

PERAN *COUNTRY OF ORIGIN* PADA PEMBENTUKAN *BRAND EQUITY*

Endah Pri Ariningsih¹, Titin Ekowati², Budiyanto³

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Jl. K.H.A Dahlan No.3 Purworejo
¹endah@umpwr.ac.id

ABSTRACT

Various variations mobile phone brands that enter the Indonesian market, consumers provides many alternatives to choose the products that best suit their needs. But on the other hand it can make consumers experience difficulties in making choices on the products they will buy. Marketers must be observant to see exactly what makes consumers interested in making purchases on handphome products. At present there are many mobile brands from China that have entered Indonesia and are in great demand by consumers in our country. Even though many years ago many considered Chinese-made products to be of poor quality. In this study the researcher wanted to know how the role of the country of origin to be treated using three different countries using the COM difference was seen as the impact on the brand equity of the product. Research will be conducted using experimental design using 6 factors. The analysis tool that will be used in this study is different testing using One Ways ANOVA. The results showed that there were only one of the six groups which proved to be significantly different between before and after the treatment. While the results of testing the impact of providing information proved that COO had an effect on brand equity for two products.

Key word: *.country of origin, brand equity, T-test, One Ways ANOVA*

PENDAHULUAN

Memenuhi harapan pelanggan dan dapat memenangkan persaingan menjadi kunci utama agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang sangat ketat. Apalagi saat ini hampir tidak ada batas antar satu negara dengan negara lain, perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan lokal tapi juga perusahaan global. Hal penting yang harus diperhatikan adalah bagaimana bisa memberilan nilai terbaik bagi konsumen karena peningkatan nilai produk yang ditawarkan sangat penting dilakukan agar konsumen loyal terhadap perusahaan.

Banyak faktor yang bisa membuat konsumen loyal terhadap produk perusahaan, salah satunya adalah merek yang kuat. Sangat penting bagi sebuah perusahaan dapat melakukan pengelolaan terhadap mereknya agar dapat menjadi merek yang kuat. Merek yang kuat membantu perusahaan membentuk identitas di pasar (Aaker, 1996 dalam Yasin *et al.* 2007), mengurangi kerentanan tindakan pesaing, mendapat keuntungan tinggi, peran

yang kooperatif dan memperluas kesempatan (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2005). Merek suatu perusahaan menjadi penting karena dapat dijadikan sumber daya yang dapat dieksploitasi dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Kowalczyk dan Pawlish, 2002 dalam Spence dan Essoussi, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2009: 282) pada hakikatnya merek adalah janji pemasar untuk menyerahkan kinerja produk atau jasa. Janji pemasar merupakan visi pemasar tentang apa yang seharusnya diberikan oleh merek dan apa yang dilakukannya terhadap konsumen. Merek sangat penting karena dapat mengamankan keunggulan kompetitif perusahaan sehingga merek dapat memiliki ekuitas yang tinggi.

Ekuitas merek mengacu pada nilai luar biasa yang melekat dalam nama merek terkenal sehingga konsumen rela membayar lebih untuk tingkat kualitas yang sama. Hal itu bisa terjadi karena daya tarik nama yang melekat pada produk (Bello dan Holbrook, 1995). Kotler dan Keller (2009: 278, 280) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang tercermin dari cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap: merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan.

Keller 1998 dalam Pappu *et al.* (2005) menyarankan tiga cara untuk membangun ekuitas merek dalam pemasaran, yaitu: 1) memilih elemen merek yang sesuai (nama merek, logo, simbol, karakter, paket, slogan); 2) mengembangkan program pemasaran (produk, harga, tempat, promosi); 3) memanfaatkan asosiasi-asosiasi sekunder (citra perusahaan, COO, persaingan, endorser)

Hal tersebut menunjukkan bahwa selain bauran pemasaran yang dilakukan, ada faktor lain yang juga bisa meningkatkan ekuitas merek, salah satunya adalah *country of origin image*. Citra negara asal dapat mempengaruhi ekuitas merek produk secara negatif maupun positif tergantung pada asosiasi konsumen terhadap negara dimana produk dibuat. Kekuatan hubungan antara citra negara dan perilaku pembelian tergantung pada apakah atribut produk cocok dengan citra negara. Suatu negara dapat memiliki reputasi yang sangat baik sebagai asal suatu kategori produk namun juga bisa memiliki reputasi buruk untuk produk yang lain (Nes dan Gripsrud, 2010). Ketidaksesuaian kategori produk dengan citra negara asal juga sangat mungkin akan memberikan pengaruh negatif pada persepsi konsumen akan suatu kategori produk yang ditawarkan, sehingga pemasar harus berhati-hati dalam menggunakan negara asal sebagai salah satu hal yang digunakan untuk melakukan strategi pemasaran. Salah satu cara efisiensi yang dapat dilakukan adalah dengan mendirikan atau menggunakan pabrikan dari luar negeri yang dianggap memiliki produktivitas lebih tinggi atau pada negara yang lebih murah upah buruhnya, akan tetapi menurut Johansson

and Nebenzahl (1986) produk yang diproduksi di luar negeri akan merusak citra merek. Beberapa upaya dilakukan oleh Prendergast *et al.* (2010) untuk mencari solusi agar citra negara asal tidak terpengaruh oleh dimana tempat produk dibuat sehingga ditemukan penjelasan bahwa negara multi afiliasi memisahkan antara *country of manufacture* (COM) dari *country of branding* (COB)

Persaingan memperebutkan pasar *handphone* di Indonesia semakin meningkat, produsen harus lebih jeli dalam membuat strategi yang tepat agar dapat dipilih konsumen. Berbagai strategi dapat dilakukan salah satunya membangun ekuitas merek. Namun tidak mudah bagi produk bisa memiliki merek yang memiliki ekuitas yang kuat, salah satunya dengan citra negara asal (COO). Namun memberikan informasi tentang COO tidak selamanya akan berdampak baik bagi ekuitas merek karena suatu negara (yang maju sekalipun) tidak akan dipersepsikan kuat untuk semua kategori produk, apalagi saat ini untuk bisa melakukan efisiensi dalam pembuatan produknya banyak perusahaan yang membuat produknya di luar negeri asli produk dibuat. Peningkatan efisiensi tersebut dilakukan agar harga produk kompetitif.

Pemasar harus lebih jeli dalam memberikan informasi tentang COO pada konsumen, karena informasi yang diberikan dapat berpengaruh pada ekuitas dari merek produk tersebut. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah ada perbedaan ekuitas merek produk sebelum dan setelah pemberian informasi COO khususnya COM dan bagaimana dampak pemberian informasi COO pada ekuitas merek.

Penelitian ini dilakukan untuk bisa mengetahui pengaruh *country of origin* pada ekuitas merek, sehingga tujuan rincinya adalah:

1. Mengetahui apakah ada perbedaan ekuitas merek sebelum dan setelah pemberian informasi COO pada 6 treatment yang dilakukan.
2. Mengetahui apakah ada perbedaan dampak pemberian informasi COO pada ekuitas merek untuk dua produk yang diteliti.

Ekuitas Merek

Merek harus dikelola dengan baik karena bisa menjadi aset perusahaan dalam jangka panjang (Wood, 2000). Merek pada dasarnya dipandang sebagai konstruk abstrak yang diterapkan pada produk. Keller (1993), melihat ekuitas merek sebagai dampak pengetahuan pada merek yang berbeda serta telah direpson konsumen dalam pemasaran, ekuitas merek dapat dijadikan indikator bagi keberhasilan dalam melakukan pengelolaan terhadap merek.

Ekuitas merek berbasis pelanggan adalah perbedaan dampak pemasaran merek yang terjadi karena adanya perbedaan pengetahuan merek yang menyebabkan perbedaan tanggapan konsumen, hal itu bisa terjadi ketika konsumen familiar dengan merek, memiliki asosiasi merek yang unik, menyenangkan dan tersimpan kuat dalam memori yang berarti sebuah merek memiliki asosiasi yang positif ketika reaksi konsumen lebih menyenangkan pada elemen bauran pemasaran merek (Keller, 1993). Kotler dan Keller (2006: 259) menjelaskan bahwa terdapat tiga pokok dalam definisi yang diajukan oleh Keller (1993):

- (1) ekuitas merek tumbuh dari respon konsumen yang berbeda-beda, jika tidak terjadi perbedaan maka nama merek dari produk dapat secara esensial diklasifikasikan sebagai komoditas atau versi umum dari produk dan kompetisi yang terjadi biasanya hanya berdasar atas harga;
- (2) respon yang berbeda ini terjadi karena perbedaan pengetahuan konsumen tentang merek;
- (3) perbedaan respon oleh konsumen merupakan ekuitas merek yang dicerminkan dalam persepsi, preferensi dan perilaku yang dihubungkan dengan semua aspek dari pemasaran sebuah merek.

Pada prinsipnya ekuitas merek berbasis pelanggan mengungkapkan bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu (Kotler dan Keller, 2009: 280). Karena ekuitas merek sebenarnya merupakan posisi produk di benak konsumen atas persaingan yang terjadi di pasar, maka menurut Yoo *et al.* (2000) ekuitas tidak mudah dipahami bila tidak melihat sumber pembentuk ekuitas merek di benak konsumen. Apa yang konsumen pikirkan tentang merek tertentu menentukan nilai bagi pemiliknya (Yasin *et al.* 2007). Ekuitas merek berbasis konsumen terjadi ketika konsumen sangat familier dengan merek dan memiliki hal yang menguntungkan, kuat, dan asosiasi unik dalam memori (Keller, 1993), yang ditandai adanya preferensi, niat beli dan pilihan merek.

Ekuitas merek dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat, melalui cara: memilih elemen merek, merancang kegiatan pemasaran holistik dan mengangkat asosiasi sekunder. Agar ekuitas merek kuat, harus didukung oleh kumpulan penggerak utama ekuitas merek, yang terdiri dari: pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan maupun papan iklan), produk dan jasa serta kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya dan asosiasi lain

yang diberikan secara tidak langsung pada merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat atau barang) (Kotler dan Keller, 2009: 285).

Country of Origin Image

Country of origin didefinisikan sebagai negara di mana produk dibuat, sedangkan dampak dari *country of origin* pada persepsi konsumen atau evaluasi produk disebut *country image* (Samiee, 1994). Keller (1993) berpendapat bahwa negara asal dapat mempengaruhi ekuitas merek dengan menghasilkan asosiasi sekunder untuk merek. Prendergast *et al.* (2010) mengungkapkan bahwa negara asal produk adalah faktor eksternal penting untuk menilai kualitas produk pada saat konsumen menghadapi sebuah produk yang tidak familier.

Perdagangan internasional yang merupakan dampak globalisasi mengharuskan perusahaan bisa beroperasi secara lebih efisien, hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan memproduksi komponen-komponennya tidak hanya di satu negara saja sehingga akan berdampak pada lebih sulitnya mengidentifikasi COO sebuah produk dengan manufakturnya (Clarke *et al.* 2000). Banyak Perusahaan multinasional yang juga berusaha memperoleh keunggulan biaya yang kompetitif melalui manufaktur global atau *global sourcing*, namun ada hal penting yang harus diperhatikan, keunggulan biaya yang mungkin diperoleh bisa menyebabkan dampak buruk bagi merek karena dapat mengurangi nilai merek sebagai akibat dari COO yang negatif, penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mengurangi kerusakan dari COO negatif (Li *et al.* 2000 dalam Chu *et al.*, 2010). Oleh karena itu menurut Ghazali *et al.* (2008) isyarat *country of origin* menjadi lebih penting bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk perusahaan yang bersaing di pasar global dan memiliki pabrik di berbagai negara.

Sensitivitas konsumen pada COO telah menjadi isu penting bagi pemasar, banyak peneliti memusatkan perhatian mereka pada pentingnya informasi COO dan isyarat produk lainnya (misalnya harga atau nama toko). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa nilai dari COO mungkin bergantung pada ketersediaan informasi (Johansson, 1989; Lim *et al.* 1994; Peterson and Jolibert, 1995).

H 1: Ada perbedaan ekuitas merek sebelum dan setelah pemberian informasi COO

Country of Origin (COO) dan Konsumen Berbasis Ekuitas Merek

Para peneliti berpendapat efek negara asal merek dapat menjadi bagian dari ekuitas merek. Persepsi konsumen terhadap merek Jepang telah meningkat (Kamins dan Nagashima,

1995) sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek dari Jepang, sebaliknya produk yang berasal dari negara inferior bisa menodai nama merek (Thakor dan Katnasis, 1997). Johansson dan Nebenzahl (1986) menemukan bahwa merek mobil Jepang seperti (Honda, Mazda) yang dibuat di Mexico/Korea/Filipina berkurang daya tariknya dibanding ketika dibuat di Jepang. Negara asal bisa memberikan kesadaran terhadap kategori produk yang dihasilkan, semakin orang mengenal negara asal produk, akan mudah bagi mereka untuk bisa membandingkannya dengan produk yang dihasilkan negara tersebut, karena hal tersebut akan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek merupakan anggota kategori merek tertentu (Aaker, 1991:166). Konsumen di negara maju lebih suka merek lokal sedangkan sebagian besar konsumen negara berkembang cenderung memiliki preferensi yang lebih besar pada merek asing dari negara-negara maju (Batra *et al.* 2000).

Menurut Koubaa (2008) secara keseluruhan citra negara asal dari sebuah produk mempengaruhi merek. Pengaruh tersebut berbeda-beda antara merek yang memiliki reputasi tinggi dan merek yang kurang memiliki reputasi tinggi. Merek asli (*brand origin*) memiliki pengaruh yang positif pada persepsi citra merek. Pengaruh citra negara (*country image*) pada citra merek sangat besar. Hal ini akan menimbulkan ekuitas merek pada citra merek di benak konsumen. Asosiasi yang menguntungkan berkontribusi terhadap ekuitas merek.

H2: Ada perbedaan ekuitas antara 2 produk yang diteliti

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian. Eksperimen adalah suatu studi yang melibatkan peneliti dalam memanipulasi beberapa variabel, mengamati dan mengobservasi efeknya, dalam penelitian ini peneliti tidak hanya melakukan pengukuran saja, tetapi juga intervensi lainnya (Jogiyanto, 2010: 98). Metode eksperimen yang akan digunakan adalah 3x2 *between subject factorial design*, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *country of origin (COM)* pada ekuitas merek. Pembagian kelompok eksperimen dilakukan dengan cara membagi partisipan dalam 6 kelompok untuk membuat kelompok-kelompok tersebut dapat dibandingkan dengan variabel terikat (Cooper dan Schindler, 2008: 245). Pembagian partisipan dalam enam kelompok eksperimen dilakukan dengan menggunakan *random assignment*.

Pengujian Instrumen

- a. Pengujian Validitas

Validitas internal untuk melihat *content validity* dalam penelitian ini dilakukan dengan *face validity*. Sedangkan untuk melihat *construct validity* uji validitas menggunakan *bivariate correlation* (Ghozali, 2009).

b. Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *interitem consistency reliability*. Uji *inter item consistency reliability* yang paling banyak digunakan adalah *Coefficient Cronbach's Alpha* (Sekaran, 2006: 42). Menurut Sekaran (2006: 182) nilai *cronbach alpha* kurang dari 0,6 dianggap buruk, dalam kisaran 0,7 bisa diterima dan 0,8 adalah baik.

Instrumen pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga sudah teruji untuk dapat digunakan dalam pengambilan data.

Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan adalah uji beda *T-test* yang digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2009: 59). Uji *T-test* dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat perbedaan ekuitas merek sebelum diberi informasi tentang COO dan ekuitas merek setelah diberi informasi COO. Sedangkan untuk melihat perbedaan antar variabel dilakukan dengan menggunakan *One Ways ANOVA* (Ghozali, 2009: 72). Pada penelitian ini akan diuji perbedaan antara ekuitas merek untuk produk-produk dengan negara asal yang berbeda berdasar COM.

HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh partisipan. Pada penelitian ini partisipan adalah mahasiswa semester enam, yang dibagi menjadi enam kelompok yang masing-masing kelompok diminta untuk mengisi kuesioner sebelum dan setelah adanya *treatment* (sebelumnya mengisi kuesioner tanpa diberi informasi dimana produk dibuat, setelah itu diberi informasi dimana produk dibuat dan mengisi kuesioner dengan item pertanyaan yang sama). Setiap kelompok terdiri dari 25 partisipan yang pembagian kelompoknya dilakukan secara random.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian dengan *Paired T-test* dilakukan untuk menguji apakah ada perbedaan rata-rata dua sampel yang berhubungan (Ghozali, 2009). Pada penelitian ini *Paired T-test* dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan setelah dan sebelum adanya informasi

dimana suatu produk dibuat. Pada penelitian ini peneliti membagi partisipan dalam enam kelompok.

Tabel 1
Treatment untuk setiap Kelompok

Produk	Negara Pembuat					
	Indonesia		America		China	
Xiaomi	Xiaomi	Xiaomi- Indonesia (X-I)	Xiaomi	Xiaomi- America (X-A)	Xiaomi	Xiaomi- China (X-C)
IPhone	IPhone	IPhone- Indonesia (I-I)	IPhone	IPhone- America (I-A)	IPhone	IPhone- China (I-C)

Pengujian *Paired T- test* dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan pada masing-masing kelompok sebelum dan setelah perlakuan. Sehingga dapat diketahui ada tidaknya perbedaan sebelum diberikan informasi COO (COM) untuk 6 kelompok treatment pada dua merek produk yang masing-masing diberi perlakuan dengan memberikan informasi dimana produk tersebut dibuat, seperti terlihat pada tabel diatas.

Setelah dilakukan pengujian menggunakan *Paired T- test* dengan bantuan program SPSS maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Perbandingan dengan *Paired T-test*

No	Kelompok	Mean	Correlation	t	Sig (2 tailed)
1	X (Xiaomi)	2,5700	-0,126	1,467	0,155
2 ^H	(X-I)	2,2900			
	X (Xiaomi)	2,6050	0,072	-2,055	0,051
3	(X-A)	2,9950			
	X (Xiaomi)	2,8150	-0,002	1,316	0,201
4	(X-C)	2,5450			
	I (IPhone)	3,1000	0,123	0,708	0,486
5	(I-I)	2,9750			
	I (IPhone)	2,7969	-0,468	-0,767	0,451
6	(I-A)	2,9583			
	I (IPhone)	3,0500	0,152	2,529	0,018
	(I-C)	2,5150			

Hasil pengujian seperti tampak pada tabel diatas menunjukkan bahwa mean untuk ekuitas merek sebelum dan sesudah perlakuan untuk nomor 1,3,4,5 ada sedikit perbedaan, namun tidak dapat dibuktikan secara statistik karena nilai t 1,467 dengan signifikansi pada pengujian (2 tail) $> 0,05$, yang berarti tidak ada perbedaan ekuitas merek sebelum dan sesudah adanya informasi dimana produk dibuat.

Sedangkan untuk hasil pengujian nomor 2 menunjukkan bahwa mean untuk ekuitas merek sebelum dan sesudah perlakuan ada perbedaan, karena nilai mean sebelum ada informasi 2,605 dan setelah ada informasi untuk produk merek Xiaomi biala dibuat di America ternyata meannya meningkat, sehingga dapat dikatakan ekuitas merek berdasarkan penilaian responden semakin baik setelah mereka mengetahui kalau produk Xiaomi tersebut dibuat di America. Namun tidak dapat dibuktikan secara statistik karena nilai t -2,005 dengan signifikansi $0,051(2 \text{ tail}) > 0,05$, walaupun mendekati nilai 0,05 tapi tidak memenuhi syarat sehingga dapat dikatakan tidak ada perbedaan ekuitas merek sebelum dan sesudah adanya informasi dimana produk dibuat.

Hasil pengujian untuk produk I-Phone sebelum dan setelah diberikan informasi di mana produk dibuat menunjukkan bahwa mean untuk ekuitas merek sebelum dan sesudah perlakuan ada perbedaan, karena nilai mean sebelum ada informasi 3,05 dan setelah ada informasi kalau IPhone dibuat di China ternyata meannya jauh menurun, sehingga dapat dikatakan ekuitas merek berdasarkan penilaian responden semakin menurun setelah mereka mengetahui kalau produk IPhone tersebut dibuat di China. Hal tersebut dapat dibuktikan secara statistik karena nilai t 2,529 dengan signifikansi $0,018 (2 \text{ tail}) < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan ada perbedaan ekuitas merek sebelum dan sesudah adanya informasi dimana produk dibuat.

Pengujian *One Way ANOVA* dilakukan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (skala metrik) dengan satu atau lebih variabel independen (skala non metrik) atau kategorikal dengan kategori lebih dari satu (Ghozali, 2005:62). Pada penelitian ini pengujian dengan *One Way ANOVA* dilakukan untuk menguji perbedaan ekuitas merek untuk Xiomi dan I-Phone ketika COMnya dilakukan dinegara yang berbeda.

Tabel 3
Hasil Pengujian *One Way ANOVA* Xiomi

Dependen-Ekuitas Merek		<i>Mean Difference</i>	Sig.
X-Ina	X-America	-,705*	,002
	X-China	-,255	,394
X-America	X-Ina	,705*	,002
	X-China	,450	,060

X-China	X-Ina	,255	,394
	X-America	-,450	,060

Tabel 3 menunjukkan terdapat perbedaan Ekuitas Merek antara produk Xiaomi yang dibuat di Indonesia dengan yang dibuat di America, namun tidak ada perbedaan yang signifikan antara Xiaomi yang dibuat di Indonesia dengan yang dibuat di China maupun Xiaomi yang dibuat di Cina dengan Xiaomi yang dibuat di America.

Tabel 4
Hasil Pengujian *One Way ANOVA* I-Phone

Dependen-Ekuitas Merek		<i>Mean Difference</i>	Sig.
I-Ina	I-America	,0200	,993
	I-China	,4600*	,036
I-America	I-Ina	-,0200	,993
	I-China	,4400*	,047
I-China	I-Ina	-,4600*	,036
	I-America	-,4400*	,047

Tabel 4 menunjukkan terdapat perbedaan Ekuitas Merek antara produk iPhone yang dibuat di Indonesia dengan yang dibuat di China dan yang dibuat di China dengan yang dibuat di America, namun tidak ada perbedaan yang signifikan antara iPhone yang dibuat di Indonesia dengan yang dibuat di America.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Perbedaan ekuitas merek sebelum dan setelah pemberian informasi COO pada 6 treatment yang dilakukan
 - a. Tidak ada perbedaan ekuitas merek untuk produk Xiaomi sebelum dan sesudah ada informasi produk tersebut dibuat di Indonesia
 - b. Tidak ada perbedaan ekuitas merek untuk produk Xiaomi sebelum dan sesudah ada informasi produk tersebut dibuat di America
 - c. Tidak ada perbedaan ekuitas merek untuk produk Xiaomi sebelum dan sesudah ada informasi produk tersebut dibuat di China

- d. Tidak ada perbedaan ekuitas merek untuk produk iPhone sebelum dan sesudah ada informasi produk tersebut dibuat di Indonesia
 - e. Tidak ada perbedaan ekuitas merek untuk produk iPhone sebelum dan sesudah ada informasi produk tersebut dibuat di America
 - f. Ada perbedaan ekuitas merek untuk produk iPhone sebelum dan sesudah ada informasi produk tersebut dibuat di China
2. Perbedaan dampak pemberian informasi COO pada ekuitas merek untuk Produk HP Xiaomi dan iPhone.
- a. Produk Xiaomi
Terdapat perbedaan Ekuitas Merek antara produk Xiaomi yang dibuat di Indonesia dengan yang dibuat di America, namun tidak ada perbedaan yang signifikan antara Xiaomi yang dibuat di Indonesia dengan yang dibuat di China maupun Xiaomi yang dibuat di Cina dan America.
 - b. Produk Iphone
Terdapat perbedaan Ekuitas Merek antara produk iPhone yang dibuat di Indonesia dengan yang dibuat di China dan yang dibuat di China dengan yang dibuat di America, namun tidak ada perbedaan yang signifikan antara Iphone yang dibuat di Indonesia dengan yang dibuat di America.

Saran

Pemberian informasi tentang negara asal sebaiknya tidak perlu ditonjolkan untuk semua kategori produk, terutama untuk produk *hanphone*, seandainya pembuatan produk akan dilakukan di negara lain (bukan negara asal merek) untuk produk yang ekuitas mereknya sudah tinggi seperti Iphone sebaiknya informasi tidak perlu ditonjolkan apalagi bila pabrikasi dilakukan di negara yang lebih rendah secara teknologi, namun untuk Xiaomi bila pabrikasi dilakukan di negara yang lebih maju menurut persepsi konsumen ternyata akan memberikan penilaian ekuitas merek yang lebih tinggi, sehingga pemberian informasi dapat dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.

- Batra, R.; Ramaswamy, V.; Alden, D.L.; Steenkamp, J.E.M. and Ramachander, S. (2000), "Effects of Brand Local and Non Local Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 9, No. 2, pp. 83-95.
- Bello, D.C. and Holbrook, M.B. (1995), "Does an Absence of Brand Equity Generalize Across Product Classes?," *Journal of Business Research*, Vol. 34, No. 2, pp. 125-131.
- Chu, P. Y.; Chang, C.C.; Chen, C.Y. and Wang, T.Y. (2010), "Countering negative country-of-origin effects: The role of evaluation mode," *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 7/8, pp. 1055-1076.
- Cooper, D. R. and Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods*. 8th ed., New York: The Mc Graw-Hill.
- Clarke, I.; Owens, M. and Ford, J.B. (2000), "Integrating Country of Origin Into Global Marketing Strategy: A Review of US Marketing Statutes," *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 114-126.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. (2005), "Does Brand Trust Matter to Brand Equity?," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, pp. 187-196.
- Ghazali, M.; Othman, M.S.; Yahya, A. Z. and Ibrahim, M.S. (2008), "Products and Country of Origin Effects: The Malaysian Consumers' Perception," *International Review of Business Research Papers*, Vol. 4, No. 2, pp. 91-102.
- Ghozali, I. (2009), *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009), *Ekonometrika, Teori, Konsep dan Aplikasi SPSS 17*, Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, (2010), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE UGM
- Johansson, J. & Nebenzahl, I. *J Int Bus Stud* (1986) 17: 101. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490861>
- Kamins, M.A. and Nagashima, A. (1995), "Perceptions of products made in Japan versus those made in the United States among Japanese and American executives: a longitudinal perspective", Vol. 12 No. 1, pp. 49-68.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Kotler, P. and Keller, K. (2009), *Marketing Management*. 13th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Koubaa, Y. (2008), "Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 20, No. 2, pp. 139-155.
- Nes, E.B. and Gripsrud, G. (2010), *9th International Marketing Trends Congress*, Venice, January 21-23.
- Pappu, R.; Quester, P.G.; and Cooksey, R.W. (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement—Empirical Evidence," *Journal of Product & Brand Management*, Vl. 14, No.3, pp. 143–154.
- Peterson, R. A. and Jolibert, A. J. P. (1995), "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effect," *Journal of International Business Studies*, Vol. 26, No. 4, pp. 883-900.
- Prendergast, G.; Tsang, A.S.L. and Chan, C.N.W. (2010), "The Interactive Influence of Country of Origin of Brand and Product Involvement on Purchase Intention," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27, No. 2, pp. 180-188.
- Samiee, S. *J Int Bus Stud* (1994) 25: 579. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490213>
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

- Spence, M. and Essoussi, H. (2010), "SME Brand Building and Management: An Exploratory Study," *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 7/8, pp. 1037-1054.
- Wood, L. (2000), "Brands and Brand Equity: Definition and Management," *Management Decision*, Vol. 38, No. 9, pp. 662-669
- Yasin, N.M.; Noor, M.N. and Mohamad, O. (2007), "Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 1, pp. 38-48.
- Yoo, B.; Donthu, N. and Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195-211.