisipan NF

“OPPO itu harga murah tapi berkualitas, dan juga selalu menonjolkan *feature* kameranya.”

Partisipan MARK

“Jadi budaya produk China itu berkualitas dengan harga murah.”

Partisipan LS

“Lenovo mungkin saya kembali lihat harga ya. Lenovo itu murah dan cukup berkualitas juga.”

Selain murah dan berkualitas, salahsatu partisipan menyatakan hal tersebut dalam istilah yang lebih mudah dipahami, seperti berikut ini:

Partisipan NNS

“Untuk China itu budayanya *userfriendly* atau mudahnya Rakyat. Jadi harganya itu bisa di jangkau oleh masyarakat luas, tetapi kualitasnya tetep bagus.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa budaya produk *smartphone* dari merek China yaitu produk yang murah namun berkualitas. Khusus untuk merek OPPO, Lenovo, dan Xiaomi, lima dari tujuh partisipan menyatakan bahwa budaya produk yang dirasakan adalah produk yang berkualitas, namun dengan harga jual yang relatif murah, sehingga masyarakat dari berbagai kalangan dapat menjangkaunya.

g. Citra Pemakai

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkanlah data hasil wawancara mengenai citra pemakai sebagai berikut:

1. Citra pemakai produk *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat

Citra pemakai juga erat kaitannya dengan nilai dan budaya yang melekat pada produk, partisipan berikut menjelaskan hal tersebut:

Partisipan BB

“Untuk pemakainya mungkin terlihat ‘trendy’ atau ‘gaul’ karena eksklusif dan *prestige* dari produknya.”

Partisipan NF

“Menurut orang lain yang pakai iPhone terasa ada *prestigenya* terseniri, tapi saya biasa saja, saya lihat orang lain juga biasa saja. Ya mungkin karena sekarang semua *smartphone* hampir sama ya.”

Salah satu partisipan bahkan berpendapat bahwa kriteria pemakai terbagi menjadi tiga golongan, hal tersebut tertera pada pernyataan berikut ini:

Partisipan NNS

“Menurut saya ada 3 tipe orang ya, jadi ada yang pakai iPhone karena mereka mementingkan inovasi dan teknologi, ada yang hanya mengejar *prestige*, dan ada yang kedua-duanya.”

Seluruh pernyataan diatas disempurnakan dengan dua pernyataan dari dua partisipan berikut ini:

Partisipan MARK

“Untuk pemakai iPhone, dulunya mungkin benar penggunaanya terlihat *prestige* dan eksklusif. sekarang iPhone banyak yang harganya murah. Jadi sekarang pakai *smartphone* apapun menurut saya biasa saja. tidak ada kesan tersendiri.”

Partisipan MHA

“Sekarang saya liat masyarakat sudah lebih pintar ya, tidak terlalu mengutamakan merek, kita anggap semua merek hampir sama.

Memang kalau dibandingin, iPhone lebih tinggi tapi bukan berarti terlalu tinggi sampai bisa di jadikan pembeda dengan produk dari merek lain, jadi pemakai merek Apple dan merek-merek lain masih bisa kita liat sama saja.”

Berdasarkan hasil wawancara, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai citra pemakai produk *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat adalah terdapat *prestige* tersendiri pada pemakainya. Khususnya pada pemakai dari merek Apple, pemilik iPhone dianggap memiliki *prestige* tersendiri berdasarkan pernyataan empat dari tujuh partisipan. Lebih rinci lagi, salah satu partisipan menyatakan bahwa pengguna iPhone bisa dibedakan menjadi tiga, yaitu pemakai yang mengerti tentang spesifikasi produk, pemakai yang hanya melihat citra merek tanpa terlalu memperhatikan produk, dan pemakai yang mengerti spesifikasi produk dan sadar akan citra merek yang ada. Selain itu partisipan juga menyatakan bahwa sekarang ini pengguna iPhone tidak *se-prestige* dulu saat awal naiknya *trend* iPhone. Sekarang ini *smartphone* hampir seluruhnya setara, semua punya kelenihan dan kekurangannya.

2. Citra pemakai produk *smartphone* dari merek asal China

Pernyataan partisipan secara keseluruhan sesuai dengan pernyataan daari partisipan NNS dan responen BB berikut ini:

Partisipan NNS

“Pemakai produk China itu yang lebih mementingkan kegunaan, jadi mencari yang memang kualitasnya dan *feature*nya bagus.”

Partisipan BB

“Pemakai Lenovo, mungkin orang yang lebih memikirkan fungsi dan harga.”

Secara fungsional dapat diartikan pemakai lebih mementingkan fungsi daripada nilai atau kesan yang didapatkan, partisipan lain juga menambahkannya dengan pernyataan sebagai berikut:

Partisipan MARK

“Sekarang orang pakai *smartphone* apapun kalau menurut saya biasa saja, tidak ada kesan tersendiri.”

Partisipan MHA

“Sekarang saya liat masyarakat sudah lebih pintar ya, tidak terlalu mengutamakan merek, kita anggap semua merek hampir sama. Memang kalau dibandingkan, iPhone lebih tinggi tapi bukan berarti terlalu tinggi sampai bisa di jadikan pembeda dengan produk dari merek lain, jadi pemakai merek Apple dan merek-merek lain masih bisa kita liat sama saja”

Dua pernyataan diatas menggambarkan bahwa konsumen saat ini lebih mementingkan fungsi daripada kesan mereka sebagai pemakai produk.

Hal ini diperkuat juga oleh dua pernyataan berikut ini:

Partisipan NF

“Biasa saja sih, tidak ada kesan tersendiri untuk pemakai OPPO. Ya mungkin karena sekarang semua *smartphone* hampir sama ya.”

Partisipan ED

“Pemakai OPPO biasa saja sama seperti orang-orang yang pakai *handphone* lainnya”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai citra pemakai produk *smartphone* dari merek

asal China dirasa lebih kearah fungsional. Secara keseluruhan partisipan menyatakan bahwa citra dari pemakai produk *smartphone* dari merek asal China khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi dianggap tidak ada kesan tersendiri. Pada zaman ini semua *smartphone* hampir seluruhnya sama, sehingga tidak ada pembeda antara pemakai produk suatu merek dengan merek lainnya. Pemakai *smartphone* dari merek asal China dirasa lebih mementingkan fungsi dari produk itu sendiri daripada kesan yang didapatkan dari menggunakan produk tersebut, singkatnya pengguna dapat dianggap sebagai orang-orang yang lebih mementingkan fungsi.

h. Merek dan kepercayaan konsumen (brand trust)

Penelitian telah dilakukan pada mahasiswa Universitas Brawijaya untuk mencari tahu bagaimana kepercayaan konsumen mengenai suatu merek. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan data hasil wawancara mengenai kepercayaan konsumen terhadap merek asal Amerika Serikat dan China sebagai berikut:

1. Pandangan terhadap merek asal Amerika Serikat (Apple)

Berdasarkan pernyataan-pernyataan partisipan pada pembahasan tema sebelumnya, tema pandangan terhadap merek sudah bisa ditarik kesimpulan. Berkaitan dengan apa yang partisipan percayai terhadap merek dan produknya, berikut pernyataan partisipan:

Partisipan MARK

“Saya akui Apple *brand imagenya* bagus, karena memang dari dulu dia punya ciri khas dari produknya. Apple juga selalu

menghadirkan inovasi yang akhirnya jadi poros teknologi, merek lain banyak yang ngikutin inovasi dari Apple. Sampai sekarang pun untuk produknya masih terasa eksklusifitasnya.”

Pernyataan diatas mengacu pada citra merek Apple yang baik, sehingga membentuk asosiasi pada benak partisipan. Partisipan NNS dan NF memberikan pernyataan yang mendukung hal tersebut:

Partisipan NNS

“Apple menurut dia lebih eksklusif dari penampilan dan dari *feature*nya, terlebih lagi kalau kamu orang yang mementingkan *prestige*.”

Partisipan NF

“Apple dari dulu mereknya sudah bagus kalo, barangnya eksklusif karena dari bahannya dia berbeda dari yang lain, jadi kesannya lebih eksklusif. harganya juga mahal sih, tapi kualitasnya memang tidak berbohong.”

Selain eksklusifitas dan *prestige*, citra merek Apple juga memberikan kepercayaan pada benak konsumen seperti yang dinyatakan oleh partisipan BB berikut ini:

Partisipan BB

“Apple bagus dalam *branding*nya, mereka punya target pasar yang berbeda. Untuk Apple cukup 3 kata *pricey*, *prestige*, eksklusif.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen mengenai merek asal Amerika Serikat dianggap baik. Produk dari merek Apple sangat dipercaya, khususnya iPhone. Apple selalu mempertahankan

kualitasnya. Daya tahan atau umur ekonomis dari produk Apple khususnya iPhone juga dikenal panjang dan tahan lama.

Setiap produk Apple selalu melekat nilai *prerstige* dan eksklusif, sehingga hal tersebut dipandang menjadi karakter dari merek maupun produk Apple. Apple juga selalu mengedepankan inovasinya. Berbagai macam inovasi yang dikeluarkan oleh Apple mampu membuat pesaing-pesaingnya mengikuti jejak inovasi tersebut. Meskipun banyak nilai tambah yang dimiliki Apple, harga jual produk Apple juga terkenal mahal, termasuk juga *smartphone* buatannya.

2. Pandangan terhadap merek asal China (OPPO, Lenovo, dan Xiaomi)

Pernyataan seluruh partisipan mangacu pada pernyataan partisipan BB berikut ini:

Partisipan BB

“Lenovo itu *middle cost with worth product*”

Produk yang berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah juga didukung oleh pernyataan partisipan lainnya, seperti pernyataan-pernyataan partisipan berikut ini:

Partisipan NNS

“OPPO menurut saya meskipun itu produk China, meskipun masih dipandang sebelah mata, tapi bisa bersaing dengan merek lain.”

Partisipan LS

“Lenovo mungkin lebih kearah barang murah tapi tidak murahan.”

Untuk merek OPPO dan Xiaomi, partisipan memiliki kepercayaan sendiri berupa karakteristik produk dari masing-masing merek secara khusus. Hal tersebut ditunjukkan pada pernyataan berikut ini:

Partisipan NF

“OPPO itu yang terkenal ya kameranya memang, spesifikasi kameranya tinggi, tapi harganya tetap murah. Kualitas dan *feature* lainnya juga ngikut bagus. Harga murahnya OPPO itu yang memberi kesan bisa dijangkau semua masyarakat.”

Partisipan V

“Untuk Xiaomi sebenarnya sangat disayangkan *brandingnya* kurang. *Brand imagenya* kurang dibangun di masyarakat, jadi masih banyak yang *underestimate* Xiaomi, padahal produknya bagus dan berkualitas.”

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen mengenai merek asal China dianggap baik. Secara keseluruhan partisipan menyatakan bahwa merek China memiliki harga jual yang relatif lebih murah. meskipun dengan harga yang lebih murah, untuk merek OPPO, Lenovo, dan Xiaomi, kualitas produknya dipercaya baik dan cukup memuaskan. Khusus untuk merek OPPO, menurut partisipan setiap produk OPPO, Khususnya untuk seri terbarunya, *feature* kamera sangat ditonjolkan. OPPO seolah melihat *trend* penggunaan kamera yang meningkat di masyarakat.

Khusus untuk merek Xiaomi, partisipan menyatakan produk Xiaomi menerapkan strategi ATM (Amati, Tiru, Modifikasi), dengan produk yang ditiruan adalah iPhone. Produk Xiaomi mencoba untuk menciptakan produk yang eksklusif seperti iPhone, namun dengan

harga yang lebih terjangkau. Sayangnya citra merek dari Xiaomi dirasa kurang untuk menarik minat masyarakat, meskipun produk yang dimilikinya sudah dapat mendekati kualitas iPhone.

i. Psikologi konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka data hasil wawancara mengenai psikologi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Psikologi Konsumen terhadap merek asal Amerika Serikat

(Apple)

Teori menyatakan terdapat empat fungsi dalam psikologi konsumen (Carl Jung dalam ferinadewi, 2008:140). Hasil wawancara menemukan tidak semua fungsi dirasakan oleh konsumen.

Partisipan NF

“saya lebih pakai pemikiran ya, memang kualitasnya bagus dan berguna juga.” **(pemikiran)**

Partisipan MHA

“Lebih ke pemikiran, secara logis ya, jadi saya kalo mau beli HP itu suka bandingin antara 2 HP, saya bandingkan spesifikasinya, resolusi layarnya, *processornya*, dan kembali lagi ke harga. Saya lebih memilih Apple karena saya suka fotografi, dan di iPhone untuk foto dan *editingnya* bagus” **(pemikiran)**

Partisipan BB

“berdasarkan pemikiran, iPhone kualitasnya bagus, tahan banting, *pricey*, *prestige* tinggi, eksklusif, desainnya saya suka.” **(pemikiran)**

Partisipan MARK

“Untuk iPhone saya lebih ke pemikiran dan intuisi. Pemikiran saya yang pertama iPhone memang punya review bagus, tahan lama dan performanya bagus. Kedua Apple punya *brand image* yang bagus. Merek bagus bukan tiba-tiba bagus.” **(pemikiran)**

Secara keseluruhan, mayoritas partisipan menyatakan menggunakan fungsi pemikiran, hal tersebut didukung oleh empat pernyataan partisipan di atas. Beberapa partisipan menyatakan menggunakan fungsi perasaan, sensasi dan intuisi seperti berikut ini:

Partisipan LS

“Saya lebih pake intuisi. Sempet bingung juga, kenapa iPhone yang spesifikasinya biasa saja , tapi performanya bisa sebaik itu. dari review juga akhirnya saya ada perasaan tersendiri kalau iPhone cocok aja buat saya. Meskipun harganya tergolong tinggi dengan *feature* yang sebenarnya merek lain bisa kasih dengan harga lebih murah. Contoh nyatanya yang saya rasakan itu, iPhone RAM hanya 1GB dibandingkan Lenovo yang RAM 2GB, itu iPhone performanya masih lebih baik.” (**pemikiran dan intuisi**)

Partisipan NNS

“Saya pakai iPhone itu saya hanya sekedar memuaskan keinginan saya, jadi lebih pakai perasaan, karena liat artis Amerika Serikat banyak yang pakai iPhone, terus juga saya suka dengan bentuknya yang *simple*.” (**sensasi dan perasaan**)

Berdasarkan hasil wawancara mengenai psikologi konsumen, dari ke-empat fungsi alam pikir dalam psikologi konsumen, tidak semuanya fungsi dirasakan oleh partisipan. Pada partisipan yang memiliki pengalaman dengan merek asal Amerika Serikat khususnya Apple, Lima dari tujuh partisipan menyatakan berdasarkan pemikiran, dua dari tujuh menyatakan berdasarkan perasaan, dua dari tujuh berdasarkan intuisi, dan satu dari tujuh berdasarkan sensasi. Berdasarkan pemikiran, faktor kualitas dan spesifikasi yang baiklah yang menjadi penilaian. Berdasarkan perasaan, bagusya citra merek Apple menimbulkan keinginan untuk memilikinya. Berdasarkan

intuisi, meskipun spesifikasi dari produk Apple tidak terlalu tinggi, namun performa yang diberikan dirasa jauh lebih maksimal.

2. Psikologi Konsumen terhadap merek asal China (OPPO, Lenovo, dan Xiaomi)

Pada tema sebelumnya dinyatakan bahwa pengguna produk *smartphone* asal China lebih memikirkan fungsi, maka dari itu seluruh partisipan memberikan pernyataan menggunakan pemikiran dalam tema psikologi konsumen. Hal tersebut dinyatakan partisipan sebagai berikut:

Partisipan NNS

“OPPO itu benar-benar saya liat *feature* nya, benar-benar saya bandingkan dengan produk lain, dan OPPO kamera sangat bagus, jadi lebih pakai pemikiran”

Partisipan BB

“OPPO itu berdasarkan pemikiran logis. Yaa *feature-feature*nya, kameranya, baterainya, materialnya, dan awetnya.”

Partisipan NF

“Berdasarkan pemikiran ya OPPO kameranya bagus itu aja sih.”

Untuk merek OPPO, berdasarkan pemikiran, *feature* kamera menjadi hal yang menarik bagi pemikiran konsumen, yang dibuktikan dengan tiga pernyataan diatas. Untuk Lenovo pernyataan partisipan sebagai berikut:

Partisipan MHA

“Untuk Lenovo saya beli karena harganya murah, dan spesifikasinya juga lumayan”

Partisipan LS

“Saya juga tidak menyesal beli Lenovo, dia tahan banting juga, murah juga tapi *feature*nya tidak sembarangan.”

Terakhir untuk merek Xiaomi, pemikiran konsumen dinyatakan partisipan sebagai berikut:

Partisipan MARK

“Xiaomi dikatakan mirip iPhone dan harganya lebih murah akhirnya saya milih xiaomi saja”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai psikologi konsumen, pada partisipan yang memiliki pengalaman dengan merek asal Amerika Serikat khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi, seluruh partisipan menyatakan lebih menggunakan fungsi pemikiran. Berdasarkan pemikiran tiga merek tersebut bisa dianggap merek China yang berkualitas. Selain faktor kualitas, harga jual yang relatif murah dengan spesifikasi dan *feature* yang lengkap juga menjadi daya tarik bagi seluruh partisipan.

j. Mood

Berdasarkan hasil wawancara, maka didapatkanlah data mengenai kondisi mood partisipan terhadap produk dari merek asal Amerika Serikat dan China sebagai berikut:

Partisipan NNS

“mood saya bagus. Kalo Apple brand dia kan udah bagus gitu jadi ya exited lah sama Apple, dan saat di gunakan pun yaa emng ga ngecewain ga sering ngehang.”

“Kalo OPPO kan emng waktu itu saya mikirnya ini produk baru masih fresh. Terus kualitasnya , *feature* juga oke, harga nya juga oke jadi mood saya bagus.”

Partisipan NF

“Ya biasa aja sih, seneng-seneng aja mood aku waktu mau beli iPhone, pas udah punya juga seneng,tapi lama-lama ya biasa aja. Kalo OPPO karena hadiah ya jadi seneng, terus juga kameranya bagus bikin makin seneng lagi, karena kau ya kebetulan suka foto”

Partisipan MHA

“moodnya yaa sampe sekarang ini sih masih fine-fine aja, soalnya kesenangan kita pake iPhone itu ga cepet turun, kalo Lenovo yang dulunya kita seneng,sekarangkan jadi bete aja gitu karena penurunan performanya sendiri”

Partisipan BB

“mood saya, ya bagus lah namanya mau punya HP baru. Setelah pemakaian juga bagus ,tapi ga terus-terusan bagus kan, lama-lama ya biasa aja”

Partisipan MARK

“Mood pas mau beli iPhone sih bagus. Exited lah, karena kan HP baru, merek Apple lagi. Kalo mood pas beli xiaomi, bias aaja sih sebenarnya.”

Partisipan ED

“mood ya seneneg lah, tapi kalo untuk yang pertama aku sedih. Maksudnya udah suka ngehang mati pokokny aparah deh. Kalo untuk OPPO sebenarnya biasa aja sih, tapi Alhamdulillah gitu loh bersyukur ga dapet yang banyak masalah lagi”

Partisipan LS

“Untuk iPhone dan Lenovo, mood saya sih bagus, tapi yang namanya siklus , mood saya yang awalnya seneng menggebu-gebu karena barang baru makinlama ya biasa aja, tapi untuk iPhone saya sampe sekarang belum sampe di bikin bad mood. Kalo lenovo saya ngerasain badmood pas performanya yang udah nurun banget.”

Kesimpulan dari tema mood data hasil wawancara adalah secara keseluruhan partisipan berada dalam kondisi mood yang baik, saat memilih produk. Untuk merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple,

enam dari tujuh partisipan menyatakan mood nya bagus pada saat membeli produk dan setelah menggunakan. Satu dari tujuh partisipan menyatakan sedih ,karena partisipan tersebut mendapatkan produk Apple yang bermasalah. Untuk merek asal China khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi, tujuh dari tujuh partisipan menyatakan berada dalam kondisi mood yang baik saat ingin membeli produk dari tiga merek tersebut.

k. Citra Produk

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkanlah data mengenai kepercayaan konsumen terhadap produk dari merek asal Amerika Serikat dan China sebaifai berikut:

1. Citra produk dari merek asal Amerika Serikat (Apple)

Citra produk mengacu pada sejauh mana produk memberikan kepuasan pada konsumen. Sebelumnya partisipan memberikan pernyataan terkait kualitas dari produk, namun dalam tema ini lebih memfokuskan kepada dimensi kualitas apa yang mampu memuaskan partisipan. Pernyataan partisipan adalah sebagai berikut:

Partisipan NNS

“awet banget sih, saya udah ngerasain itu awet banget, 5 tahun saya pake kualitasnya ga main-main gitu, terus ya eksklusif.”

Partisipan NF

“Untuk iPhone dia kualitasnya bagus, dia juga tahan lama, awet bgt iPhone itu. Terus dia eksklusif juga.”

Partisipan LS

“Yang saya percaya iPhone itu jarang rusak, itu pengalaman pribadi saya. Dibandingkan *hanphone* saya sebelumnya, saya ngerasain banget iPhone itu jarang banget ada kerusakan.”

Partisipan MARK

“Ya iPhone itu tahan lama, tahan banting,performanya bagus, eksklusif , dan mahal“

Mayoritas pernyataan partisipan mangacu pada umur ekonomis yang panjang atau awet, sesuai dengan pernyataan empat partisipan diatas.

Selain umur ekonomis, sifat eksklusif dan *prestige* juga mengambil hati konsumen, sesuai dengan pernyataan partisipan berikut ini:

Partisipan MHA

“balik lagi kalo yang saya percaya itu ya OS nya ya, jd kan saya juga mempelajari itu, jd iPhone itu kan punya OS nya sendiri yang ga punya di yang lain, jadi itu nunjukin eksklusifannya juga sih. kalo Apple kan udah jelas tuh calo cari yang eksklusif ya iPhone gitu”

Partisipan ED

“sebennya kalo kalo dari system buaatannya, dua merek ini terpercaya, tapi emang mungkin kekurangannya iPhone di distribusinya. Sampe aku bis adapet produk rusak gitu, itu mengecewakan bgt sih.”

Dibalik citra produk yang berkualitas dan mampu memuaskan konsumen, faktor harga juga selalu melekat pada citra produk iPhone, seperti pernyataan partisipan berikut ini:

Partisipan BB

“Apple pricey ,*prestige* ,eksklusif,tahan banting,kualitas oke lah.”
Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa citra produk dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple dianggap berkualitas. Secara rinci citra produk iPhone yang melekat pada partisipan adalah , umur ekonomis yang panjang. Pemakai iPhone dapat bertahan dengan *device* tersebut untuk waktu yang cukup lama

tanpa adanya penurunan performa. iPhone juga dipercaya memiliki nilai eksklusif yang kuat dan terdapat *prestige* tersendiri. Namun sayangnya produk iPhone yang berkualitas juga diikuti dengan harga yang tinggi.

2. Citra produk dari merek asal China (OPPO, Lenovo, dan Xiaomi)

Sama halnya untuk produk dari merek asal China, asosiasi konsumen terbentuk berdasarkan kualitas produknya, sehingga untuk tiga merek ini, partisipan memberikan pernyataan sebagai berikut:

Partisipan NNS

“Kalo OPPO ga sampe 1 tahun itu memusakan. Belum mengecewakan juga biarpun itu punya China”

Partisipan NF

“Kalo OPPO ya dia harganya murah tapi berkualitas,terutama kameranya itu bagus, sama iphoen ku yang dulu aja, kameranya masih terangan OPPO”

Produk OPPO berusaha membentuk asosiasi konsumen berdasarkan kualitas dan harga. Untuk merek Lenovo pernyataan partisipan dalah sebagai berikut:

Partisipan LS

“Kalo Lenovo saya percaya meskipun di akhir dia mengecewakan, tapi itu bukan berarti bikin Lenovo jadi produk yang buruk. Menurut saya Lenovo itu murah dan tapiberkualitas, pemakaian 2 tahun dan ada penurunan performa saya rasa itu wajar, produk lain saya rasa juga seperti itu. Saya pun ganti dari Lenovo jadi iPhone bukan karena Lenovo tidak bisa dipakai lagi, tapi karena saya butuh performa yang lebih baik.”

Partisipan MHA

“kalau Lenovo kan android itukan banyak lagi yang pake android, jadi bingung aja buat nentuin pake yang apa”

Partisipan BB

“Lenovo murah berkualitas, awet juga ko tahan banting juga”

Terakhir untuk produk dari merek Xiaomi, partisipan menyatakan sebagai berikut:

Partisipan MARK

“Kalo xiaomi itu, produk China, kualitsnya bagus, performanya hampir mirip iPhone, dan harganya lebih terjangkau”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra produk dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi dianggap murah namun berkualitas. Secara rinci produk dri ketiga merek tersebut dinyatakan memiliki spesifikasi yang tinggi, namun harga jualnya tetap relatif lebih murah. selain itu untuk merek OPPO *feature* yang ditonjolkan adalah kameranya. Untuk produk Xiaomi dianggap hampir mendekati iPhone secara keseluruhan. Namun sayangnya penurunan performa sejalan dengan umur produk dapat dirasakan oleh pengguna.

1. Kepribadian merek

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka didapatkan data hasil wawancara mengenai tema kepribadian merek sebagai berikut:

1. Kepribadian merek asal Amerika Serikat (Apple)

Kepribadian merek dinyatakan dengan sejauh mana produk dapat mengekspresikan konsumen sesuai kepribadian konsumennya. Hal tersebut merujuk pada kecocokan konsumen dengan produk. Kecocokan tersebut dinyatakan partisipan sebagai berikut:

Partisipan NNS

“Apple sudah mencerminkan saya. Awalnya saya tertariknya beli iPhone karena *feature* musik dan *gamenya*, secara desai juganyaman di pegang.”

Partisipan NF

“iPhone dari *featurenya* sudah cukup bisa mengekspresikan saya, tapi kalau sekarang ya kurang. Semua makin berkembang jugakan”

Secara keseluruhan kecocokan konsumen dengan produk dari merek Amerika Serikat didasarkan pada kualitas produknya, dua partisipan diatas merasakan kecocokan berdasarka *feature* yang diberikan. Tiga partisipan lainnya merasakan kecocokan berdasarkan performa.

Partisipan LS

“Untuk iPhone saya merasa cocok dengan kepribadian saya. Saya memang mencari yang tahan lama, yang *simple* dan performanya bagus. Semua itu bisa saya dapatkan di iPhone.”

Partisipan MHA

“Untuk iPhone saya lebih cocok ke *simplenya*.”

Partisipan MARK

“Saya cocok pakai *smartphone* kalau proses datanya cepet, di iPhone dan xiaomi saya dapetin itu.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai kepribadian merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple dirasa sudah mampu mencerminkan kepribadian konsumennya. Enam dari tujuh partisipan menyatakan kepribadian merek Apple sudah sesuai dengan kepribadian dirinya sebagai konsumen. Produk Apple sudah mampu mengekspresikan kepribadian dari partisipan dalam hal umur ekonomis yang dirasa sangat awet, *feature* dan performa yang bagus, dan penggunaan yang sederhana (*simple*.)

2. Kepribadian merek asal China (OPPO, Lenovo, dan Xiaomi)

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, pada merek asal China, kecocokan konsumen yang menggambarkan kepribadian merek dirasakan melalui *feature* produk seperti pernyataan berikut:

Partisipan NNS

“OPPO secara *feature* secara penampilan itu saya suka”

Partisipan NF

“sekarang saya lebih cocok ke OPPO, karena kameranya bagus dan aku suka ‘*selfie*’ jadi OPPO lebih bisa mengekspresikan aku.”

Partisipan BB

“iPhone dan Lenovo buat saya saling ngelengkapi untuk mengekspresikan diri saya.”

Sedikit berbeda dengan tiga partisipan diatas, dua respondin berikut menyatakan performa sebagai kepribadian yang menggambarkan kecocokan konsumen dengan produk dari merek asal China. Hal tersebut dinyatakan sebagai berikut:

Partisipan MARK

“Saya cocok pakai *smartphone* kalau proses datanya cepet, di iPhone dan xiaomi saya dapetin itu.”

Partisipan ED

“Untuk OPPO memang saya cari yang cepat memproses datanya dan yang baterainya tahan ,jadi OPPO lebih bisa mencerminkan saya, jadi saya lebih merasa cocock dengan OPPO”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai kepribadian merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi dirasa sudah mampu mencerminkan kepribadian konsumennya. Lima dari tujuh partisipan menyatakan kepribadian dari ketiga merek tersebut sudah dapat mengekspresikan dirinya, kecocokan tersebut terletak pada *featurenya* yang lengkap serta fungsinya yang sangat bermanfaat bagi partisipan.

m. Citra Produsen / Pembuat

1. Citra produsen / pembuat produk dari merek asal Amerika Serikat (Apple)

Citra produsen digambarkan dengan mencoba menarik kesimpulan dari pernyataan partisipan berikut:

Partisipan NF

“Yang jelas Apple udah terpercaya. iPhone juga selalu berinovasi jadi semakin bagus.”

Partisipan MARK

“Berkompeten menurut saya, biarpun Apple produksi di China, tapi mereka mampu mempertahankan kualitasnya.”

Produsen dipercaya partisipan sebagai perusahaan yang terpercaya dan berkompeten untuk membuat produk yang berkualitas. Pernyataan tersebut didukung juga oleh pernyataan partisipan lainnya sebagai berikut:

Partisipan LS

“Produsen iPhone menurut saya berkompeten. Bahkan dipindahkannya industri iPhone ke China pun, kualitas iPhone tetap terjaga. Lagi pula China itu industrinya bagus, bahkan sekarang ini cina punya peta kekuatan ekonomi yang kuat. Jadi produsen yang ada di China pun saya rasa berkompeten.”

Kompetensi yang dimiliki produsen, dengan mampu mempertahankan kualitas produk meskipun merelokasi industrinya ke negara lain tentu diikuti juga dengan harga produk yang tinggi, hal tersebut disadari oleh partisipan dengan memberikan pernyataan sebagai berikut:

Partisipan MHA

“iPhone itu terlalu menaikkan harga, seharusnya harganya semakin turun tapi Apple masih jual dengan harga tinggi, meskipun memang sesuai dengan kualitasnya”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai citra pembuat *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple, yaitu perusahaan pembuat mampu menciptakan produk yang berkualitas, dengan standar yang tinggi, dan performa yang baik. Namun harga jual dari produk buatannya juga relatif tinggi. Perusahaan pembuat juga dirasa berkompeten, karena meskipun produksi iPhone di pindahkan ke China, namun kualitas produk tetap terjaga.

2. Citra produsen / pembuat produk dari merek asal China (OPPO, Lenovo, dan Xiaomi)

Dibalik produk China yang berkualitas dan memiliki harga jual yang relatif murah, terdapat perusahaan yang berkompeten untuk mewujudkan hal tersebut. Hal tersebut disadari dan dinyatakan oleh partisipan sebagai berikut:

Partisipan NNS

“Menurut saya OPPO seperti mau membuktikan bahwa tidak semua produk China berkualitas buruk, saya lihat OPPO dari segi marketingnya sungguh-sungguh memberikan yang terbaik”

Partisipan MARK

“Saya sedikit kagum dengan produsen Xiaomi, mereka bisa menciptakan produk dengan performa yang bisa disejajarkan dengan iPhone, dan itu asli produsen China.”

Partisipan ED

“Pembuat OPPO menurut saya cukup bagus. saya lihat produk OPPO ini lumayan banyak dipakai dibandingkan merek China lainnya.”

Partisipan LS

“China itu industrinya bagus, jadi produsen yang ada di China pun saya rasa berkompeten.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai citra pembuat *smartphone* dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi yaitu perusahaan pembuat dapat dikatakan berkompeten. Perusahaan mampu membuat produk yang berkualitas namun dengan harga jual yang relatif lebih murah. Ditengah isu produk China yang mudah rusak, perusahaan pembuat tetap mampu

menciptakan produk yang dapat menepiskan isu tersebut. Sekarang pemikiran tentang produk China yang mudah rusak sudah sedikit memudar.

n. Pengetahuan konsumen terhadap merek (*brand knowledge*)

Brand knowledge adalah tentang sejauh mana seorang konsumen familiar dengan merek. Berdasarkan hasil wawancara secara keseluruhan, diambil kesimpulan dari setiap tema untuk dapat menjelaskan tema pengetahuan konsumen terhadap merek. Data mengenai pengetahuan konsumen terhadap merek adalah sebagai berikut:

Partisipan NNS

Partisipan cukup mengetahui secara mendalam mengenai merek Apple dan OPPO, dengan pengalaman 5 tahun menggunakan iPhone dan hampir 1 tahun menggunakan OPPO, juga memahami COOnya.

Partisipan BB

Partisipan mengetahui cukup dalam mengenai merek, dan cukup pintar dalam menganalisis produk yang dia pakai

Partisipan MARK

Partisipan cukup mengetahui soal merek Apple, baik dari produknya, maupun nilai dan budaya yang melekat pada produk. Partisipan lebih mendalami soal produk Xiaomi. Namun soal merek Xiaomi partisipan kurang mengetahui.

Partisipan LS

Partisipan cukup mengetahui mengenai merek Apple, baik dari informasi yang didapat dan pengalaman yang dirasakan. Partisipan sadar dan dapat mendeskripsikan merek Apple dengan cukup baik. Sedangkan untuk Lenovo partisipan kurang mengetahui.

Partisipan NF

Partisipan cukup mengetahui tentang produk, namun kurang mengetahui tentang merek secara mendalam.

Partisipan MHA

Partisipan kurang mengetahui secara mendalam mengenai merek Apple, lebih mengetahui soal produk OPPO. Partisipan juga tidak memahami country of originnya dan tidak menjadi perhatian partisipan

Partisipan ED

Pengetahuan partisipan terhadap merek Apple masih sekedar informasi dari lingkungan saja, tidak mengetahui secara mendalam, partisipan pun tidak terlalu mempermasalahkan label “made in” dari produk, partisipan lebih menitik beratkan pada kualitas dari produk itu sendiri. Namun sayangnya partisipan mempunyai pengalaman buruk pada merek Apple sehingga evaluasi partisipan pada Apple sekarang menjadi jelek dan lebih memilih merek OPPO.

Pengetahuan soal merek OPPO lebih mendalam karena berdasarkan pengalaman sebelumnya terhadap merek Apple yang membelinya berdasarkan citra merek di lingkungannya saja, kali ini partisipan benar-benar mencari tau mengenai kualitas dari merek OPPO sendiri, meskipun informasi digali dari penjual *handphone* itu sendiri.

Kesimpulan dari tema pengetahuan konsumen terhadap merek berdasarkan data yang ada, 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.

o. Evaluasi konsumen (brand attitude)

Brand Attitude adalah evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap merek, objek yang dievaluasi adalah persepsi konsumen akan kemampuan merek memenuhi kebutuhan konsumen (Rossiter & Percy, 1998 dalam Ferrinadewi,2008). Data mengenai evaluasi konsumen sebagai berikut:

1. Evaluasi konsumen terhadap *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat (Apple)

Secara keseluruhan, mayoritas partisipan menyatakan evaluasi yang baik dan merasa terpuaskan dengan produk dari merek asal Amerika Serikat. Hal tersebut dinyatakan sebagai berikut:

Partisipan NNS

“Merek asal Amerika Serikat lebih *prestige*, inovatif, kualitasnya juga bagus, tapi harganya menurut saya, sedikit egois”

Partisipan NF

“Untuk Apple bagus, tapi sayangnya dia mahal, meskipun ya *worth it*, karena memang bagus.”

Partisipan BB

“Evaluasi saya, saya puas dengan iPhone. mungkin hanya masalah harganya yang tinggi ya.”

Meskipun mayoritas partisipan memberikan evaluasi yang positif, harga yang tinggi tetap menjadi keluhan tersendiri bagi konsumen. Selain harga ada juga evaluasi negatif yang dinyatakan oleh dua partisipan berikut ini:

Partisipan MARK

“Evaluasinya iPhone sudah bagus, *chargernya* saja yang menguras biaya karena mudah rusak dan harganya mahal.”

Partisipan LS

“Evaluasi untuk iPhone mungkin untuk *chargernya*, itu terlalu mudah rusak, selain itu harganya juga mahal.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai evaluasi konsumen bahwa merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple sudah bagus dan dapat memuaskan konsumen. Apple

dianggap mampu memuaskan konsumen dalam hal kualitas produk yang baik, performa yang cepat dan terjaga, dan umur ekonomis produk yang sangat panjang. Evaluasi negatif juga diberikan terhadap harga jual Apple yang dianggap relatif mahal dan *charger* dari iPhone yang dipercaya mudah rusak.

2. Evaluasi konsumen terhadap *smartphone* dari merek asal China (OPPO, Lenovo, Xiaomi)

Evaluasi produk dari merek asal China sudah cukup memusakan, berikut pernyataan partisipan:

Partisipan NNS

“Merek China itu menjual produk yang mudah terjangkau dari segi harga, dan dengan kualitas yang bagus”

Partisipan NF

“Evaluasi untuk OPPO sudah bagus, murah, dan *feature* kameranya bagus.”

Partisipan MARK

“Xiaomi sudah bagus, mungkin *servicenya* saja yang lebih didekatkan ke konsumen.”

Partisipan BB

“Lenovo mungkin untuk daya tahannya kurang ya, andaikan aja daya tahannya lebih panjang dengan performa yang terjaga. Saya rasa Lenovo bisa jauh lebih baik.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai evaluasi konsumen bahwa merek asal China ,khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi secara keseluruhan sudah bagus dan dapat memuaskan kosumen. Harga yang murah dengan produk yang

berkualitas menjadi nilai tambah yang besar bagi tiga merek tersebut. Sayangnya untuk kelompok data ini, partisipan memiliki pengalaman dengan *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat dan China, sehingga pendapat partisipan cenderung membandingkan. Evaluasi terhadap merek asal China dianggap masih berada dibawah merek asal Amerika Serikat. Menurut partisipan daya tahan atau umur ekonomis *smartphone* dari merek asal China dipercaya lebih pendek dibanding dengan merek asal Amerika Serikat.

p. Kesimpulan

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 memilikia 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.

dari 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

a. *Country of origin (COO) & Country of origin Image (COO image)*

Sama halnya dengan kelompok data sebelumnya, untuk mengukur COO, model yang digunakan adalah *summary construct*. Mayoritas

partisipan menyatakan tidak memperdulikan COO, dan empat dari tujuh partisipan bahkan mengetahui COO produk yang digunakannya. Berikut salah satu pernyataan partisipan:

Partisipan AK

“Produk Amerika Serikat tetapi perakitan dan pembuatan di China. Menurut saya negara asal itu tidak jadi masalah, karena saya lebih mementingkan spesifikasinya, bukan dibuat dimana.”

Partisipan L

“Saya tau iPhone asal Amerika Serikat tapi dibuatnya di China, jadi mereka hanya meminjam tempat produksi, itu yang saya tau dari dosen. bukan jadi masalah sebenarnya. iPhone buatan china bukan berarti segalanya buatan China, yang saya tahu hanya tempat produksi saja di China, pun yang mengerjakan tetap ada orang Amerika Serikatnya.”

Partisipan D

Yang saya tahu negara asalnya Amerika Serikat, tapi *assembly* di China. Kalo buat saya sendiri bukan masalah, asalkan fungsinya tetap bagus.

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa COO bukan menjadi aspek pertimbangan partisipan. *Summary contract model* kemudian mencoba menjelaskan bagaimana citra negara (*COO image*) Amerika Serikat dan *country belief* Negara Amerika Serikat. *Country belief* dalam kelompok data ini juga dideskripsikan berdasarkan perkembangan industri dan kemajuan teknologi. Data hasil wawancaranya sebagai berikut:

1. Citra negara (COO Image)

Citra negara merupakan pandangan partisipan terhadap negara, yang mana pada penelitian ini mengacu pada bagaimana konsumen

memandang negara asal produk *smartphone* yang digunakannya.

Berikut ini pernyataan partisipan:

Partisipan AK

“Amerika Serikat dari sisi teknologi komunikasinya terkesan lebih ‘wah’, lebih eksklusif. Soal *trend* juga, Amerika Serikat lebih berpengaruh di Indonesia dari pada *trend* asia.”

Partisipan D

“Amerika Serikat itu sangat menghargai inovasi. Inovasi itu kemudian ditransfer ke negara lain, Indonesia contohnya. Yaaa Apple juga karena kita terbawa *trend* inovasinya Amerika Serikat. Amerika Serikat itu lebih eksklusif, tidak tau kenapa”

Partisipan L

“Amerika Serikat itu eksklusifnya ya, contohnya iPhone itu terlihat lebih mewah, dari harga dan dari tampilan, semuanya jadi terlihat lebih eksklusif. dan merekasangat bagus di inovasinya.”

Berdasarkan hasil wawancara, citra negara Amerika Serikat terkait produk *smartphone* buatannya dikenal eksklusif dan inovatif. Pernyataan partisipan mengarah pada produk iPhone dari merek Apple. Amerika Serikat sebagai sebuah negara juga sangat mempengaruhi *trend* di Indonesia. Produk iPhone yang dirasa eksklusif membuat masyarakat di Indonesia lebih tertarik membeli dan menggunakannya. Amerika Serikat juga sangat menghargai inovasi, berdasarkan pernyataan tiga partisipan diatas.

2. Country belief

tema yang digunakan adalah perkembangan industri dan kemajuan teknologi, uraiannya adalah sebagai berikut:

a. Perkembangan industri

Bagi partisipan yang mengetahui iPhone di buat di China, pernyataan partisipan cenderung membandingkan industri di Amerika Serikat dan di China, dan mencoba mencari alasan iPhone dibuat di China, contoh pernyataan partisipan adalah sebagai berikut:

Partisipan AK

“Industri *smartphone* sendiri lebih berkembang di asia terutama di China, kita liat dari merek, di pasar Indonesia ada kurang lebih 10 merek China yang masuk. Sedangkan dari USA merek yang terkenal mungkin hanya Apple”

Partisipan D

“Industrinya bagus dan pesat ya perkembangannya. Untuk perusahaan Apple sendiri mereka lebih menekankan efisiensi dan efektifitas, jadi mereka memindahkan produksinya ke China.”

Partisipan L

“Di Amerika Serikat memang pesat untuk industrinya, tapi dibandingkan dengan China, sekarang banyak alat elektronik dibuat di China, jadi untuk industri lebih pesat di China..”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai perkembangan industri negara Amerika Serikat, partisipan mengacu pada produk iPhone yang digunakannya, sehingga tiga dari lima partisipan menyatakan perkembangan 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.

a. Kemajuan Teknologi

tiga dari lima partisipan menyatakan teknologi di negara Amerika Serikat dapat dikatakan maju, sementara dua partisipan lainnya tidak mengetahui tentang kemajuan teknologi Amerika Serikat. Pernyataan partisipan tersebut salah satunya adalah sebagai berikut:

Partisipan AK

“Kemajuan teknologi Amerika Serikat bagus, untuk Apple khususnya iphone. Banyak inovasi yang diciptakan iphone kemudian diikuti juga oleh android.”

Partisipan H

“Teknologi ya lebih berkembang dari Indonesia, menurut aku mereka lebih inovatif.”

Partisipan L

“Teknologinya maju pasti, berdasarkan iPhone, mereka itu inovatif. Maksudnya inovatif itu mereka bisa menciptakan sesuatu yang benar-benar baru, sampai akhirnya inovasinya diikuti oleh yang lainnya.”

Berdasarkan hasil wawancara mengenai kemajuan teknologi negara Amerika Serikat dirasa sangat maju dan inovatif. Khusus pada salah satu perusahaan pembuat perangkat teknologi komunikasi terbesar dunia, yaitu Apple Inc. yang mampu menciptakan inovasi dan menjadi pelopor inovasi tersebut. Melalui iPhone, Amerika Serikat dianggap memiliki teknologi yang sangat maju.

b. Kualitas

Berdasarkan pada teori tujuh dimensi kualitas Garvin (dalam Wijayanti, 2012:13), yaitu performa, *feature*, kehandalan, daya tahan, kemampuan layanan, estetika, persepsi kualitas. Data hasil wawancara pada penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Performa

Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Data hasil wawancara secara keseluruhan mengacu pada kecepatan memproses instruksi dari pengguna, seperti contoh pernyataan partisipan berikut:

Partisipan L

“performanya iphone itu *prosesing commandnya* cepat.”

Pernyataan yang sama juga diberikan oleh partisipan dengan inisial D, V, dan H. Empat dari lima partisipan menjelaskan performa berdasarkan kecepatan memproses instruksi pengguna. Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa performa *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple dianggap sangat bagus. Kecepatan memproses instruksi menjadi hal yang sangat berkesan bagi partisipan dalam konteks performa.

2. Feature

Tampilan (*feature*), adalah karakteristik kedua atau karakteristik tambahan dari produk yang dirancang untuk menunjang fungsi dasar produk. Data mengenai *feature* berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut ini:

Partisipan V

“*Feature*nya unik dan sangat membantu, banyak *feature* bagus di iPhone dan hanya iPhone yang punya”

Partisipan D

“Fiturnya bagus, sayangnya banyak aplikasi yang berbayar, dan ada beberapa aplikasi yang hanya bisa di iPhone, tidak bisa di merek lain, itu kenapa iPhone jadi terkesan eksklusif.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *feature smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple dapat dikatakan bagus dan eksklusif. Eksklusif dinilai dari beberapa *feature* yang hanya dimiliki oleh produk Apple saja.

3. Keandalan

Keandalan (*reliability*), merupakan peluang suatu produk untuk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Data mengenai keandalan berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan V

“Keandalannya terpercaya, karena dia cepat memproses *command* pengguna dan jarang *error*.”

Pernyataan partisipan lainnya pun mendukung pernyataan partisipan V di atas. Berikut pernyataan yang mendukung partisipan V:

Partisipan H

“Kegagalan fungsi jarang terjadi, pernah tapi sangat jarang.”

Partisipan AK

“Untuk kegagalan fungsi, iPhone sangat jarang yang namanya ‘hang’ atau *error*.”

Partisipan L

“Saya baru 3 bulanan pakai iPhone , dan itu belum pernah ada kerusakan maupun error sedikitpun”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple sangat dipercaya kehandalannya. Kehandalan dinilai berdasarkan lima dari lima partisipan yang menyatakan kecilnya frekuensi terjadi kegagalan fungsi berupa “hang” atau “error”.

4. Daya Tahan

Seluruh partisipan memiliki pernyataan yang mengarah pada satu kesimpulan seperti berikut ini:

Partisipan AK

“Daya tahannya sangat bagus, saya pakai 2 tahun lebih itu jarang error, performanya terjaga.”

Partisipan H

“Sudah setahun lebih pakai iPhone itu belum pernah rusak, tidak semakin lambat juga memprosesnya.”

Tiga partisipan lainnya pun memberikan pernyataan yang sama dengan pernyataan partisipan AK dan H diatas. Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tahan *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple dianggap sangat panjang. Baik dalam dimensi teknik maupun ekonomi daya tahan iPhone sangat panjang. Seluruh partisipan menyatakan produk iPhone sangat awet dan tidak mengalami penurunan performa.

5. *Service* (kemampuan layanan)

Kemampuan layanan (*serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan mendapatkan pelayanan perbaikan. Data mengenai kemampuan layanan adalah sebagai berikut:

Partisipan H

“*Service*nya mudah ditemukan juga di kota-kota besar. Di Malang tidak ada, di Surabaya paling dekat”

Pernyataan yang sama juga diberikan oleh partisipan AK dan partisipan V.

Dua partisipan lainnya memberi pernyataan sebagai berikut:

Partisipan L

*service*nya yang susah, karena di Indonesia sendiri itu tidak ada yang boleh membongkar iPhone, kecuali dari iboxnya sendiri. Ibox pun hanya sebagai distributor, jadi kalau mau *service* meskipun kita ke ibox, untuk *service*nya nanti pasti di kirim ke Singapore. Dan garansi internasional itu tidak bisa diterima di Indonesia, kalau mau *service* di Indonesia harus ada garansi Indonesia dan internasionalnya.

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kemampuan layanan dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple mudah ditemui di kota-kota besar. Tiga dari lima partisipan menyatakan hal tersebut, satu partisipan menyatakan belum pernah menggunakan layanan dari Apple, dan satu partisipan menyatakan layanan perbaikan dari Apple sangat sulit didapatkan.

6. Estetika

Estetika (*esthetic*), adalah daya tarik produk terhadap panca indera yang meliputi bagaimana produk terlihat, terasa, tercicipi, terdengar, dan

berbau, atau dapat mudah dipahami dengan desain tampilan produk. Data mengenai estetika berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan L

“Secara estetikanya bagus dan saya suka, karena secara desain dia beda dan berkarakter, lebih ringan dibawa-bawa dan lebih elegan. Karena iPhone kesannya eksklusif, dari luar maupun dalam.”

Partisipan V

“secara estetika iPhone itu nyaman di pegang, di bawa-bawa, dan dimasukkan ke dalam kantong juga tidak mengganggu, desainnya bagus, terkesan barang eksklusif.”

Partisipan D

“Secara estetika menurut saya iPhone itu *simple*, eksklusif, dan lebih nyaman, lebih presisi karena memang dia kecil ukurannya, tapi fungsinya banyak.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara estetika *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple eksklusif, presisi, dan *simple*. Seluruh partisipan menyatakan secara estetika mudah di bawa-bawa yang mengacu pada presisi. Empat dari lima partisipan menyatakan terlihat eksklusif. dan dua dari lima responden menyatakan *simple* namun sangat fungsional

7. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (*perceived quality*), merupakan citra dan reputasi sebuah produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Data mengenai persepsi kualitas berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan V

“Iphone itu selalu bagus dan berkualitas.”

Seluruh partisipan mempunyai persepsi yang sama seperti pernyataan partisipan diatas, namun dengan alasan yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas konsumen terhadap *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple sangat bagus. Konsumen percaya kualitas produk Apple bagus baik dari segi spesifikasi, performa dan *feature* yang dimilikinya.

c. Resiko

Data mengenai resiko berdasarkan pernyataan partisipan jelaskan dengan persentase. Seluruh partisipan tidak ada yang memiliki presentase resiko diatas 30%. Berikut beberapa contoh pernyataan partisipan :

Partisipan AK

“iPhone tidak beresiko, hanya sekitar 10%, sangat kecil, merasa aman saja saya pakai iphone.”

Partisipan H

“Resikonya tidak ada, karena teman-teman juga bilang tenang saja pakai iPhone. Kira-kira ya 30% waktu membeli, kemudian menurun setelah menggunakan menjadi 10%.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa resiko yang dirasakan konsumen dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple sangat lah kecil. Seluruh partisipan tidak ada yang merasakan resiko diatas 30%. Tiga orang merasakan resiko hanya sebesar 10% dan dua partisipan merasakan resiko sebesar 30%. Konsumen cenderung merasa aman dalam menggunakan produk dari merek Apple asal Amerika Serikat.

d. Harga

Menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:135) harga mengacu pada tinggi rendahnya atau jumlah uang yang perlu dikeluarkan pelanggan untuk mempengaruhi suatu produk dan citra jangka panjangnya. Data hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Responden AK

“Iphone itu sebenarnya *overprice*, contohnya saja iphone 6 itu harganya udah tembus 12 juta – 14 juta.”

Partisipan D

“Harganya menurut saya sedikit *overprice* untuk versi barunya sekarang-sekarang ini.”

Partisipan L

“Harga iPhone itu *overprice* ya karena menurut saya untuk sebuah *handphone* dia bisa tembus harga 2 digit.”

Tiga partisipan diatas menyatakan bahwa harga dari iPhone dirasa terlalu tinggi (*overprice*), sementara dua partisipan lainnya menyatakan harga dari iPhone sudah sesuai dengan apa yang didapatkan. Berikut pernyataan salah satu partisipan:

Partisipan H

“Harganya *worth it*. Karena dengan semua yang dia punya dia tawarkan itu memang sesuai dengan yang dibayarkan.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple dapat dikatakan terlalu tinggi (*overprice*), namun tetap memberikan kepuasan

pada pengguna.. tiga dari lima partisipan menyatakan *overprice*, sedangkan dua dari lima partisipan menyatakan sudah sesuai.

e. Nilai

Sebuah perusahaan menanamkan suatu nilai pada setiap produknya. Nilai tersebut kemudian akan disampaikan pada konsumen ketika konsumen membeli dan mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Data hasil wawancara mengacu pada satu garis besar yang sama, yaitu nilai eksklusif dan *prestige*. Berikut pernyataan partisipan:

Partisipan L

“Nilai eksklusifnya, terlihat dari harganya, dari *feature* yang hanya ada di iPhone, dan umur ekonomis yang panjang. Ada juga *prestige*, seperti ada kepuasan tersendiri pakai iPhone.”

Pernyataan yang sama juga diberikan oleh partisipan dengan inisial AK, D, dan V. Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai yang ditanamkan pada *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple adalah eksklusif dan *prestige*. Nilai tersebut menjawab juga kenapa produk dan merek Apple selalu terlihat lebih mewah

f. Budaya

Berdasarkan hasil wawancara, untuk tema budaya tidak berbeda jauh dengan tema nilai. Budaya yang dirasakan partisipan adalah eksklusif dan *prestige*. Hal tersebut dinyatakan oleh empat dari lima partisipan, berikut salah satu contoh pernyataan partisipan:

Partisipan AK

“Budayanya *prestige* ya pasti, dan eksklusif. Selain itu iPhone selalu ringan di pakai, *simple* atau *easy to use*.”

Tiga respondne lainnya juga memberi pernyataan tentang eksklusif dan *prestige* sebagai budaya yang dimiliki oleh merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple. Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa budaya yang mencerminkan *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple adalah eksklusif dan *prestige*.

g. Citra pemakai

Data hasil wawancara menunjukkan, terdapat tiga dari lima partisipan yang menyatakan citra pemakai erat kaitannya dengan *prestige* dari merek Apple. Berikut pernyataan partisipan:

Partisipan L

“Dari saya sendiri ada kepuasan tersendiri pakai iPhone, bisa di bilang *prestige* dan eksklusif. Kalau liat orang lain pake iPhone juga membuat saya tertarik punya iPhone.”

Partisipan V

“Orang yang pakai iPhone itu *lifestyle*-nya naik, karena ada kebanggaan tersendiri”

Pernyataan partisipan diatas mengarah pada *prestige* yang membuat orang lain terpengaruh untuk menggunakan produk Apple, kemudian ditambahkan lagi dengan partisipan berikut:

Partisipan D

“Memang ada *prestigenya* tapi tidak semewah dulu saat awal-awal *trend* Apple dengan iphonenya. Sekarang udah menurun sih, meskipun masih sedikit ada *prestige*.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra pemakai *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple terlihat memiliki kebanggaan tersendiri. Citra tersebut erat kaitannya dengan nilai dan budaya *prestige* yang melekat pada produk dari merek Apple. *Prestige* yang dimiliki produk Apple saat ini sudah berkurang, berbeda dengan saat pertamakali *trend* Apple terjadi di masyarakat.

h. Merek dan kepercayaan konsumen (brand trust)

Hasil wawancara mengarah pada citra merek yang baik, kualitas yang baik, dan inovatif. Berikut ini contoh pernyataan partisipan:

Partisipan AK

“Merek Apple memang bagus, mereka menciptakan *brand image* yang kokoh, berdasarkan *review* produk Apple itu memang bagus”

Partisipan D

“Apple terpercaya, itu kenapa resikonya kecil karena memang Apple itu produknya terpercaya, membuat kita tidak merasa rugi, tidak mudah rusak, dan performanya tidak menurun.”

Partisipan V

“Apple udah lama banget jadi merek yang terpercaya, Apple selalu kasih inovasi yang bagus banget, dan inovasinya menjadi pelopor untuk merek lainnya.”

Dua partisipan lainnya juga memberikan pernyataan yang mengarah pada produk dari merek Apple bagus, dengan citra merek yang bagus, dan inovatif. Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple merupakan merek dengan produk yang berkualitas dan inovatif, serta memiliki citra yang sangat baik.

i. Psikologi Konsumen

Dari hasil wawancara, seluruh partisipan menggunakan fungsi pemikiran dan perasaan. Berikut contoh pernyataan beberapa partisipan:

Partisipan V

“By logis , iPhone itu tampilannya menarik, pembawaannya ringan dan desainnya bagus, kualitasnya juga terpercaya, performanya cepat dan tahan lama. *By* perasaan seperti ada kesenangan tersendiri kalau pakai iPhone”

Partisipan L

“Secara rasional, iPhone itu lebih tahan lama baik fisik maupun kinerjanya. iPhone itu tidak menurun kinerjanya. *feature*nya bagus, dan iPhone punya *feature* yang hanya dia yang punya, jadi mau tidak mau untuk pakai *feature* itu, kita harus beli iPhone. Secara perasaan saya memang ingin pakai iPhone saya suka iPhone.”

Partisipan AK

“Saya pake Apple itu pertama memang dari *brand* dia bagus jadi terasa *prestigenya*, dari performa juga bagus, jadi saya merasa nyaman.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai psikologi konsumen dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple cenderung menggunakan fungsi pemikiran dan perasaan. Fungsi pemikiran mengacu pada kualitas produk. Fungsi perasaan mengacu pada citra merek yang bagus sehingga menimbulkan keinginan untuk memiliki.

j. Mood

kelima partisipan menyatakan memiliki mood yang baik seperti pernyataan berikut:

Partisipan D

“Mood saya bagus, karena akan punya HP baru, dan memang terbukti iPhone cepat proses instruksinya, karena mood pasti turun kalau HP itu lambat memproses instruksi.”

Empat partisipan lainnya juga menyatakan bahwa dalam keadaan mood yang baik pada saat ingin membeli dan sesudah memiliki produk iPhone, sama seperti pernyataan partisipan dengan inisial D diatas. Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai mood konsumen dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple ada dalam kondisi yang baik atau positif. Salah satu yang memicu mood positif adalah citra merek yang baik dari Apple dan produknya.

k. Citra produk

Berdasarkan hasil wawancara, citra produk mengarah pada kualitas, nilai dan budayanya, serta harga produk. Berikut beberapa contoh pernyataan partisipan:

Partisipan V

“citra iPhone sangat bagus, secara kualitas terbukti. Dia tahan lama secara fisik maupun sistemnya. Ada juga perasaan senang tersendiri pakai iPhone, karena iPhone sangat terasa eksklusifnya, dan ada sedikit *prestigenya*, jadi meskipun haraganya tinggi tapi semua terbayar.”

Partisipan L

“Yang saya percaya citra iPhone memang bagus, karena *durability* yang panjang, jadi bisa dipakai untuk 2-3 tahun, dan yang pasti melekat ya eksklusifitas dan *prestigenya* itu. Sayangnya harganya ya mahal.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai citra produk dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple yaitu berkualitas, eksklusif dan ada *prestige* tersendiri, namun memiliki harga jual yang tinggi. Secara kualitas iPhone dikenal tahan lama baik fisik maupun performa. Eksklusifitas dan *prestige* yang dimiliki iPhone juga sangat melekan pada persepsi konsumen. Harga jual yang tinggi juga menjadi citra dari produk iPhone.

1. Kepribadian merek

Berdasarkan hasil wawancara, secara keseluruhan partisipan menyatakan bahwa kepribadian merek sudah serupa dan dapat mengekspresikan dirinya. Berikut beberapa contoh pernyataan partisipan:

Partisipan V

“Aku merasa cocok dengan iPhone karena iPhone itu nyaman dipakai, jadi memang iPhone sudah bisa mengekspresikan diri aku, *simple* penggunaannya, kameranya bagus, mendukung *lifestyle*.”

Partisipan AK

“Saya merasanya *simple* dan eksklusifnya iPhone yang memang bisa mengekspresikan saya, saya suka desainnya yang menarik dan eksklusif, *user interfacenya* bagus, layarnya tajam, dan menarik dilihatnya.”

Partisipan D

“Saya merasa kepribadian merek Apple dan produknya itu elegan, ada nilai *prestigenya* itu dari elegannya, digunakannya juga mudah. Tidak ada rasa malu memainkan iPhone, dan saya merasa cocok dengan kepribadian mereknya. Jadi ada nilai *prestige* tersendiri dan ada kualitas juga dibalikannya yang mengikuti.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai kepribadian dari merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple

sudah mampu menggambarkan konsumen. Konsep produk Apple yang *simple* atau mudah digunakan, eksklusif dan *prestige* mampu membuat penggunanya merasa cocok pada produk dari merek Apple.

m. Citra pembuat

Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Konsumen lebih suka membeli produk di perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik. Adanya nilai yang baik membuat konsumen percaya dengan reputasi baik perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, perusahaan yang memproduksi iPhone memiliki nilai perusahaan yang baik. Berikut beberapa contoh pernyataan partisipan:

Partisipan D

“Untuk produsennya bagus, saya percaya meskipun ada isu-isu terkait produsen iPhone. Tapi itu tidak mengganggu saya atau orang lain untuk membeli iPhone ini.”

Partisipan AK

“Memang Apple selalu terdepan di teknologi dan inovasi, terutama untuk *smartphone* dan *tablet* atau teknologi komunikasi, dia selalu menjadi plopор teknologi informasi dan dia memang ahli di sektor itu.”

Partisipan L

“mengagumkan, karena dengan harga jual yang mahal iPhone tetap diminati di pasaran. Itu karena mereka memang mampu membuat produk yang berbeda dari yang lain, kualitas dan *brandnya* sangat terpercaya.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai citra pembuat dari merek asal Amerika Serikat, khususnya

Apple memiliki nilai perusahaan yang baik dimata konsumen. Citra perusahaan pembuat dianggap memang ahli pada bidang teknologi komunikasi. Perusahaan pembuat secara tersirat mampu membuat produk yang berkualitas dan berbeda dari yang lainnya.

n. Pengetahuan konsumen terhadap merek (brand knowledge)

Brand knowledge adalah tentang sejauh mana seorang konsumen familiar dengan merek. Berdasarkan hasil wawancara secara keseluruhan, diambil kesimpulan dari setiap tema untuk dapat menjelaskan tema pengetahuan konsumen terhadap merek. Pernyataan seluruh partisipan merupakan pengalaman langsung partisipan, yang berarti konsumen sudah familiar dengan merek. Berikut data dari keseluruhan hasil wawancara:

Partisipan AK

Partisipan cukup mendalami produk ,dan lumayan mendalami merek. Kepekaan partisipan pada produk dan merek cukup besar.

Partisipan D

Partisipan cukup dalam mengetahui produk Pphone, juga cukup dalam mengetahui merek Apple, dan tidak mengkaitakn Apple dan iphone dengan negara asal produk atau merek, ataupun negara di buatnya produk.

Dua partisipan diatas memiliki pengetahuan tentang produk dan merek dengan baik, sedangkan dua respondin berikut ini memiliki pengetahuan tentang produk dan merek berdasarkan informasi dari orang lain atau teman yang menggunakan produk dari merek yang sama. Berikut data mengenai hal tersebut:

Partisipan L

Partisipan cukup mengetahui mengenai iPhone dan Apple, pengetahuan tersebut didapatkan lebih banyak dari orang lain yang sebelumnya memakai iPhone, partisipan juga punya kepercayaan yang kuat berdasarkan *review* orang di sekitarnya bahwa iPhone produk dengan nilai ekonomis yang panjang. Namun partisipan tidak memperhatikan mengenai negara asal dari konsep manapun.

Partisipan V

Partisipan cukup mengetahui soal produk, namun untuk pengetahuan terhadap merek partisipan hanya mengetahui sebatas citra merek yang diketahui dari informasi dan *review* teman-temannya. Partisipan tidak memperdulikan sama sekali mengenai COO.

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengetahuan konsumen terhadap merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple bahwa partisipan cukup mengetahui dan familiar terhadap merek. Tidak hanya pada partisipan, pada masyarakatpun yang dalam hal ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya, informasi mengenai merek Apple sangat membantu untuk mengetahui merek Apple lebih dalam.

o. Evaluasi konsumen (brand attitude)

Berikut contoh evaluasi partisipan terhadap merek:

Partisipan AK

“Intinya *overprice*. Mungkin iPhone bisa membuat produk untuk segmen yang menengah kebawah, tetapi tetap memberikan nilai *prestige*.”

Partisipan D

“Secara keseluruhan iPhone dan Apple 80% baik ya, tapi evaluasinya harga sedikit mahal”

Partisipan V

“Pertama di harganya sih yang terlalu mahal, dan *feature* berbayarnya yang kadang mengganggu. Secara keseluruhan kesan eksklusif di iPhone itu memang sangat melekat, jadi mungkin kenapa semuanya mahal dan berbayar karena memang eksklusifitasnya.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai evaluasi konsumen terhadap merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple adalah pada harga jualnya yang terlalu tinggi. secara keseluruhan produk Apple sudah sangat baik dan memuaskan, namun produk yang berkualitas tersebut nyatanya tetap diikuti dengan harga jual yang tinggi.

p. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara, COO tidak menjadi tema yang dipertimbangkan oleh partisipan. Citra negara Amerika Serikat terkait produk *smartphone* buatannya 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 berdasarkan 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 dangat 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 sagat 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 memuskan partisipan melalui produknya yang sangat baik.

3. Pengguna *Smartphone* Buatan China

a. *Country of origin (COO) & Country of origin Image (COO image)*

Sama halnya dengan kelompok data sebelumnya, untuk mengukur COO, model yang digunakan adalah *summary construct*. Mayoritas partisipan menyatakan tidak memperdulikan COO, dan empat dari tujuh partisipan bahkan mengetahui COO produk yang digunakannya. Berikut salahsatu pernyataan partisipan:

Partisipan MFH

“Xiaomi itu merek China. Saya sendiri tidak mementingkan asal produk, jadi saya tidak peduli itu dari China atau bukan, untuk saya Xiaomi sudah cukup memuaskan saya.”

Pernyataan yang sama juga diberikan oleh partisipan lainnya, bahkan salah satu partisipan dengan inisial DR dari jurusan Fisika material menyatakan meskipun produk buatan China, partisipan mempercayai dan mempelajadi bahwa teknologi dan industri China sangat maju dan *outputnya* berkualitas. *Summary construct model* kemudian mencoba menjelaskan bagaimana citra negara (*COO image*) China dan *country belief* Negar China. *Country belief* dalam kelompok data ini juga dideskripsikan berdasarkan perkembangan industri dan kemajuan teknologi. Data hasil wawancaranya sebagai berikut:

1. Citra negara (COO Image)

Citra negara merupakan pandangan partisipan terhadap negara, yang mana pada penelitian ini mengacu pada bagaimana konsumen memandang negara asal produk *smartphone* yang digunakannya.

Berikut merupakan pernyataan partisipan mengenai COO *image smartphone* dari merek asal China:

Partisipan MFH

“Saya pernah dengar kalau produk China itu mudah rusak, produk tiruan, dan tidak original, tapi berjalannya waktu sekarang produk China sudah mampu bersaing menurut saya. Kalau sekarang produk China standarnya lebih bagus dan mampu bersaing.”

Pernyataan partisipan mengenai citra negara China yaitu produk buatnya mudah rusak, namun hal tersebut tidak terbukti bagi partisipan. Hal yang sama juga dinyatakan oleh partisipan lainnya sebagai berikut:

Partisipan G

“Memang ada *stereotype* bahwa produk China itu rentan rusak, tapi sejauh ini menurut saya Xiaomi bukan seperti produk China pada umumnya, dia cukup kokoh, karena sampai sekarang tidak ada kerusakan berarti yang saya alami, bisa dikatakan Xiaomi merek terbaiknya China kalau menurut saya pribadi.”

Partisipan CJ

“Memang dari mulut ke mulut banyak yang bilang produk China itu mudah rusak, tapi untuk OPPO saya rasa tidak.”

Berdasarkan hasil wawancara, citra negara China terkait produk buatnya dikenal mudah rusak. Khusus untuk *smartphone* dari merek OPPO, Lenovo, dan Xiaomi pandangan produk China mudah rusak

tidak terbukti. Produk buatan China berdasarkan pernyataan ketujuh partisipan dianggap sudah berkualitas dan mampu bersaing dengan merek lain dan dari negara lain. Kesimpulannya saat ini pandangan mengenai negara China yang produknya dianggap mudah rusak sudah mulai pudar dan sedikit terbantahkan.

2. *Country belief*

Untuk menjelaskan *country belief*, tema yang digunakan adalah perkembangan industri dan kemajuan teknologi, uraian tema *country belief* adalah sebagai berikut:

a. **Perkembangan industri**

Negara China dianggap memiliki perkembangan industri yang pesat berdasarkan pernyataan partisipan berikut ini:

Partisipan G

“Untuk industri di China berkembangnya sangat pesat, karena daya tarik China bagi sebuah perusahaan adalah tenaga kerja yang murah. Akhirnya sekarang banyak produk global yang ternyata *made in China*, atau paling tidak *assembly in China*”

Partisipan AR

“Industri di China berkembang pesat setau saya, karena barang-barang yang di Indonesia itu kebanyakan dibuatnya di China.”

Partisipan DR

“Saya belajar memang kalau negara China unruk industrinya berkembang pesat, bahkan berdasarkan kualitas produk China sebenarnya lebih baik daripada produk Amerika Serikat maupun Jepang. Di fisika sendiri kita untuk praktikum lebih sering menggunakan produk China daripada Jepang, karena produk China lebih berkualitas.”

Berdasarkan hasil wawancara perkembangan industri negara China dianggap sudah berkembang dengan sangat cepat. Produk dari hasil pabrikasi di negara China sudah mampu membuat output yang berkualitas, namun tetap menekan biaya produksi, sehingga harga jual produk tetap murah.

b. Kemajuan Teknologi

Lima dari enam partisipan menyatakan teknologi di negara China sudah bisa dikatakan maju. Pernyataan partisipan tersebut salah satunya adalah sebagai berikut:

Partisipan DR

"China lebih maju daripada Amerika Serikat, di fisika material kita belajar output dari produk China itu lebih berkualitas"

Pernyataan tersebut didukung oleh partisipan lainnya, seperti pernyataan partisipan berikut:

Partisipan CJ

"Teknologinya mungkin maju, karena ini dari *smartphone* saja produk China sudah banyak yang modern dan berkualitas.

Partisipan AR

"Perkembangan teknologinya saya kurang tahu sih, tapi mungkin sudah lebih maju dari yang dulu, karena banyak produksi di China, otomatis teknologinya juga harus memumpuni."

Berdasarkan hasil wawancara, teknologi negara China dianggap sudah maju. Alasan partisipan menyatakan hal tersebut terkait dengan produk *smartphone* buatan China yang berkualitas dan dapat bersaing dengan produk buatan negara lain.

b. Kualitas

Data hasil wawancara adalah sebagai berikut :

1. Performa

Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Data hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan G

“Performanya bagus, cekatan dan *simple*.”

Lima partisipan lainnya juga menyatakan bahwa performa *smartphone* dari merek asal China bagus. Beberapa pernyataan partisipan lain yang mendukung pernyataan partisipan G adalah sebagai berikut:

Partisipan MFH

“Performanya, berdasarkan *review test* yang membandingkan Xiaomi dengan merek lain, ternyata Xiaomi secara kecepatan tidak berbeda jauh, bahkan Xiaomi lebih cepat. Memang saya rasa Xiaomi bisa beraing dengan merek besar seperti Samsung dan Apple”

Partisipan CJ

“Performanya bagus, tidak kalah dengan merek lain. Sebelumnya saya pakai Samsung, kalau Samsung memang udah terkenal, menurut saya performa OPPO sama bagusnya dengan Samsung.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa performa *smartphone* dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi memiliki performa yang bagus. Kecepatan memproses instruksi dari pengguna dirasa sudah cukup cepat. Performa merek China dikatakan mampu bersaing dengan merek lainnya.

2. *Feature*

Tampilan (*feature*), adalah karakteristik kedua atau karakteristik tambahan dari produk yang dirancang untuk menunjang fungsi dasar produk. Data mengenai *feature* berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan G

“*Feature*nya lengkap ya, untuk HP dengan harga yang terjangkau, fiturnya juga berfungsi dengan baik tanpa ada masalah.”

Secara keseluruhan, kelima partisipan lainnya memberikan pernyataan yang sama seperti partisipan G. Uraianya sebagai berikut:

Partisipan CJ

“Fiturnya bagus dan lengkap. Kalau OPPO menonjolkan *feature* kameranya, kamera OPPO sangat bagus, 8MP dan harganya murah.”

Partisipan AR

“*Feature*nya lengkap dengan harga di bawah 3 juta, sementara merek lainnya harganya lebih mahal tapi *feature*nya sama.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *feature smartphone* dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi dianggap bagus, memumpuni dan lengkap. Selain itu dengan *feature* yang lengkap dan memumpuni, harga jual *smartphone* dari merek asal China relatif lebih murah.

3. *Kehandalan*

Keandalan (*reliability*), merupakan peluang suatu produk untuk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya. Data mengenai keandalan berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan G

“Kehandalannya juga terpercaya, belum ada kegagalan fungsi yang berarti. ‘Hang’ dan error menurut saya itu biasa.”

Smartphone dari merek asal China dipercaya keahwalannya berdasarkan pernyataan tersebut. Partisipan lain juga memberikan pernyataan yang sama terkait keahwalan, contohnya dalah sebagai berikut:

Partisipan MFH

“Untuk keahwalannya bagus, kegagalan fungsinya sewajarnya. Xiaomi pun sangat jarang gagal fungsi dan tidak mengganggu”

Partisipan AR

“Kehandalannya cukup baik, memang suka sesekali error kalau buka aplikasi, tapi itu bukan masalah besar”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keahwalan *smartphone* dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi dianggap cukup handal dan terpercaya. Kesimpulan tersebut ditarik berdasarkan lima dari enam partisipan yang menyatakan hal yang sama. Keahwalan dinilai dari kecilnya frekuensi kegagalan fungsi dan kegagalan fungsi hanya berupa gangguan yang dianggap wajar terjadi.

4. Daya Tahan

Daya tahan (*durability*), merupakan umur sebuah produk, mencakup dimensi teknik (penggantian) dan ekonomi (perbaikan). Partisipan dalam kelompok data ini memiliki *range* pengalaman tiga bulan sampai dengan

dua tahun pemakaian . Beberapa contoh pernyataan partisipan adalah sebagai berikut:

Partisipan A

“Belum pernah rusak selama 3 bulan ini”

Pernyataan ini dikeluarkan oleh partisipan yang belum lama menggunakan *smartphone* dari merek asal China dan belum pernah mengalami kerusakan. Berikutnya, ini merupakan partisipan yang sudah lama menggunakan *smartphone* dari merek asal China:

Partisipan MFH

“Saya pakai Xiaomi sudah 2 tahun dan itu belum pernah rusak.”

Partisipan AR

“Dayatahannya bagus, saya pakai 2 tahun masih bagus-bagus saja, tidak ada kendala berarti”

Mengacu pada tiga pernyataan partisipan yang berbeda namun memiliki maksud yang sama, berikut ini adalah pernyataan yang menjadi penutup dari indikator daya tahan:

Partisipan G

“Durability Xiaomi sangat bagus, itu yang membuat saya membantahkan produk China mudah rusak, sampai sekarang Xiaomi saya belum pernah rusak”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tahan *smartphone* dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo , dan Xiaomi cukup panjang. Seluruh partisipan belum pernah merasakan

kerusakan. Baik dari dimensi teknik maupun ekonomi, daya tahan *smartphone* dari merek asal China dianggap cukup panjang.

5. *Service* (kemampuan layanan)

Kemampuan layanan (*serviceability*), meliputi kecepatan dan kemudahan mendapatkan pelayanan perbaikan. Data mengenai kemampuan layanan adalah sebagai berikut:

Partisipan MFH

“*Servicenya* itu saya tidak pernah ketemu, mungkin hanya ada di kota besar, Surabaya saja saya belum pernah ketemu”

Partisipan G

“Belum pernah *service*, karena belum pernah sampai harus *service*. tapi mungkin sedikit sulit untuk *servicenya* karena saya tidak tahu harus kemana.”

Untuk merek Xiaomi, *service* dirasa sulit di dapatkan, baik dalam kelompok data ini maupun kelompok data sebelumnya, partisipan pengguna Xiaomi selalu kesulitan mendapatkan *service*. Berbeda dengan dua merek lainnya, keempat partisipan lainnya menyatakan cukup mudah untuk menemukan *service* dari merek OPPO dan Lenovo. Berikut pernyataan partisipan:

Partisipan AR

“*Servicenya* (Lenovo) juga lebih mudah ya, karena bisa ditemukan dengan mudah, di malang juga mudah ditemukannya.”

Partisipan CJ

“*Service* OPPO mudah didapat, banyak di malang, tetapi saya belum pernah pakai layanan dari OPPO, karena belum pernah ada masalah.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *service* (kemampuan layanan) *smartphone* dari merek asal China, khusus untuk merek Xiaomi, dua dari enam partisipan menyatakan *service* sulit untuk ditemukan dan didapatkan. Untuk merek OPPO dan Lenovo *service* mudah didapatkan.

6. Estetika

Estetika (esthetic), adalah daya tarik produk terhadap panca indera yang meliputi bagaimana produk terlihat, terasa, tercicipi, terdengar, dan berbau, atau dapat mudah dipahami dengan desain tampilan produk. Data mengenai estetika berdasarkan hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan G

“Secara estetika Xiaomi bagus, *simple* dan mudah di gunakan.”

Partisipan CJ

“Desainnya secara estetika bagus, layarnya besar dan gambarnya juga tajam. *Simple* dan *cool* saya suka.”

Partisipan DR

“Designnya lebih bagus lebih tipis juga jadi nyaman dipegang dan dibawa”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara estetika *smartphone* dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi cukup bagus. Seluruh partisipan memberikan pernyataan mendasar yang sama, namun alasan partisipan menyukai estetika dari produk berbeda-beda.

7. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan citra dan reputasi produk yang dipersepsikan oleh konsumen. Data hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan CJ

“OPPO bagus, dia *feature*nya lengkap, kameranya bagus, dan harganya lebih terjangkau”

Partisipan AR

“Lenovo cukup bagus ya, dan cukup awet juga, tidak seperti yang orang-orang bilang soal produk China. Bagus lah Lenovo untuk HP dengan harga yang terjangkau tapi kualitasnya sama dengan HP mahal lainnya”

Partisipan MFH

“Bagus lah menurut saya. Xiaomi HP yang bisa bersaing secara harga dan kualitas”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas *smartphone* dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi dianggap bagus (berkualitas) dan relatif murah. Hal tersebut ditunjukkan berdasarkan tiga pernyataan partisipan diatas, dari tiga merek berbeda, dan berasal dari negara yang sama yaitu China. Secara keseluruhan, tujuh dari tujuh partisipan memberikan pernyataan yang baik terkait persepsi kualitas. Pada tema ini dapat dilihat bahwa produk China, khususnya *smartphone*, sudah mulai mendapat kepercayaan konsumen sebagai produk yang berkualitas.

c. Resiko

Data mengenai resiko yang dialami partisipan adalah sebagai berikut:

Partisipan AR

“mungkin resiko awal 50% ya karena belum tahu sama sekali, tapi setelah mencari tau jadi 25% lah resikonya.”

Partisipan DR

“Resiko yang aku ambil ini sekitar 40%, karena aku memang coba-coba pakai OPPO. Dan setelah menggunakan sebenarnya cukup puas”

Berdasarkan dua pernyataan partisipan diatas, diketahui bahwa resiko awal yang diambil partisipan cukup besar, namun setelah pemakaian, resiko yang dirasakan cenderung turun drastis. Partisipan lainnya sementara itu menyatakan resiko yang diambilnya cenderung kecil, berikut contohnya:

Partisipan MFH

“Xiaomi ini saya merasa aman, jadi resikonya sekitar 20%, sangat kecil.”

Partisipan CJ

“Resiko tidak begitu terasa. Meskipun produk China tapi sekarang saya rasa untuk *smartphone* itu China bagus. Ya resiko sekitar 10%.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa resiko *smartphone* dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo , dan Xiaomi yang dirasakan konsumen cenderung kecil. *Smartphone* asal China saat ini sudah mampu bersaing dengan merek lainnya dan dari negara lain. *Smartphone* buatan China dirasa berkualitas dan memiliki harga jual yang relatif lebih murah.

d. Harga

Data hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Partisipan DR

“Harganya pas, sama seperti harga HP lainnya. sesuai dengan kualitas, dengan spesifikasi yang dikasih, dan harga yang harus di bayar”

Pernyataan tersebut didukung juga oleh dua partisipan lainnya. Harga untuk *smartphone* China dirasa sudah pas menurut tiga dari enam partisipan, seperti contoh pernyataan partisipan DR diatas. Harga jual dianggap sudah sesuai dengan kualitas, spesifikasi dan *feature*nya. untuk tiga partisipan lainnya menyatakan bahwa harga *smartphone* China sangat murah. berikut contoh pernyataan salah satu partisipan:

Partisipan AR

“Harga OPPO lebih murah dibandingkan Samsung. *Feature*nya lebih bagus OPPO. jika dibandingkan OPPO mirror 5 dengan Samsung J5 , OPPO hanya 3 juta sedangkan Samsung itu 4 juta.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga *smartphone* dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo , dan Xiaomi 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.

e. Nilai

Sebuah perusahaan menanamkan suatu nilai pada setiap produknya. Nilai tersebut kemudian akan disampaikan pada konsumen ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Berikut data mengenai nilai berdasarkan pernyataan partisipan:

Partisipan AR

“Nilai Lenovo itu lebih kearah produk berkualitas dengan harga yang ekonomis. Bagi kita mahasiswa Lenovo sudah lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan dan tidak menguras biaya.”

Partisipan A

“Nilainya ekonomis, karena menurut saya harganya terjangkau untuk segala kalangan, apalagi mahasiswa”

Berdasarkan contoh pernyataan diatas, empat dari enam partisipan menyatakan nilai yang dirasakan pada *smartphone* dari merek China adalah produk yang berkualitas namun terjangkau harganya. Berbeda untuk merek Xiaomi. Partisipan pengguna Xiaomi menyatakan nilai dari merek Xiaomi adalah *simple* dan eksklusif. Berikut ini contoh pernyataan tersebut:

Partisipan G

“Nialainya yang saya rasakan adalah eksklusif, karena Xiaomi susah untuk didapatkannya, Xiaomi juga *simple* dan *easy to use*.”

Partisipan MFH

“Nayaman, *simple*, membuat penasaran, eksklusif juga karena sulit untuk mendapatkan xiaomi, harus di *online shop*”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga *smartphone* dari merek asal China, khusus OPPO dan Lenovo nilai yang dirasakan partisipan adalah produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. Khusus untuk merek Xiaomi, nilai yang dirasakan adaalh *simple* dan eksklusif.

f. Budaya

Suatu produk mencerminkan budaya dari produsennya. Berdasarkan hasil wawancara, lima dari enam partisipan menyatakan budaya dari merek asal

China adalah produk yang baik dengan harga yang terjangkau. berikut ini contoh pernyataan partisipan yang mendukung :

Partisipan MFH

“Menurut saya, Lenovo Harganya sudah sesuai dengan kualitasnya.”

Partisipan AR

“Budayanya mungkin ya berkualitas tapi ekonomis”

Partisipan A

“Sama seperti nilai , jadi memang barang yang ekonomis,tapi tetap berkualitas.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa budaya dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo , dan Xiaomi adaalah produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

g. Citra pemakai

Berdasarkan pernyataan dari seluruh partisipan, pemakai *smartphone* dari merek asal China dirasa biasa saja dan tidak ada pandangan tersendiri yang membedakan dengan merek dari negara lainnya. Berikut beberapa pernyataan partisipan:

Partisipan MFH

“Biasa saja ya menurut saya, tidak ada yang special”

Pernyataan yang sama juga diberikan oleh partisipan dengan inisial AR, DR, CJ, dan A. salah satu partisipan memberikan alasan sebagai berikut:

Partisipan A

“OPPO itu cocok untuk segala kalangan, jadi baik itu kalangan menengah ke bawah atau pun menengah ke atas semua bisa pakai OPPO. Tidak ada pandangan tersendiri untuk pemakai OPPO.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra pemakai *smartphone* 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.

h. Merek dan kepercayaan konsumen (brand trust)

Kepercayaan partisipan seluruhnya mengarah pada tema kualitas. Berikut ini contoh pernyataan partisipan:

Partisipan DR

“Merek OPPO bagus, OPPO bisa melihat kebutuhan pasar kalau menurutku. OPPO produksi barang berkualitas dengan harga terjangkau”

Partisipan AR

“Lenovo sebenarnya berkualitas, sayangnya kita baru tau itu kalau kita sudah mencari tau dengan seksama soal Lenovo.”

Partisipan G

“Xiaomi itu bagus, bisa dilihat berdasarkan kualitas, sesuai dengan informasi yang ada. Harganya juga lebih terjangkau.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo , dan Xiaomi adalah produknya berkualitas dan memiliki harga jual yang relatif lebih murah

i. Psikologi Konsumen

Terdapat Empat fungsi untuk mendeskripsikan psikologi konsumen, yaitu pemikiran, perasaan, sensasi, dan intuisi. Dari hasil wawancara, seluruh

partisipasi menggunakan fungsi pemikiran. Berikut contoh pernyataan beberapa partisipan:

Partisipan MFH

“Pemikiran, karena saya orang yang sangat fungsional, Xiaomi tidak terlalu banyak bawaan yang tidak penting, harganya murah, dan kameranya bagus”

Partisipan AR

“Aku lebih kepemikiran, karena setelah melihat review dan informasi dari teman-teman kalau Lenovo bagus akhirnya aku beli, ditambah lagi harganya yang jauh lebih murah.”

Partisipan A

“Saya lebih secara logi, lebih ke pemikiran. Karena budgetnya terbatas butuh yang moderen dan yang masuk kriteria itu hanya OPPO. OPPO buat aku *usefull*, tidak mengecewakan.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan mengenai psikologi konsumen terhadap merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi bahwa 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.

j. Mood

Secara keseluruhan, enam dari enam partisipan menyatakan memiliki mood yang baik terhadap merek. Berikut beberapa contoh pernyataan partisipan:

Partisipan G

“Mood saya baik saat beli produk Xiaomi, setelah menggunakan juga baik-baik saja”

Partisipan CJ

“Mood saya bagus, karena HP baru ya jadi bagus dan OPPO memang tidak mengecewakan.”

Partisipan AR

“Moodnya bagus, sebelumnya saya pakai Samsung dan kebetulan Samsungnya *trouble*, akhirnya butuh pengganti dan *exited* juga mau beli Lenovo”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mood konsumen terhadap merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo , dan Xiaomi dalam kondisi yang baik. Seluruh partisipan memberikan pernyataan kondisi mood mereka positif ketika ingin membeli dan setelah menggunakan produk

k. Citra produk

Citra produk adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, semakin tinggi pula kepuasan yang akan diterima konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, citra produk mengarah pada produk yang berkualitas dengan harga yang relatif lebih murah. berikut beberapa contoh pernyataan partisipan:

Partisipan G

“Yang saya percaya Xiaomi bagus dalam *feature* kamera dan punya RAM yang besar, tapi harga jualnya termasuk murah. Jadi saya percaya kalau produk China murah dan berkualitas”

Partisipan CJ

“Yang saya percayai dari OPPO itu produknya berkualitas, kameranya bagus, dan harganya terjangkau”

Partisipan AR

“Saya percaya kalau Lenovo itu berkualitas, meskipun produk asli China dan harganya murah tapi secara kualitas Lenovo tidak kalah dari merek ternama lainnya.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa 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.

1. Kepribadian merek

Berdasarkan hasil wawancara, secara keseluruhan partisipan menyatakan bahwa kepribadian merek sudah serupa dan dapat mengekspresikan dirinya. Berikut beberapa contoh pernyataan partisipan:

Partisipan MFH

“Secara keseluruhan Xiaomi sudah bisa mencerminkan saya, sudah bisa memenuhi kebutuhan saya, kenyamanan saya dan saya merasa cocok dengan xiaomi.”

Partisipan G

“Kepribadian mereknya *simple*, mudah di gunakan, murah dan berkualitas. Xiaomi itu eksklusif tapi merakyat.”

Partisipan CJ

“Karena saya memang suka *travelling*, dan biasanya kalo travelling pasti foto-foto. Saya merasa cocok dengan OPPO karena memang kameranya *support* untuk mengabadikan moment sih.”

Partisipan AR

“Mungkin karena kebutuhan saat itu tidak banyak ya, jadi Lenovo sudah cukup bisa menggambarkan kepribadian saya mas”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepribadian merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo, dan Xiaomi sudah sesuai dengan konsumen dan mampu membantu mengekspresikan konsumen. Kepribadian OPPO seperti mendukung *media social life style* yang saat ini memerlukan *feature* kamera yang bagus. Kepribadian Xiaomi dirasa meniru produk Apple dengan sifat eksklusif dan *simple*.

m. Citra pembuat

Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Konsumen lebih suka membeli produk di perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik. Adanya nilai yang baik membuat konsumen percaya dengan reputasi baik perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara, tidak semua partisipan memperhatikan produsen dari produk yang digunakannya. Berikut beberapa contoh pernyataan partisipan:

Partisipan MFH

“Bagus dan cerdas, dalam memilih fungsi atau aplikasi yang benar-benar berguna, jadi ada *space* yang bisa diisi dengan karakteristik pengguna masing-masing”

Partisipan AR

“Dari produknya saya bisa yakin kalau produsennya memang punya kapabilitas yang memumpuni untuk membuat produk *smartphone* yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.”

Partisipan DR

“Produsen OPPO bagus, seperti yang aku bilang tadi , China termasuk yang kualitas produknya bagus, berarti produsennya juga bagus.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra pembuat dari merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo , dan Xiaomi dianggap baik. Perusahaan pembuat dirasa berkompeten untuk membuat produk yang berkualitas. Perusahaan asal China juga dikenal dengan produknya yang memiliki harga jual relatif lebih murah.

n. Pengetahuan konsumen terhadap merek (*brand knowledge*)

Brand knowledge adalah tentang sejauh mana seorang konsumen familiar dengan merek. Berdasarkan hasil wawancara secara keseluruhan, diambil kesimpulan dari setiap tema untuk dapat menjelaskan tema pengetahuan konsumen terhadap merek. Pernyataan seluruh partisipan merupakan pengalaman partisipan dalam menggunakan produk dari merek asal China, yang berarti konsumen sudah familiar dengan merek. Berikut data dari keseluruhan hasil wawancara:

Partisipan G

Partisipan sangat mengetahui mengenai produk. China sebagai negara asal produk cukup membuat waswas namun terbantahkan saat menggunakan Xiaomi.

Partisipan AR

Partisipan cukup mengetahui produk dengan baik, namun tidak terlalu mendalami soal merek. Sebagai sebuah merek partisipan hanya yakin kalau merek Lenovo bukan merek yang mudah rusak.

Partisipan DR

Partisipan cukup memahami tentang produk, juga cukup mengetahui mengenai merek. Rsponden tidak terpengaruh dengan COO, meski begitu pandangan partisipan terhadap COO dari OPPO pun bagus.

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan konsumen terhadap merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo , dan Xiaomi sudah cukup familiar, karena seluruh partisipan sudah memiliki pengalaman dengan merek. Hanya dua dari enam partisipan yang memperhatikan merek beserta produknya, namun seluruh partisipan tidak memperhatikan negara asal merek.

o. Evaluasi konsumen (*brand attitude*)

Brand Attitude adalah evaluasi secara keseluruhan terhadap kemampuan merek memenuhi kepuasan dari konsumen,. Berikut beberapa contoh evaluasi partisipan terhadap merek:

Partisipan MFH

“Xiaomi itu kurang di *service centernya* aja sih, jadi susah dicarinya di Malang ini”

Partisipan AR

“Evaluasinya Lenovo sudah bagus, sudah cukup memuaskan. Pemasarannya mungkin bisa lebih dipublikasi lagi, agar lebih banyak yang tau kalau Lenovo berkualitas tapi terjangkau harganya”

Partisipan DR

“OPPO bagus kualitasnya, *featurenya* juga sesuai kebutuhan, harganya juga sepadan.”

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat ditarik kesimpulan bahwa evaluasi konsumen terhadap merek asal China, khususnya OPPO, Lenovo , dan Xiaomi bagus dan cukup memuaskan. *Smartphone* dari merek asal

China dianggap berkualitas dan relatif lebih murah, tidak seperti informasi yang beredar bahwa produk China mudah rusak. Kekurangan hanya pada *service* untuk merek Xiaomi yang sulit ditemukan. Ketiga merek tersebut dirasa kurang dalam *branding*, sehingga citra yang baik kurang terbentuk.

p. Kesimpulan

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 buatnya 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 buatannya relatif lebih murah.

Untuk tema kualitas, *smartphone* 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, *smartphone* 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 *smartphone* 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. *Smartphone* dari merek asal China dianggap berkualitas dan relatif lebih murah, tidak seperti informasi yang beredar bahwa produk China mudah rusak.

C. Pembahasan

1. Citra Merek *Smartphone* Asal Amerika Serikat dan China

Berdasarkan hasil penelitian, untuk menjelaskan bagaimana citra merek yang berasal dari suatu negara, tema pertama yang digunakan adalah persepsi

kualitas. Untuk mengukur kualitas produk dari merek asal Amerika Serikat dan China, teori yang digunakan adalah tujuh dimensi kualitas (Garvin dalam Wijayanti, 2012:13). Ringkasan hasil analisis data dijelaskan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Data tema Persepsi Kualitas

Dimensi Kualitas	Amerika Serikat	China
Performa	Cepat dalam memproses instruksi dari pengguna	Baik dalam memproses instruksi pengguna karena didukung presifikasi <i>device</i> yang tinggi
<i>Feature</i>	Sederhana dalam penggunaannya, lengkap, memiliki <i>feature</i> yang eksklusif	Lengkap, berkualitas, memumpuni, dan dengan harga jual yang relatif lebih murah
kehandalan	Jarang terjadi kegagalan fungsi	Cukup handal, terdapat sedikit kegagalan yang sangat dikenali berupa “hang” dan “error”, namun dapat dimaklumi partisipan
Daya Tahan	Memiliki umur yang panjang, dengan frekuensi kerusakan yang sangat kecil, dan performa yang baik serta konsisten.	Cukup panjang, atau cukup tahan lama
Kemampuan layanan	Mudah ditemui atau didapatkan di kota-kota besar	Mudah didapatkan
Estetika	<i>simple</i> , elegan, dan eksklusif	Bagus dan menarik, namun ukurannya terlalu besar sehingga dikatakan terlalu standar, tidak ada pembeda dengan merek lainnya
Persepsi Kualitas	Produknya memuaskan, meskipun harga jualnya tinggi, dengan kualitas yang sangat baik.	Produk China dianggap mudah rusak, namun hal tersebut tidak terbukti pada produk OPPO, Lenovo, dan Xiaomi. Tiga merek China tersebut dianggap berkualitas dan memiliki harga yang relatif lebih murah.

Selain dari tema kualitas, citra merek juga dinilai berdasarkan resiko yang dialami konsumen, dan harga dari produk, seperti yang diutarakan oleh Schiffman dan Kanuk (2006:135) mengenai faktor yang mempengaruhi citra merek. Ada juga nilai serta budaya yang dimiliki merek, seperti yang diutarakan oleh Rangkuti (2004:36) mengenai pengertian merek. Tema terakhir

adalah evaluasi terhadap merek, yang mengacu pada evaluasi menyeluruh dari konsumen terhadap merek, dengan objek yang dievaluasi adalah persepsi konsumen akan kemampuan merek memenuhi kebutuhan konsumen (Rossiter & Percy, 1998 dalam Ferrinadewi,2008). Ringkasan hasil analisis data dijelaskan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5 Hasil Analisis Data tema Resiko, Harga, Nilai, Budaya, dan Evaluasi Konsumen

Tema	Amerika Serikat	China
Resiko	Resiko yang dirasakan cenderung kecil karena citra produk sudah sangat baik, sehingga menimbulkan rasa percaya terhadap kualitas produk. Resiko hanya berasal dari harga yang mahal	Resiko yang dirasakan cenderung kecil, meskipun ada isu mengenai produk China yang murah rusak, namun resiko langsung dirasa turun sangat drastic ketika menggunakan produk dari merek OPPO, Lenovo, dan Xiaomi.
Harga	Harga dianggap terlalu mahal. Harga yang tinggi juga disertai oleh kualitas dan fungsi yang sangat memuaskan konsumen, sehingga harganya dirasa sudah sepadan dengan apa yang didapatkan.	Harga dirasa relatif lebih murah, karena disaat merek lain menjual dengan harga yang mahal, produk dari merek China mampu menjual dengan harga yang lebih murah namun memiliki kualitas dan spesifikasi yang sama seperti merek lain. Sayangnya isu produk China yang “murah” dan “murahan” masih melekat pada masyarakat.
Nilai	Nilai eksklusif dan memiliki <i>prestige</i> tersendiri menjadi nilai yang dimiliki merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple	Nilai yang dimiliki merek China adalah produk yang berkualitas dengan harga yang murah.
Budaya	Budaya eksklusif sangat melekat pada produk dari merek asal Amerika Serikat.	Budaya yang melekat adalah produk yang murah namun berkualitas.
Evaluasi konsumen	Sangat bagus dan memuaskan dalam hal kualitas, khususnya performa yang cepat dan terjaga, umur ekonomi yang panjang. Evaluasi negatif mengacu pada harganya yang sangat tinggi.	Cukup memuaskan, dengan harga yang relative lebih murah, kualitas produk tidak kalah dengan merek lainnya, sehingga menjadikan produk dari merek asal China memiliki nilai tambah dalam segi harga.

Sumber: olahan peneliti

2. Faktor Pembentuk Citra Merek Smartphone asal Amerika Serikat dan China

Data hasil wawancara dapat dikaitkan dengan teori empat fungsi alam pikir konsumen (Carl Jung dalam ferinadewi, 2008:140). Secara lebih lengkap, ringkasan hasil analisis data dijelaskan pada tabel 6 berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis Data tema Psikologi Konsumen

Fungsi alam pikir	Amerika Serikat	China
Pemikiran	Berdasarkan pemikiran, faktor kualitas dan spesifikasi yang baiklah yang menjadi penilaian	Berkualitas dan memiliki harga jual yang relative lebih murah
Perasaan	Berdasarkan perasaan, bagusnya citra merek Apple menimbulkan keinginan untuk memilikinya	Tidak dirasakan partisipan
Sensasi	Tidak dirasakan partisipan	Tidak dirasakan partisipan
Intuisi	Berdasarkan intuisi, meskipun spesifikasi dari produk Apple tidak terlalu tinggi, namun performa yang diberikan dirasa jauh lebih maksimal.	Tidak dirasakan partisipan

Sumber : Olahan peneliti

Faktor selanjutnya yang mendasari citra merek *smartphone* asal Amerika Serikat dan China adalah *mood*. *Mood* yang positif membuat konsumen lebih murah hati, baik hati dan lebih rentan terhadap rayuan perusahaan, dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan penelitian Puccineli dan Moon (2000 dalam

Ferrinadewi, 2008) ketika kondisi mood konsumen negatif kemudian dihadapkan pada merek dengan cara yang positif, respon yang diberikan akan tetap negatif. Mengacu pada teori tersebut maka mood menjadi salah satu tema dalam penelitian ini. Hasil wawancara meunjukkan bahwa seluruh partisipan berada dalam kondisi mood yang positif atau baik saat dihadapkan dengan produk dari merek asal Amerika Serikat dan China.

Faktor selanjutnya adalah kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Costabile (1998 dalam Ferrinadewi, 2008) kepercayaan terhadap merek di definisikan sebagai persepsi akan kehadiran dan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pengalaman atau interaksi dimana terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Ringkasan hasil analisis data dijelaskan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Data Tema Kepercayaan Terhadap Merek

	Amerika Serikat	China
Kepercayaan terhadap merek	Konsumen percaya merek asal Amerika Serikat khususnya Apple mampu mempertahankan kualitasnya, daya tahan atau umur ekonomis dipercaya sangat panjang atau awet. Nilai eksklusif dan memiliki <i>prestige</i> tersendiri dianggap menjadi karakter Apple. Selalu mengedepankan inovasi dan menjadi pelopor bagi merek lainnya. Harga jual yang ditawarkan dipercaya mahal.	memiliki harga jual yang relatif lebih murah, tetapi kualitas produknya dipercaya baik dan cukup memuaskan. Khusus untuk merek OPPO, <i>feature</i> kamera sangat ditonjolkan. Khusus untuk merek Xiaomi, partisipan menyatakan produk Xiaomi menerapkan strategi ATM (Amati, Tiru, Modifikasi), dengan produk yang ditiruan adalah iPhone.

Sumber :Olahan peneliti

Faktor selanjutnya adalah kepribadian merek. Ikatan hubungan antara merek dan konsumen dapat semakin erat dan emosional ketika terdapat kecocokan antara merek dan kepribadian konsumen. Terkadang seorang konsumen kesulitan dalam mengekspresikan dirinya, dengan begitu konsumen

mencoba mencari cara lain untuk melakukannya. Konsumen menggunakan merek dengan simbol dan arti yang dapat menggambarkan identitasnya. Menurut Schiffman & Kanuk (2006) konsumen akan cenderung memilih merek yang memiliki kepribadian yang serupa dengan konsep dirinya. Ringkasan hasil analisis data dijelaskan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8 Hasil Analisis Data Tema kepribadian Merek

	Amerika Serikat	China
Kepribadian Merek	Sudah mampu mengekspresikan kepribadian dari partisipan dalam hal umur ekonomis yang dirasa sangat awet, <i>feature</i> dan performa yang bagus, dan penggunaan yang sederhana (<i>simple</i> .)	sudah dapat mengekspresikan partisipan, kecocokan tersebut terletak pada <i>feature</i> nya yang lengkap serta fungsinya yang sangat bermanfaat bagi partisipan.

Sumber :Olahan peneliti

Faktor selanjutnya adalah pengetahuan konsumen terhadap merek. *Brand knowledge* merupakan rangkaian lengkap asosiasi merek yang berhubungan dengan ingatan jangka panjang konsumen (Ferrinadewi, 2008). *Brand knowledge* adalah tentang sejauh mana seorang konsumen familiar dengan merek. pada dasarnya seluruh partisipan sudah memiliki pengalaman dengan produk dari merek bersangkutan, artinya seluruh partisipan sudah familiar dengan merek.

Faktor selanjutny adalah citra merek internasional. Karena seluruh merek yang menjadi object penelitian adalah perusahaan yang beroperasi secara global, maka citra merek internasional menjadi salah satu faktor pembentuk. . Sugiharti (2012:55) menjelaskan faktor pembentuk suatu citra merek internasional sebagai berikut:

- d. Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Konsumen lebih suka membeli produk di perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik. Adanya nilai yang baik membuat konsumen percaya dengan reputasi baik perusahaan.
- e. Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima konsumen serta akan menjadi landasan dalam pengambilan keputusan di masa mendatang.
- f. Citra pemakai (*user image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Citra pemakai mempengaruhi pelanggan dalam membeli serta menunjukkan gaya hidup atau kebiasaan konsumen dalam pemanfaatan teknologi informasi yang melekat pada produk.

Ringkasan hasil analisis data dijelaskan pada tabel 9 berikut:

Tabel 9 Hasil Analisis Data Tema Faktor Pembentuk Citra Merek

Internasional

	Amerika Serikat	China
Citra pembuat (<i>corporate image</i>)	perusahaan pembuat mampu menciptakan produk yang berkualitas, dengan standar yang tinggi, dan performa yang baik. Namun harga jual dari produk buatannya juga relatif tinggi. Perusahaan pembuat juga dirasa berkompeten, karena meskipun produksi iPhone di pindahkan ke China, namun kualitas produk tetap terjaga.	perusahaan pembuat dapat dikatakan berkompeten. Perusahaan mampu membuat produk yang berkualitas namun dengan harga jual yang relatif lebih murah. Ditengah isu produk China yang mudah rusak, perusahaan pembuat tetap mampu menciptakan produk yang dapat menepiskan isu tersebut. Sekarang pemikiran tentang produk China yang mudah rusak sudah sedikit memudar.
Citra produk (<i>product image</i>)	citra produk iPhone yang melekat pada partisipan adalah , umur ekonomis yang panjang. Pemakai iPhone dapat bertahan dengan <i>device</i> tersebut untuk waktu yang cukup lama tanpa adanya penurunan performa. iPhone juga dipercaya memiliki nilai eksklusif yang kuat dan terdapat <i>prestige</i> tersendiri. Namun sayangnya produk iPhone yang berkualitas juga diikuti dengan harga yang tinggi.	OPPO, Lenovo, dan Xiaomi dianggap murah namun berkualitas. Secara rinci produk dri ketiga merek tersebut dinyatakan memiliki spesifikasi yang tinggi, namun harga jualnya tetap relatif lebih murah. selain itu untuk merek OPPO <i>feature</i> yang ditonjolkan adalah kameranya. Untuk produk Xiaomi dianggap hampir mendekati iPhone secara keseluruhan. Namun sayangnya penurunan performa sejalan dengan umur produk dapat dirasakan oleh pengguna.

Lanjutan 9 Hasil Analisis Data Tema Faktor Pembentuk Citra Merek Internasional

	Amerika Serikat	China
Citra pemakai (<i>user image</i>)	terdapat <i>prestige</i> tersendiri pada pemakainya, tetapi iPhone tidak se- <i>prestige</i> dulu. Sekarang ini <i>smartphone</i> hampir seluruhnya setara, semua punya kelebihan dan kekurangannya masing-masing.	semua <i>smartphone</i> hampir seluruhnya sama, sehingga tidak ada pembeda antara pemakai produk suatu merek dengan merek lainnya.

Faktor terakhir adalah *country of origin (COO)*. Partisipan pada penelitian ini sudah memiliki pengalaman dengan *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat dan China, maka model yang digunakan untuk mengukur COO adalah *summary construct model*.

Model *summary construct* mengasumsikan bahwa *image* sebuah negara didasari pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk bersangkutan. Ketika konsumen sudah familiar dengan produk tertentu, maka info mengenai produk dari citra negara dan *countrybelief* berdasarkan pengalaman yang dijadikan dasar evaluasi produk.

Mengacu pada teori tersebut maka COO dijelaskan dengan citra negara dan *country belief*, yang mana komponen *country belief* yang digunakan adalah perkembangan industri dan kemajuan teknologi. Ringkasan hasil analisis data dijelaskan pada tabel 10 berikut:

Tabel 10 Hasil Analisis Data Tema *Country of Origin*

Tema	Amerika Serikat	China
Citra Negara	Memegang erat nilai eksklusifitas. mengedepankan inovasi dan originalitas. Baik dalam hal <i>branding</i> .	Cina dianggap memiliki output produksi yang mudah rusak, namun sekarang sudah mulai diperhitungkan oleh masyarakat. Banyaknya produk yang dibuat di China, perkembangan ekonomi yang pesat, dan biaya tenaga kerja yang murah menjadi tiga hal yang melekat pada negara China. Harga dari produk China juga dikenal jauh lebih murah.
<i>Country Belief</i> (Perkembangan Industri)	Menekankan pada efektifitas dan efisiensi. Untuk menekan biaya dan mendorong output, perusahaan besar Amerika Serikat banyak yang merelokasi industrinya ke negara berkembang.	Saat ini China menjadi negara sasaran bagi perusahaan-perusahaan multinasional untuk melakukan produksi karena biaya tenaga kerja yang murah, sehingga banyak perusahaan yang merelokasi industrinya ke negara China. Terjadi pula transfer pengetahuan dan teknologi yang membuat China semakin berkembang industrinya
<i>Country Belief</i> (Kemajuan Teknologi)	Teknologi Amerika Serikat dikenal dapat memproduksi produk dengan umur ekonomis yang panjang, berkualitas, dan juga mampu menciptakan inovasi-inovasi yang tidak bisa dilakukan perusahaan lain.	Kemajuan teknologi China sekarang sudah mampu menciptakan produk dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang jauh lebih murah. Kemajuan teknologi China juga sudah membuat perusahaan asli China mampu untuk meniru dan memodifikasi produk lain.

Sumber :Olahan peneliti

3. Perbedaan hasil analisis dari tiap kelompok data

Terdapat tiga kelompok berbeda dengan pembahasan yang sama pada penelitian ini. Kelompok pertama adalah partisipan yang memiliki pengalaman dengan *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat dan China, kelompok kedua adalah partisipan yang memiliki pengalaman dengan *smartphone* dari merek asal Amerika Serikat, kelompok ketiga adalah partisipan yang memiliki pengalaman dengan *smartphone* dari merek asal

China. Secara keseluruhan hasil dari wawancara pada tiga kelompok data tersebut sudah sama pada kebanyakan indikator, namun terdapat tiga tema yang berbeda.

Perbedaan pertama antara kelompok data pertama dan kelompok data ke tiga. Perbedaan hasil analisis terletak pada tema citra Negara China. Kelompok data pertama, setelah dilakukan analisis, citra Negara China digambarkan sebagai sebuah negara yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang pesat, serta diikuti kegiatan bisnis yang juga pesat. Partisipan pada kelompok data pertama berpendapat China sebagai negara yang sudah mulai menunjukkan kekuatan besarnya dalam dunia bisnis Khususnya pada sektor teknologi informasi. Partisipan pada kelompok data pertama dirasa lebih peka terhadap isu-isu internasional, sehingga mengetahui informasi tentang negara China secara *up to date*.

Partisipan pada kelompok data ketiga sementara itu masih mengenal citra negara China sebagai negara yang berkembang. Informasi mengenai produk buatan China yang mudah rusak masih melekat pada ingatan partisipan. Pengalaman menggunakan *smartphone* dari merek asal China telah mematahkan informasi tersebut, dan citra negara China tersebut sudah mulai memudar.

Masih dalam kelompok data yang sama, antara kelompok data satu dan tiga. Perbedaan selanjutnya terletak pada tema citra pemakai *smartphone* dari merek asal China. Partisipan pada kelompok data pertama menyatakan citra pemakai sebagai konsumen yang lebih mementingkan fungsi daripada nilai, budaya taupun citra merek yang melekat pada produk. Berbeda dengan

partisipan pada kelompok data ketiga yang menyatakan pemakai *smartphone* dari merek asal China tidak memiliki suatu citra tersendiri, dan menganggap semua konsumen dari pengguna *smartphone* dari merek apapun memiliki citra yang sama. Secara tersirat dalam kedua kelompok data citra pemakai dirasa biasa saja dan tidak ada yang special.

Perbedaan yang terakhir terdapat diantara kelompok data satu dan kelompok data dua. Perbedaan terletak pada tema kepribadian merek asal Amerika Serikat, khususnya Apple. Partisipan pada kelompok data satu menyatakan kepribadian merek Apple memiliki kualitas yang baik dengan umur ekonomis yang panjang, sementara untuk kelompok data kedua menyatakan kepribadian merek yang dimiliki Apple adalah eksklusifitas dan adanya *prestige* tersendiri. Berdasarkan analisis, partisipan dalam kelompok data pertama juga memiliki pengalaman dengan produk China, dengan *feature* dan spesifikasi yang sama, partisipan lebih melihat iPhone dari kelebihanannya secara fungsional. Partisipan pada kelompok data kedua sementara itu hanya memiliki pengalaman dengan produk iPhone saja, tanpa ada perbandingan pengalaman menggunakan produk lainnya, sehingga partisipan sudah merasa cocok dengan fungsi, juga nilai dan budaya yang melekat pada produk dianggap sangat dapat mengekspresikan diri si pengguna.

4. Perbandingan dengan Teori dan Penelitian Terdahulu

a. Country of Origin (COO)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa COO tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan menilai produk dan merek. berbeda dengan hasil penelitian terdahulu seperti berikut ini:

“COO perceptions form the basis of beliefs that consumers use as part of their product evaluation process, although their importance varies depending on market and product specific circumstances” (Eriksson & Hadjikhani, 2000; Quester & Smart, 1998). COO has been found to be more critical when consumers are evaluating high involvement, high status or highly specialized items such as designer clothing or prestige motorcars and less important in the evaluation of low involvement, low priced items such as toothpaste or tee shirts (Ahmed & d’Astous, 2004; Ahmed et al., 2004; Manrai, Lascu, & Manrai, 1998; Piron, 2000; Srikatanyoo & Gnoth, 2002).”

Maksud dari kutipan hasil penelitian terdahulu diatas bahwa COO menjadi hal yang dipertimbangkan dalam proses evaluasi konsumen. COO menjadi hal yang penting jika konsumen mengevaluasi barang dengan status yang tinggi atau barang mewah seperti pakaian dan kendaraan. iPhone dari merek Apple merupakan barang yang mewah dan termasuk produk Premium di dalam pasar (Prasetyo, 2012: 70-71).

Berdasarkan dua penelitian terdahulu tersebut, iPhone dari merek Apple merupakan barang mewah, yang berarti jika suatu produk tergolong barang mewah, maka COO menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi produk. Berbeda dengan panelitian ini menunjukkan bahwa COO tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk dari suatu merek.

b. Teori Empat Fungsi Alam Pikir Konsumen

Terdapat perbedaan yang sangat terlihat antara hasil wawancara dengan teori empat fungsi alam pikir konsumen (Carl Jung dalam ferinadewi, 2008:140) dalam menilai suatu merek. Empat fungsi tersebut adalah pemikiran, perasaan, sensasi, dan intuisi. Hasil wawancara pada mahasiswa

Universitas Brawijaya menunjukkan hanya fungsi pemikiran, perasaan, dan sensasi yang menjadi pertimbangan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan konsumen saat ini lebih mementingkan fungsi sebagai tema utama, dengan begitu konsumen akan berfikir secara logis untuk menilai produk dari suatu merek. Fungsi kedua adalah perasaan, yang mana mengacu seberapa baik citra merek sehingga mempengaruhi konsumen secara emosional, dengan menciptakan rasa penasaran, rasa senang, dan kebanggaan tersendiri dari menggunakan suatu produk.

Hal tersebut ditunjukkan oleh produk dari merek Apple yang mampu menyentuh perasaan konsumen melalui nilai eksklusif dan *prestige yang dimilikinya*. Fungsi terakhir yang menjadi pertimbangan adalah sensasi. Secara tersirat seluruh responden merasa dinyamankan dengan desain produk dari merek Apple yang mampu memberikan kesan “presisi”. Presisi diartikan dalam ukurannya yang pas untuk dibawa-bawa ditambah juga dengan desain luar produk yang membawa kesan eksklusif. Segala hal tentang sensasi disukai oleh responden namun secara tersirat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada rumusan masalah dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Citra merek *smartphone* 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 terdapat *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 *smartphone* 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 eksklusifitas 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.

B. 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 Amstrong. 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 Akuntansi* , 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

Website

www.dictionary.reference.com/ Diakses pada tanggal 14 November 2015

<https://www.digitalnewsasia.com/mobile-telco/six-of-worlds-top10-smartphone-vendors-are-chinese-brands-trendforce/> Diakses pada tanggal 14 November 2014

http://gs.statcounter.com/#mobile_vendor-ID-monthly-201501-201510-bar/ Diakses pada tanggal 20 Januari 2016

http://www.encyclopedia.com/topic/Apple_Computer_Inc.aspx. Diakses pada tanggal 28 April 2016

<https://id.techinasia.com/inilah-13-produsen-smartphone-asia-baru-yang-ingin-menghancurkan-samsung-dan-apple>. Diakses pada tanggal 28 April 2016

http://gs.statcounter.com/#mobile_vendor-ID-monthly-201503-201603-bar. Diakses pada 28 April 2016

<http://www.oppo.com/en/about-us/>. Diakses pada 28 April 2016

<http://www.lenovo.com/lenovo/id/en/our-company.shtml>. Diakses pada 28 April 2016

<http://www.mi.com/en/about/>. Diakses pada 28 April 2016

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

1. apakah anda tau negara asal (*country of origin*) produk *smartphone* yang anda gunakan? Bagaimana pandangan anda mengenai industry dan kemajuan teknologi negara tersebut? bagaimana pandangan anda mengenai masyarakat negara tersebut? Jelaskan. Apakah Negara asal penting atau jadi pertimbangan dalam memilih produk? Jelaskan .Tarik kesimpulan mengenai *desired interaction* informan.
2. Bagaimanakah pandangan anda mengenai kualitas produk *smartphone* dari merek yang anda gunakan? Jelaskan.
3. Bagaimana & sebesar apa resiko yang anda ambil dalam memilih produk *smartphone* dari merek yang anda gunakan? Jelaskan
4. Bagaimanakah pandangan anda mengenai harga produk *smartphone* dari merek yang anda gunakan? Jelaskan
5. Bagaimana pandangan anda mengenai nilai produsen yang melekat pada produk *smartphone* dari merek yang anda gunakan? Jelaskan.
6. Bagaimanakah pandangan anda mengenai budaya produsen yang melekat pada produk *smartphone* dari merek yang anda gunakan? Jelaskan
7. Bagaimanakah pandangan anda mengenai pemakai produk *smartphone* dari merek yang anda gunakan? Jelaskan
8. Bagaimanakah pandangan anda mengenai merek dari produk *smartphone* yang anda gunakan? Jelaskan
9. Bagaimanakah pemikiran, perasaan, sensasi dan intuisi anda terhadap produk *smartphone* dari merek yang anda gunakan? Jelaskan
10. Bagaimanakah *mood* anda terhadap produk *smartphone* dari merek yang anda gunakan? Jelaskan
11. Apa yang anda percayai mengenai produk *smartphone* dari merek yang anda gunakan? Jelaskan
12. Apakah produk *smartphone* dari merek yang anda gunakan menggambarkan kepribadian anda ? Jelaskan
13. Bagaimanakah pandangan anda terhadap produsen *smartphone* dari merek yang anda gunakan? Jelaskan
14. Bagaimanakah evaluasi/pandangan secara keseluruhan anda mengenai produk *smartphone* dari merek yang anda gunakan? Jelaskan
15. bagaimana pengetahuan konsumen terhadap merek berdasarkan pertanyaan –pertanyaan sebelumnya.

Lampiran 2

Transcript partisipan NNS

“yang saya tau iphone buatan amerika but assembly in china.waktu itu saya belinya masih belum terlalu perduli, bahwa itu di buat dimana, yang penting which is ini iphone dan ini buatan amerika. pada awalnya, saya care bahwa iphone is from amerika, tapi sekarang udah engga. saya lepas dari iphone kan setelah 5 tahunan, itu saya bener-bener mikirin berates-ratus kali untuk ganti ke device lain, karna saya tuh udah bener-bener nyaman banget sama OS itu sendiri, dan jadinya juga milih oppo, karna balik lagi kualitasnya yang saya liat, bukan itu produk mana”

“kalo soal industry, saya sukanya tuh amerika lebih menonjol ke inovasi, jadi mereka bikin sesuatu yang berbeda dari yang lain, which is such as iOS aja kan adanya cuman di iphone, di merek lain ga ada, sedangkan china, menurut saya lebih mentingin ke Quantity bukan Quality, cuman kalo menurut saya sih produk handphone yang sekarang saya pilih kualitasnya oke , tapi itu 1 di bandingkan berapa mungkin produk china yang menurut saya berkualitas, jadi ga semua produk china berkualitas, banyakan yang engga menurut saya, kalo amerika so far sih saya sangat puas”

“masyarakat amerika menurut saya lebih kreatif, lebih memikirkan soal inovasi, sedangkan china sepertiii memikirkan bagaimana caranya untuk bisa memenuhi kebutuhan hidup. Masyarakat amerika bikin saya tertarik untuk pake produk mereka, tapi kalo china engga sama sekali”

“mungkin bukan care ke country of origin nya, tapi lebih ke brand kalo saya , brand amerika dan brand china, itu sya care, jadi ga masah sih buat saya biarpun itu brand amerika tp di buat di negara lain its ok, karna menurutnya otaknya masih otak amerika”

“Menurut pengalaman saya sih, kalo amerika hampir ga ada ga ada pernah mengeluh menggunakan produk-produk amerika gitu. Dengan sekarang saya menggunakan china juga saya ga ada pengaruh untuk device saya, cumans saya pernah beberapa kali liat produk orang itu saya kayak seikit kecewa dengan performanya. Untuk Amerika so far saya puas, kalo china masih ada beberapa yang mengecewakan, tapi bukan dari device saya, dari device orang.”

“performanya dari ini yang dua-duanya saya pake bagus ko, yang apple ga mengecewakan saya udah bayar mahal-mahal , udah sesuai seperti yang saya bayangin lah dari fiturnya yang lengkap , kualitas, tapi kadang suka ribet aja kan iphone tuh semuanya serba khusus tuh, ga bisa sembarangan connect ke merek lain”

“design nya juga saya suka ya, dia tuh simple, cuman ada satu tombol aja , ukurannya juga kalo masuk kantong tuh ga risih”

“soal kegagalan fungsi tuh kaya hang gitu ya? Ada sih tapi ya wajar lah, itu juga jarang ko, jarang banget”

“kalo iphone tuh yang saya suka lagi, dia tuh tahan lama, 5 tahun saya pake itu juga kayaknya performanya ga menurun.”

“semenjak saya apake oppo ya, yang awalnya saya mikir produk china sekedar menitu terus gampang rusak,pas pake oppo tuh kaya kebantah semuanya. Fiturnya lengkap ko, kualitasnya juga ok sih kalo menurut saya”

“design nya juga simple ko menarik”

“kalo kegagalan fungsi yaa, kan saya masih baru juga pake oppo jadi belum ada sih sampe sekarang”

“service juga sama, saya belum pernah service, sekitar hampir 1 tahun kayaknya pake oppo , yaa itu belum pernah rusak”

“waktu itu kebetulan saya masih labil, saya ga mikirin resiko apa-apa, saya cuman liat itu ada handphone baru,saya tertarik, saya pengen beli itu karna artis-artis Amerika pake itu”

“kalo pas mau pake oppo tuh yang saya pikirin satu, saya ga pernah samsekali pake produk china, dan saya masalahnya itu dengan processor , saya sama sekali ga pernah pake android, jadi tuh bikin saya kaya-aduh nih bisa ga sih saya buat beradaptasi-, dan ibaratnya kan saya dulu suka liat handphone china tuh kaya duh jauh gitu, jadi bener-bener yang saya memutuskan itu, kalo saya ga ketemu ini ,saya bener-bener liat fitur nya saya suka gitu, itu saya ga bakal ganti kayaknya sampe sekarang, karna faktor harga juga”

“kalao antar 1-10 resiko untuk produk amerika tuh hmmm mungkin 5, kalo china ya mungkin 8 lah”

“harga menurut saya untuk produk amerika over price ya, menurut saya dengan teknologi yang sama dengan produk china, kamu bisa dapetin dengan harga berapa persen di bawahnya, tapi menurut saya wajar harganya tinggi karna eksklusifitas, tapi kalo masalah fitur itu menurut saya sama gitu sama yang lain dan merek lain tuh bisa kamu dapetin dengan harga jauh lebih murah”

“kalo oppo murah, ya dengan fitur yang kaya gitu dengan kamera yang kaya gitu tapi dia bisa ngasih harga yang segitu tuh menurut saya sih udah murah”

“kalo amerika menurut saya yang di bawa itu nilai inovasinya sm originalitas gitu, terus ya prestige nya sih sofar menurut saya paling bagus sih ,sama kenyamanan. Cuman sometimes OS nya itu terlalu ribet, terlalu kaku, karna dia meng eksklusifkan diri dia jadi dia ga luwes. Jadi misalkan untuk masalah share dokumen aja deh itu ribet, ga segampang saya pake produk china pake android, itu masalah mobilitas dokumen itu pake android gampang banget. Kalo masalah teknologi menurut saya teknologi produk china yang saya pake udah bagus udah gitu murah lagi untuk fitur selengkap ini. tapi ada yang iphone itu bisa tapi android itu gabisa, karna dari eksklusifitas OS itu sendiri gitu”

“balik lagi sih eksklusifitas,yang produk amerika tuh bener-bener nonjolin sisi eksklusifitas dari produknya, kalo china

<p>userfriendly apa ya bahasnya? Merakyat. Jadi tuh dia harga nya tuh merakyat banget bisa di jangkau sm masyarakat luas lah. Tapi kualitasnya tetep oke”</p>
<p>“Menurut saya ada 3 tipe orang ya, jadi yang pake iphone tuh ada mereka yang mementingkan inovasi dan teknologi, terus ada yang sekedar prestige, dan ada yang dua-duanya.”</p>
<p>“Terus yang produk china tuh yang lebih mentingin kegunaan sih, jadi nyari yang emang kualitasnya bagus fiturnya bagus gitu.”</p>
<p>“apple menurut saya itu tadi dia lebih eksklusif dari penampilanya, dari fitur nya aksklusif, terus apalagi kalo misalnya kamu mentingin prestige ,itu harganya jauh.”</p>
<p>“Kalo oppo tuh menurut saya biarpun itu produk china, biarpun dia masih sebelah mata gitu dianggep orang tapi di bandingkan produk china lain menurut saya dia berkualitas, bisa bersaing lah sm produk lain”</p>
<p>“Saya pake iphone itu saya cuman sekedar memuaskan keinginan saya, jadi lebih pake perasaan lah ya, karna liat artis amerika banyak yangh pake, terus juga saya asuka aja sm bentuknya simple gitu sih.”</p>
<p>“Kalo yang oppo itu bener-bener saya liat fitur nya, bener-bener saya bandingin dengan produk lain, dan oppo itu mennag di kamera, jadi lebih pake pemikiran”</p>
<p>“mood saya bagus. Kalo apple brand dia kan udah bagus gitu jadi ya exited lah sama apple, dan saat di gunakan pun ya emng ga ngecewain ga sering ngehang.”</p>
<p>“Kalo oppo kan emng waktu itu saya mikirnya ini produk baru masih fresh. Terus kualitasnya , fitur juga oke, harga nya juga oke jadi mood saya bagus.”</p>
<p>“awet banget sih, saya udah ngerasain itu awet banget, 5 tahun saya pake kualitasnya ga main-main gitu, terus ya eksklusif.”</p>
<p>“Kalo oppo ga sampe 1 tahun itu memusakan. Belum mengecewakan juga biarpun itu punya china”</p>
<p>“menurut saya produk apple dan oppo udah mencerminkan saya sih. Awalnya saya tertariknya beli iphone dia untuk musiknya gampang sama buat game nya gampang, terus dia itu bener-bener enak di pegang , jadi saya ngerasa bener-bener pas”</p>
<p>“kalo yang sekarang ini pake oppo soalnya secara fitur secara penampilan itu saya suka”</p>
<p>“so far saya sudah pake beberapa produk apple , dan semua produk apple itu berkualitas dan eksklusif. Ditambah lagi semua produk apple seperti punya 1 sumber, dan semuanya terhubung ke sumber itu. Jadi kalo di apple itu kamu bakalan punya yang namanya apple id, nah once kamu punya id itu yaudah itu semua device apple itu connect each other, jadinya kita sebagai pengguna merasa nyaman, kita dimudahkan untuk akses semua device apple, dan dia menurut saya mikirin fisik dari semua device dia.”</p>
<p>“Menurut saya oppo seperti mau buktiin banget kalo ga semuanya produk china tuh jelek, saya liat oppo dari segi marketingnya juga lumayan makan uang yang banyak, menunjukkan oppo sungguh-sungguh mau ngasih yang terbaik”</p>
<p>“merek amerika lebih prestige, kalo masalah inovasi juga lebih bagus, kualitasnya juga ok gitu, tapi harganya menurut saya, sedikit egois. “</p>
<p>“Kalo china dia itu ngeluarin produk yang mudah terjangkau sama orang, dengan kualitas yang bagus. Tapi ya emang banyak juga produk china yang ga mikirin kualitas”</p>
<p>Responden cukup mengetahui secara mendalam mengenai produk dari merek apple dan oppo, dengan pengalaman 5 tahun menggunakan iphone dan hampir 1 tahun menggunakan oppo, juga memahami country of originnya</p>

Lampiran 3 Transcript Partisipan BB

<p>“yang saya tau kalo iphone itu asalnya dai California, tapi system global supply chain, jadi spare part dari berbagai macam negara, kalo ga salah sih. kalo Lenovo tuh kayaknya china kalo engga Taiwan deh, tapi ga tau persisnya”</p>
<p>“manufaktur di USA ya berkembang pesat cuman dia make negara-negara berkembang buat memproduksi sparepartnya, dari iphone sendiri jg karna cost di negara berkembang lebih murah, dibanding dia ngerakit di negara induk perusahaan”</p>
<p>“saya ga paham kalo kemajuan di USA gimana yah tapip kalo menurut saya tergantung dari apa yang dibuat, kalo HP bisa jadi iphone paling maju di USA , cuman kalo spesialisasi macem otomotif kayaknya majuan eropa deh”</p> <p>“dari segi masyarakat, yang menarik sih tipe freedom nya ya apalagi USA kan pionir dri demokrasi dang saya liat masyarakatnya cukup toleran tp kalo dikaitin teroris beda lagi yaa”</p>
<p>“kalo soal merek amerika di produksi di china buat saya ga masalah sih,kan design tetep dari California dan di china dia Cuma ngerakit dan sparepart, secara cost di china lebih murah gitu. Kalo teknologi kan semua ga berasal dari china,cost pekerjanya ya , pasti wajarlah setiap perusahaan cari yang paling menguntungkan lewat R&D kan pasti udah dipikirkan mateng-mateng kalo di china itu tempat assembly”</p>
<p>“kalo produk china yang saya denger sih gampang rusak setau saya, tp gak jg sih gak 100% bener. Lenovo saya tahan banting banget, pernah sih sekali duakali mati tiba-tiba karna overheat tapi abis itu normal lagi”</p>
<p>“ya menurut saya china cukup berkembang ya, mereka bisa niru-niru yang udah terkenal macem iphone KW kan mereka bisa meskipun spec isinya ga sama persis, tapi dari estetika mirip, mungkin fitur ada yang mirip ada yang beda”</p>
<p>“kualitasnya menurut saya bagus sih jarang lemot programnya, cepet koneksinya ke internet, sama anti virus, kalo android gampang banget kena virus.cuman kurangnya gabisa nerima program yang bukan dari apple gitu, terus banyak aplikasi berbayar, sama pricey sih”</p>
<p>“performanya bagus, cepet,gabegitu ringkih kalo jatoh, ga gampang rusak. Fiturnya kalo kamera oke banget, aplikasinya banyak yang berbayar tp banyak jg yang khusus di iphone dang a bisa di android. Jarang juga gagal fungsi. Servicenya terlalu pricey sih. Terus secara estetika handy,design classy jadi value prestige nya dapet sih kalo pake iphone”</p>
<p>“kalo Lenovo sistemnya agak lemot,karna punya saya seri yang jadul,tp overall bagus ko. Nangkep sinyalnya cepet, dan tetheringnya menurut saya lebih kuat dari iphone. Berfungsi dengan baik juga untuk telfon sama chat lancar. Fitur cukup oke meskipun ga sebagus iphone. Kehandalan seringkali lemot karna kondisi hp keluaran lama. Servicenya murah dan terjangkau juga. Estetikanya bagus tp saya lebih suka iphone sih. Durability batrenya super irit”</p>
<p>“pas pake iphonemungkin resiko nya sekitar 75% karna resiko rusak benerinnya pricey, tapi kalo Lenovo cuman sekitar 25% karna ga mahal-mahal banget jadi kalo rusak saya mikirnya santai aja”</p>
<p>“jelas lah apple jauh lebih mahal,dibanding Lenovo kan kualitas juga beda. Jadi kalo iphone over price kalo Lenovo pas laaah”</p>
<p>“apple tuh value nya prestige sih sama eksklusif bgt asli, jadi keliatan wah. Kalo Lenovo mungkin lebih ke middle cost with worth product kali ya”</p>
<p>“yang saya tau mah apple pasti mahal, tapi insidenya itu bagus, dia banyak inovasi juga sih, eksklusif prestige itu jg udah pastilah ya keliatan juga. Kalo Lenovo yaaa paling harga murah nya tp ttp berkualitas gitu doang sih”</p>
<p>kalo pemakai yaaa ga tau ya mungkin gaul kekinian gitu kali ya, kan eksklusif sama prestige gitu barangnya. Kalo Lenovo biasa aja, paling mungkin orang yang lebih mikirin fungsi sama harga kali ya</p>
<p>kalo merek mereka pinter aja sih untuk nge branding , mereka punya target pasar yang beda. Apple sih 3 kata deh pricey, prestige, eksklusif. Kalo Lenovo ya tadi sih middle cost with worth product</p>
<p>“by pemikiran , iphone kualitasnya oke banget, tahan banting dia,pricey, prestige tinggi, eksklusif, design nya saya suka bgt. Kalo Lenovo saya juga ga nyesel sih beli Lenovo, dia tahan banting juga, murah juga tapi fiturnya ga sembarangan,cuman paling agak lambat aja proses datanya”</p>
<p>“mood saya, ya bagus lah namanya mau punya HP baru. Setelah pemakaian juga bagus ,tapi ga terus-terusan bagus kan, lama-lama ya biasa aja”</p>
<p>“yang saya percaya Apple pricey ,prestige ,eksklusif,tahan banting awet,kualitas sm fitur oke lah saya percaya. Lenovo murah berkualitas, awet jg ko tahan banting jg”</p>
<p>“Iphone sm Lenovo buat saya saling ngelengkapin buat express my self gitu sih. Kalo saya cari buat social life gitu yang buat hiburan ya dari iphone dapet,pun juga kalo buat chat jg oke sih. Kalo Lenovo jg dapet di fungsinya sih, terus jg murah”</p>
<p>“Berkompeten sih menurut saya. Ya saya ga tau sampe ke dalem-dalem pabriknya ya, biarpun apple produksi di china, tapi dia ttp bisa mempertahankan kualitas ko. Kalo Lenovo juga bagus-bagus aja, produknya smp skr gw puas. Cuman kalo di bandingin hasilnya , performa iphone emng lebih oke”</p>
<p>“evaluasi saya, saya puas sama iphone dan Lenovo. mungkin paling harga nya yang tinggi ya kalo buat apple. Kalo Lenovo ga ada sih, fine-fine aja”</p>
<p>Responden mengetahui lumayan dalam mengenai merek, meskipun tidak sangat sangat mendalam, namun cukup pintar dalam menganalisis produk yang dia pakai</p>

Lampiran 4

Transcript Partisipan MARK

“Iphone itu produk amerika, tapi saya pernah iseng buka casenya, terus di belakangnya saya baca itu assembly in china. Kalo buat saya pribadi sedikit mengganggu ya, tapi ga sampe bikin saya kecewa sama apple, karna emang kualitasnya itu memang bagus.”

“Iphone saya hilang terus saya niat mau beli HP lagi, saya niatnya mau beli iphone lagi. Saya sempet nanya aja iseng sama salesnya, kalo saya cari iphone yang asli buatan amerika. Di situ saya di kasih tau sama salesnya kalo iphone itu ga ada yang pure made in amerika. Kalaupun ada itu harganya jauh lebih tinggi.semua iphone sekarang assembly in china. Terus saya disaranin untuk ganti merek lain. Saya di kasih tau xiaomi, waktu itu mbanya bilang xiaomi itu triuannya iphone. Saya dijelasin segala maceem sampe bikin saya mikir iphone dan xiaomi itu sama, sama-sama buatan china dan kualitasnya hampir-hampir mirip, ditambah lagi xiaomi jauh lebih murah.”

“Industrynya saya kurang tau sih, tapi yang saya tau china sekarang udah ga kayak dulu lagi. Sekarang china lebih dipandang karna ekonominya berkembang pesat banget. untuk amerika mungkin lebih baik ya, karna amerika negara maju. Jadi industrynya mungkin lebih maju dari china.”

“Teknologi jelas amerika lebih maju.tapi saya ga tau faktanya sih, saya liat dari film aja, ya negara amerika emang kemajuan teknologinya luarbiasa. Kalo china kurang tau deh, mungkin teknologi disana juga berkembang sesuai keadaan ekonominya sekarang.”

“Iphone bagusnya menurut saya di proses datanya sih, dia ga lemot, user interfacenya juga bagus, simple tapi berguna banget. dan saya pake iphone itu udah lama,dia emang awet banget dan dari awal sampe akhir itu dia ga menurun kinerjanya, padahal RAM nya cuman 512MB”

“Performanya bagus, dia ga lemotuntuk ukuran HP yang RAM nya 512, pernah lah sesekali error dan hang, tapi ga terlalu pengaruh sih.”

“Kehandalan, dia cukup handal,error nya ga keterlaluan.prosesdatanya ga lemot.”

“Saya pake iphone sekitar 2 tahun jalan 3 tahun, itu belum ada kerusakan sama sekali,saya termasuk orang yang jaga barang juga sih”

“Secara tampilan dan estetika saya suka baget dia keren designnya, terus lebih presisis aja, ga ringkih karna memang bahan materialnya lebih bagus kalo saya baca review. Terus memang kesan eksklusif dan simple ada karna designnya itu.”

“Layanannya saya rasa bagus sih ya, saya belum pernah pake layanan apapun dari apple.”

“Untuk xiaomi saya juga ga ada penyesalan sih belinya. Memang dia itu produk ATM nya china, Amati, Tiru ,Modifikasi nya iphone. Xiaomi mencobabanget eksklusif seperti iphone, user interfacenya itu mirip banget iphone, tampilannya juga elegan, meskipun ga se identic iphone. Kalo iphon ekan penampilan dan disignnya identic banget. xiaomi bisa di bilang second linenya iphone lah.”

“Soal performa juga bagus, dia cepet proses data tapi memang RAM nya gede, kalo iphone RAM kecil aja proses nya cepet. Dia jarang hang atau error juga. Di luar dugaan sih, saya kira xiaomi itu abal-abal, dari namanya aja kan udah xiaomi, china banget. tapi performanya itu luar biasa.”

“Kehandalannya,ya lumayan lah, dia jarang error dan hang, meskipun sesekali saya buka aplikasi suka tiba-tiba keluar sendiri,tapi saya rasa itu normal untuk android sih.”

“Ini pake xiaomi udh mau 2 tahun, belum pernah rusak juga, performa belum menurun juga saya rasa sampe jalan 2 taun ini.”

“Secra tampilan dan estetika ,saya suka sih, meskipun dia kaya HP kebanyakan ya layarnya besar dan tipis, susah untuk masuk kantong, tapi kalo main game oke. Layarnya lebih besar jadi lebih enak. Untuk browsing juga lebih enak.”

“Layanananya, sams seperti iphone sih, saya belum pernah pake servicenya, tapi yang saya bingung itu xiaomi service dimana saya ga tau. Ga pernah saya liat gerai xiaomi atau servie center xiaomi. Sampe sekarang itu yang saya ga tau.”

“Untuk iphone resiko nya lumayan ya. Saya research iphone itu awalya dari review pengguna,kebanyakan yang di bilang itu iphone tahan lama, terus ga gampang kena virus, dan ga lemot. Terus saya research specnya di internet, itu saya sedikit kecewa memang. Waktu itu saya bandingin sama Samsung. Specnya iphone itu kalah kalo dibandingin Samsung, dia kalah di RAM dan kamera, tapi harganya mahal. Terus saya akhirnya nanya ke sales di global, itu yang di recom memang iphone, karna memang iphone meskipun specnya kecil tapi kualitasnya bagus, malahan Samsung yang dapat review jelek. Akhirnya saya beli iphone itu agak gambling. Tapi setelah menggunakan saya puas ko. Resikonya di awal sekitar 50%, tapi pas menggunakan turun derastis jadi paling 15%.”

“Karna iphone saya hilang, awalnya saya mau beli iphone lagi, karna mudah merasa cocok sama iphone. Terus pas saya ke counter untuk nanya masalah iphone yang pure amerika itu ga ada akhirnya saya di saranin xiaomi. Xiaomi juga research by internet aja, karna xiaomi kurang familiar. Kalo berdasarkan review memang xiaomi bagus kualitasnya, untuk merek china dia bisa dibilang terbaik kalo saya liat dari review. Specnya pun tergolong mewah untuk HP dengan harga di bawah 4 juta. Akhirnya banyak pertimbangan saya beli xiaomi. Saya ga nyangka aja sih ini sampe sekarang masih pake xiaomi pun

<p>bener dia mirip-mirip iphone,memuaskan lah. Resikonya diawal itu lebih gede dari iphone ya, soalnya pertamakali pake merek china, sekitar 60%, cuman karna faktor harga yang ngedukung banget waktu itu beli xiaomi. Setelah menggunakan ya resikonya turun jadi 20% lah,riskannya paling di service centernya yang sampe sekarang saya ga tau dimana.”</p>
<p>“Untuk iphone luar biasa harganya tinggi banget ya untu,k ukuran smartphone. itu harganya tinggi menurut saya memang untuk menimbulkan kesan eksklusif, kan ada mind set “semakin mahal semakin berkualitas”. saya rasa apple memang mengandalkan harga buat bikin kesan produknya eksklusif, selain itu juga brand image apple itu udah bagus banget. makanya kenapa dia bisa kasih harga tinggi.”</p>
<p>“Kalo xiaomi kebalikannya malah murah banget untuk ukuran smartphone dengan spec seperti itu dan kualitas yang baik. tapi kalo dilihat memang kebanyakan produk china bisa kasih harga yang lebih rendah sih”</p>
<p>“Nilai yang saya dapet sih mungkin awetnya aja kali ya. Orang bilang pake iphone itu ada prestige tersendiri, terus terlihat eksklusif. Kalo dulu 4 tahun lalu mungkin iya, sekarang smartphone dengan speech mewah main banyak, harganya juga makin bersaing. Jadi menurut syaa sekarang iphone itu biasa aja.”</p>
<p>“Kalo xiaomi, mungkin dia lebih menekankan pada produk china yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.”</p>
<p>“Kalo budaya iphone mungkin eksklusif ya. Itu bisa diliat dari desainnya, systemnya, sama harga. Design iphon eya gitu terus, dia punya cirikhas dan itu buat saya selalu terlihat elegan dan eksklusif. Kalo systemnya dia eksklusif banget, iOS cuman ada di iphone, dan iphone cenderung tertutup banget untuk ke device lain selain apple, sharing data aja susah kalo ke android,tapi kalo ke sesame apple itu gampang. Dan harganya kalo menurut saya tadi itu memang dipertahankan mahal karna memang menjaga kesan eksklusif”</p>
<p>“Kalo xiaomi, agak bingung sih. Mungkin sama kaya nilai ya, jadi produk china berkualitas dengan harga murah.”</p>
<p>“Untuk pemakai iphone, dulunya mungkin bener terlihat prestige dan eksklusif penggunaanya itu. sekarang iphone banyak yang harganya murah, banyak yang barang rekondisi dan harganya murah. Jadi sekarang orang mau pake smartphone apa aja kalo menurut saya biasa aja. Ga ada kesan tersendiri.”</p>
<p>“Merek apple itu bagus banget ya, saya akui apple brand imagenya bagus banget, karna memang dari dulu dia punya cirikhas dari produknya. Apple juga selalu ngasih inovasi yang akhirnya jadi poros teknologi, merek lain banyak yang ngikutiin inovasi dari apple. Smape sekarang pun untuk produknya masih terasa eksklusifitasnya.”</p>
<p>“Untuk xiaomi sbenernya sangat disayangkan.branding xiaomi saya rasa kurang. Brand imagenya kurang di bangun di masyarakat, jadi masih banyak yang underestimate sama xiaomi. Padahal produknya bagus dan berkualitas.”</p>
<p>“Untuk iphone itu saya lebih ke pemikiran dan intuisi. Pemikiran saya yang pertama dia memang punya review bagus. Produknya tahan lama, performanya bagus. Kedua dia punya brand image yang bagus. Kan merek bagus bukan tiba-tiba bagus. Pasti ada alasan merek itu di bilang bagus.”</p>
<p>“Terus intuisinya, waktu itu saya bandingin iphone sama Samsung. Saya masih inget banget itu RAM iphone 512MB sedangkan Samsung 1,5GB. Akhirnya saya Tanya aja sama salesnya terus, akhirnya di jelasin ini itu, dan saya masih terpengaruh merek apple.jadinya saya milih iphone.”</p>
<p>“Kalo xiaomi, karna iphone saya ilang,dan butuh cepet HP pengganti, sedangkan uang lg pas-pasan juga. Dibilangin kalo xiaomi mirip iphone dan harganya lebih murah akhirnya saya milih xiaomi aja”</p>
<p>“Intuisinya mungkin cuman dalam hal negara asal kali ya. Saya baru tau iphone ga ada yang pure buatan amerika, dan kebetulan juga ada produk asli china yang mirip iphone tp harganya lebih murah. Akhirnya feeling saya pengen coba xiaomi, yaudah akhirnya beli.”</p>
<p>“Mood pas mau beli iphone sih bagus. Exited lah, karna kan HP baru, merek apple lagi.”</p>
<p>“Kalo mood pas beli xiaomi, bias aaja sih sbenernya.”</p>
<p>“Ya iphone itu tahan lama, tahan banting,performanya bagus, eksklusif, dan mahal”</p>
<p>“Kalo xiaomi itu, produk china, kualitsnya bagus, performanya hampir mirip iphone,dan harganya lebih terjangkau”</p>
<p>“Sedikit bingung sih, saya cocok pake hp kalo dia memang proses datanya cepet, di iphone dan xiaomi saya dapet itu sih. Tapi iphone ribet di sharing datanya. Saya juga ga punya produk apple selain iphone. Jadi pindah-pindah datanya susah.”</p>
<p>“Produsen saya sedikit kecewa sih pas tau iphone di buat di china. Awalnya saya pikir memang iphone semau asli amerika. Tapi gaada pengaruh seera kualitas kayaknya. Cuman saya risish aja pas tau itu”</p>
<p>“Kalo produsen xiaomi saya sedikit kagum sih, dia bisa menciptakan produk dengan performa yang bisa disejajarin iphone, dan itu asli produsen china.”</p>
<p>“Evaluasinya ya iphone udah bagus, chargernya aja yang nbikin menguras biasa karna gampang rusak dan harganya mahal. Juga masalah di buat di chinanya aja yang sedikit mengagetkan”</p>
<p>“Kalo xiaomi udah bagus, mungkin servicenya aja yang lebih didekatkan ke konsumen.”</p>
<p>“responden cukup mengetahui soal merek apple, baik dari produknya,maupun nilai dan budaya yang melekat pada produk.”</p>
<p>“responden lebih mendalami soal produk xiaomi. Namun soal merek xiaomi responden kurang mengetahui.”</p>