

PERAN KATEGORI PRODUK SEBAGAI PEMODERASI CITRA NEGARA ASAL PADA EKUITAS MEREK

Endah Pri Ariningsih

rienendah@gmail.com

Titin Ekowati

atieshaufa@yahoo.com

Murry Harmawan Saputra

murryharmawansaputra@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Merek sangat penting bagi pemasar sebagai identitas bagi produk yang akan dipasarkan agar dapat dibedakan dengan produk lainnya. Apalagi saat ini persaingan untuk memperebutkan pasar tidak hanya terjadi antar perusahaan lokal atau nasional tapi sudah menglobal. Negara asal sering dicantumkan bersamaan dengan pemberian merek yang diharapkan dapat meningkatkan *ekuitas* dari merek. Namun informasi tentang negara asal tidak selamanya akan mampu meningkatkan *ekuitas* merek. Masih terjadi gab praktis maupun teoritis tentang pengaruh negara asal pada *ekuitas* merek. Mencantumkan negara asal ternyata dapat menurunkan *ekuitas* merek. Belum adanya penelitian yang menjelaskan perlu atau tidaknya menginformasikan negara asal terutama untuk produk Indonesia agar mampu bersaing di era globalisasi membuat penelitian ini penting dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui preferensi konsumen merek tertentu untuk kategori produk yang diasosiasikan kuat dengan negara Indonesia (batik) dan dan tidak diasosiasikan kuat dengan Indonesia (*lap top*). Sehingga dapat dijadikan acuan bagi pemasar Indonesia untuk mengetahui penting atau tidaknya menginformasikan negara asal untuk produknya. Penelitian akan dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil 150x2 responden. Analisis data untuk mengetahui peran moderasi kategori produk pada pengaruh citra negara asal ke *ekuitas* merek dilakukan dengan analisis sub group menggunakan *chow test*.

Kata Kunci : citra negara asal, *ekuitas* merek, moderasi, *chow test*

ABSTRACT

Brand is very important for marketers as the identity for the product to be marketed in order to be distinguished from other products. Moreover, the current competition for the market not only occur between companies locally or nationally but already global as well. Country of origin is often listed together with the provision that the brand is expected to improve the equity of the brand. However, information about the country of origin is not always going to be able to increase brand equity. Still happens practically and theoretically gab about the influence of the country of origin on brand equity. Specify the country of origin was able to reduce the brand equity. The absence of studies to determine whether or not to inform the country of origin, especially for Indonesian products in order to compete in the era of globalization makes this study important. This research was conducted in order to determine consumer preference for a particular brand of product categories are associated strongly with the state of Indonesia (batik) and and is not associated strongly with Indonesia (lap top). So it can be used as a reference for marketers Indonesia to determine whether or not to inform important country of origin for their products. Research will be carried out by a questionnaire survey as a data collector. The sampling technique used purposive sampling by taking 150x2 respondents. Analysis of data to determine the moderating role of product categories on the influence of the image of the country of origin of brand equity to do with the sub-group analysis using the chow test.

Keywords: *origin image, brand equity, moderation, chow test*

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan bisnis memaksa pemasar mencari strategi yang tepat untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan, diber lakukannya CAFTA sejak 2010 dan akan diber lakukannya MEA pada akhir tahun 2015 me nyebabkan banyaknya produk masuk di pasar Indonesia yang dapat membuat konsumen me

ngalami kesulitan dalam membuat pilihan pada produk yang akan dibelinya. Untuk menghindari itu pemasar harus bisa memberi identitas pada produknya dengan cara menciptakan merek yang bisa digunakan oleh konsumen untuk mem bedakan produk yang satu dengan yang lain dan memberi informasi lain yang dapat memberikan kemudahan pada konsumen dalam membuat pilihan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk dapat mengetahui preferensi konsumen merek tertentu untuk kategori produk yang diasosiasikan kuat dengan Indonesia dan produk yang diasosiasikan lemah dengan negara Indonesia. Bagaimana kategori produk berperan memoderasi citra negara asal pada *ekuitas* merek. Sehingga dapat diketahui penting atau tidaknya negara asal dicantumkan dalam mengkomunikasikan produk sebagai identitas yang diharapkan dapat meningkatkan *ekuitas* merek.

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 korporat suatu perusahaan menjadi semakin penting karena dapat dijadikan sebagai 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 hakekatnya sebuah merek merupakan janji pemasar untuk menyerahkan kinerja produk atau jasa yang dapat diramalkan, janji pemasar merupakan visi pemasar tentang apa yang seharusnya diberikan oleh merek dan apa yang dilakukannya terhadap konsumen.

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 dalam Yasin *et al.* 2007). Sehingga produsen bisa memperoleh keuntungan lebih tinggi dibandingkan merek yang kurang menarik bagi konsumen. 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. Oleh karena itu *ekuitas* merek sangat penting bagi perusahaan karena bisa menjadi aset yang

sangat berharga bagi perusahaan dan dapat meningkatkan nilai keuangan merek pada pemilikannya. Menurut Aaker (1991: 28) *ekuitas* merek dapat dijadikan indikator kunci untuk menilai kesehatan merek dan penting untuk memantaunya karena menjadi langkah berarti dalam manajemen merek yang efektif. Untuk itu pemasar harus membuat strategi yang tepat agar mereknya dapat memiliki *ekuitas* merek yang tinggi yang memungkinkan perusahaan bisa mempertahankan eksistensinya dan mampu menghasilkan keuntungan secara berkesinambungan.

Banyak faktor yang bisa membentuk dan memperkuat *ekuitas* merek, apalagi untuk perusahaan yang beroperasi global, sehingga penting bagi pemasar internasional mengetahui apa hal-hal yang dapat membentuk *ekuitas* merek mereka. 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, citra negara asal, pesaing, *endorser*)

Memperkuat apa yang telah ditemukan oleh Keller (1998) dalam Pappu *et al.* (2005), selain bauran pemasaran yang dilakukan, ada faktor lain yang juga bisa meningkatkan *ekuitas* merek, salah satunya adalah citra negara asal. 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). Keadaan menguntungkan terjadi ketika citra negara baik sesuai dengan

kategori produk yang dimiliki oleh suatu negara tertentu, sehingga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang dapat memberikan keuntungan bagi penawaran produk.

Ketidaksesuaian kategori produk dengan citra negara asal sangat mungkin akan memberikan pengaruh negatif pada persepsi konsumen terhadap suatu kategori produk yang ditawarkan, sehingga pemasar harus berhati-hati dalam menggunakan negara asal sebagai salah satu hal yang perlu dikomunikasikan untuk melakukan strategi pemasaran. Hal itu bisa terjadi karena menurut penelitian yang dilakukan Bilkey dan Nes (1982) negara asal memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi kualitas produk dan menjadi isyarat *ekstrinsik* konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga menjadi variabel kuat yang bisa mempengaruhi posisi kompetitif dan keberhasilan perusahaan di pasar global.

Pada penelitian ini akan digunakan dua kategori produk, penentuan produk berdasarkan pada penelitian awal yang dilakukan dengan survei 30 responden. Karena penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak pelaksanaan CAFTA bagi *ekuitas* merek produk Indonesia, maka survei awal yang dilakukan dimaksudkan untuk menentukan produk yang diasosiasikan kuat dan lemah dengan Indonesia. Hasil survei awal menunjukkan batik sebagai produk yang diasosiasikan kuat dengan Indonesia sedangkan *lap top* sebagai produk yang diasosiasikan lemah dengan Indonesia.

Pengaruh citra negara asal perlu diperhatikan oleh pemasar dalam membentuk *ekuitas* merek pada produk yang akan dipasarkan. Pemasar harus lebih jeli dalam memberikan informasi tentang negara asal pada konsumen, mereka juga harus memperhatikan apakah kategori produk yang ditawarkan sesuai dengan citra yang dimiliki oleh negara asalnya karena informasi yang diberikan dapat berpengaruh pada *ekuitas* merek produk tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bahwa membangun *ekuitas* merek sangat penting karena *ekuitas* merek dapat membentuk identitas di pasar (Aaker, 1996 dalam Yasin *et al.* 2007), mengurangi kerentanan tindakan pesaing, mendapatkan keuntungan tinggi, peran yang kooperatif dan memperluas kesempatan (Delgado-Ballester

dan Munuera-Aleman, 2005). Namun tidak mudah bagi produk bisa memiliki merek yang memiliki *ekuitas* yang kuat, banyak cara yang dapat dilakukan untuk bisa membangun *ekuitas* merek, menurut Keller 1998 dalam Pappu *et al.* (2005) ada tiga cara yang bisa digunakan untuk membangun *ekuitas* merek, salah satunya dengan asosiasi sekunder yaitu citra negara asal. Namun memberikan informasi tentang negara asal tidak selamanya akan berdampak baik bagi *ekuitas* merek produk tersebut karena suatu negara (yang maju sekalipun) tidak akan dipersepsikan kuat untuk semua kategori produk.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana peran *moderasi* kategori produk pada pengaruh citra negara asal terhadap *ekuitas* merek.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Ekuitas Merek

Marketing Science Institute seperti yang dikutip oleh Yasin *et al.* (2007) mendefinisikan *ekuitas* merek sebagai nilai yang ditambahkan pada nama dan dihargai di pasar dengan margin keuntungan atau pangsa pasar yang lebih baik. Hal itu dapat dilihat oleh pelanggan dan anggota saluran, baik sebagai asset finansial dan sebagai asset yang menguntungkan asosiasi dan perilaku. Sedangkan Aaker *et al.* (2007: 679) mendefinisikan *ekuitas* merek sebagai seperangkat asset dan kewajiban terkait dengan merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan pada pelanggannya, yang harus dihubungkan dengan nama dan atau simbol dari merek. Menurut Kotler dan Keller (2009: 278, 280) *ekuitas* merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini tercermin dari cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan *profitabilitas* yang dimiliki perusahaan.

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.

Citra Negara Asal

Negara asal didefinisikan sebagai negara di mana produk dibuat, sedangkan dampak dari negara asal 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. Pada beberapa dekade yang lalu banyak orang mengevaluasi produk hanya berdasar pada negara asal produk dibuat, Maheswaran (1994) dalam Prendergast *et al.* (2010) menemukan bahwa konsumen lebih sering menggunakan isyarat citra negara asal untuk mengevaluasi produk baru dari pada menggunakan atribut *intrinsik* produk, sedangkan hasil penelitian Erickson *et al.* (1984) menunjukkan bahwa negara asal mempengaruhi keyakinan tapi tidak pada sikap.

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. Persepsi konsumen terhadap sebuah merek terletak pada negara asal produk yang akan menjadi pembanding utama pada tindakan pembelian pertama kali dari beberapa informasi yang terdapat pada sebuah produk.

Sensitivitas konsumen pada citra negara asal telah menjadi isu penting bagi pemasar, banyak peneliti memusatkan perhatian mereka pada pentingnya informasi negara asal dan isyarat produk lainnya (misalnya harga atau nama toko). Studi sebelumnya telah menemukan bahwa nilai dari negara asal mungkin bergantung pada ketersediaan informasi (Johansson, 1989; Lim *et al.* 1994; Peterson dan Jolibert, 1995 dalam Chu *et al.* 2010).

Kategori produk

Konsumen memiliki asosiasi terhadap *entitas* seperti produk, tempat, merek dan negara asal yang memiliki arah dan kekuatan (Pappu *et al.* 2006). Kategori produk *country association* menunjukkan kemampuan konsumen mengingat suatu negara ketika kategori produk disebutkan dan memeriksa hubungan

antara negara asal dan *ekuitas* merek berbasis konsumen (Pappu *et al.* 2006).

Banyak kasus lain di tingkat perusahaan menggunakan citra negara dalam strategi *positioning* merek mereka. Pasti berharga bagi perusahaan semacam itu untuk mengetahui negara mana yang terkait dengan atribut yang bisa memperkuat posisi merek, namun ada juga atribut negara yang memiliki dampak negatif pada citra merek. Studi keselarasan antara merek-negara dapat menyediakan jenis informasi tentang posisi merek yang unik dan memiliki kepribadian sehingga citra negara yang bersangkutan akan bervariasi dari kasus ke kasus (Pappu *et al.* 2006). Dalam situasi negara yang sudah memiliki reputasi yang baik untuk kategori suatu produk (misalnya jam tangan-Swiss) gambaran kategori produk mungkin lebih penting untuk kepribadian merek dikaitkan dengan citra negara.

Citra Negara Asal, Kategori Produk dan Konsumen Berbasis *Ekuitas* Merek

Terdapat kesepakatan tentang prinsip-prinsip dasar untuk sejumlah model *ekuitas* merek yang menawarkan beberapa perspektif yang berbeda. *Ekuitas* merek berbasis konsumen diartikan sebagai nilai asosiasi konsumen terhadap sebuah 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 Nebenzahi (1986) dalam Kwok (2006) menemukan bahwa merek mobil Jepang seperti (Honda, Mazda) yang dibuat di Mexico/ Korea/ Filipina berkurang daya tariknya di banding ketika dibuat di Jepang.

Merek bisa menghasilkan dan memanfaatkan asosiasi sekunder dari *entitas* dan bisa menghasilkan asosiasi sekunder (Keller, 1993). Menurut Aaker (1991: 61) kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan seorang calon pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat kembali bahwa sebuah merek adalah bagian dari

kategori produk tertentu. Asosiasi merek mencerminkan citra suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing dan sebagainya. Kesadaran merek dan persepsi kualitas semakin tinggi ketika konsumen memiliki asosiasi yang kuat dan ketika konsumen memiliki persepsi terhadap kualitas yang tinggi pada sebuah merek (Pappu *et al.* 2005).

Negara asal mempengaruhi persepsi kualitas produk. Informasi tentang negara asal mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan. Hasil penelitian konsumen cenderung memberikan persepsi kualitas yang menguntungkan ketika merek diketahui berasal dari negara dengan asosiasi yang kuat dengan kategori produk dibanding dengan saat merek diketahui dari negara yang lebih lemah dari kategori produk (Pappu *et al.* 2006). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Teas dan Agarwal (2004) yang menyatakan negara asal, nama merek dan pengalaman konsumen dengan sebuah produk menghasilkan efek utama pada kualitas produk yang dipersepsikan.

Menurut Keller (1998) dalam Taylor *et al.* (2004) *ekuitas* merek merupakan keunikan dari loyalitas konsumen yang dapat diartikan sebagai efek perbedaan pada respon konsumen saat merek diperkenalkan pertama kali oleh pemasar. Sebuah merek dipandang positif oleh konsumen berbasis *ekuitas* merek ketika pelanggan lebih memilih produk dari merek yang telah dipercaya walaupun pemasar melakukan berbagai cara untuk menawarkan merek lainnya.

Negara asal bisa mempengaruhi loyalitas merek yang terkait dengan *ekuitas* merek. Loyalitas dimasa sekarang didefinisikan sebagai pilihan utama konsumen ketika konsumen berniat untuk melakukan pembelian. Pappu *et al.* (2006) menyatakan sebagian konsumen memilih produk berdasar negara asalnya, hal itu mungkin bila konsumen pernah mengalami, atau yakin tentang fitur atau atribut atau manfaat yang ditawarkan oleh merek, sehingga konsumen mungkin loyal terhadap negara asal produk. Efek negara asal dalam satu kategori

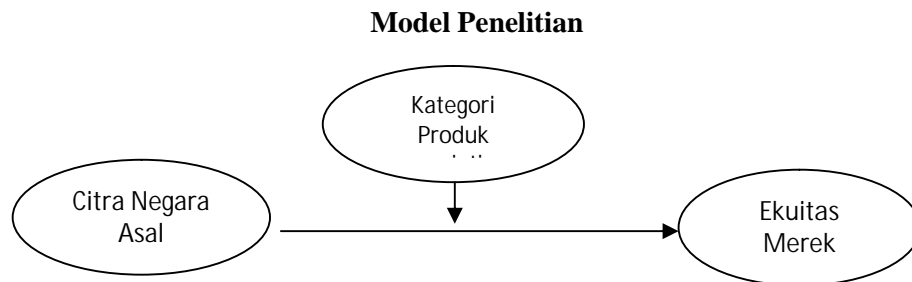
produk yang telah dikenal dapat digunakan untuk mentransfer kategori produk baru dari negara yang sama (Agarwal dan Sikri, 1996).

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 pada citra merek sangat besar. Hal ini akan menimbulkan *ekuitas* merek pada citra merek di benak konsumen.

Asosiasi sekunder harus ditekankan dalam komunikasi pemasaran berdasarkan kesadaran konsumen, kepercayaan dan sikap orang yang bersangkutan, tempat atau peristiwa. Negara asal dapat menjadi simbol yang kuat, yang berhubungan erat dengan produk, material dan kemampuan. Seperti Jerman yang diasosiasikan dengan *beer* dan *auto mobiles*; Perancis dengan *fashion* dan *parfum*; Italy dengan sepatu, asosiasi tersebut dapat dimanfaatkan dengan menghubungkan merek dengan negara (Aaker, 1991: 128).

Farquhar dan Herr (1993) dalam Koubaa (2008) menyatakan asosiasi merek pada kategori produk dapat *bi-directional* yang berarti konsumen dapat mengingat kategori produk ketika mereka memikirkan nama merek dan mereka mungkin masih ingat nama merek ketika memikirkan kategori produk. Sehingga pemasar dapat mempergunakan citra negara asal sebagai bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan. Namun dalam kasus lain negara asal yang tidak memiliki reputasi baik untuk kategori produk tertentu (misalnya pakaian Norwegia) maka mengaitkan kategori produk dengan negara asal tidak relevan untuk dilakukan (Roth dan Romeo, 1992).

H: Pengaruh citra negara asal pada *ekuitas* merek akan lebih kuat bila kategori produk sesuai dengan citra negara, namun pengaruhnya akan menjadi lemah bila kategori produknya tidak sesuai dengan citra negara.



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang pengujian hipotesisnya dilakukan dengan *causal hypothesis testing* untuk mengetahui hubungan antar variabel sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan teori yang ada.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yaitu data-data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Menurut Sekaran (2006: 61) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel yang diukur untuk tujuan spesifik studi yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada responden. Sedangkan untuk penentuan kategori produk dilakukan wawancara terhadap 30 orang responden. Wawancara dilakukan untuk mengetahui kategori produk yang diasosiasikan kuat dengan negara Indonesia dan kategori produk yang tidak diasosiasikan kuat dengan Indonesia. Dari hasil wawancara dapat diketahui untuk kategori produk yang diasosiasikan kuat dengan negara Indonesia adalah produk Batik sedangkan untuk kategori produk yang tidak diasosiasikan kuat dengan negara Indonesia adalah lap top.

Populasi dan Sampel

Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non probability sampling* karena *probabilitas* setiap elemen populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak

diketahui (Citra negara asal per dan Schlinder, 2008: 395). Teknik *purposive sampling* atau sampel bersyarat digunakan berdasarkan pada kriteria: responden berusia lebih dari 18 tahun, karena menurut Yasin *et al.* (2007) pada usia tersebut secara psikologis telah mampu mengambil keputusan. Sedangkan ukuran sampel ditentukan dengan *rules of thumb* dari Hair *et al.* (2006: 195) yang menyatakan bahwa jumlah sampel harus memenuhi rasio minimal 5:1, yaitu antara 15 sampai dengan 20 kali jumlah variabel independen. Penelitian ini mempunyai lima variabel independen sehingga harus memenuhi target minimal 75 sampai dengan 120. Sedangkan menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006: 160) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian dan dalam penelitian *multivariat* ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel dalam studi). Mengacu pada berbagai pendapat tersebut untuk memperoleh data penelitian disebarkan kuesioner pada 150x2 responden, dari penyebaran kuesioner tersebut diperkirakan 80% nya memenuhi kriteria yang ditentukan sehingga bisa memenuhi syarat ukuran sampel sesuai *rules of thumb* dari Hair *et al.* (2006: 195) maupun Roscoe (1975).

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Uji *validitas* item diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan benar-benar mencerminkan variabel yang akan diteliti. Pengujian *validitas* ini dilakukan dengan CFA. Sedangkan pengujian *reliabilitas* dilakukan dengan menggunakan *interitem consistency reliability*.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini diuji dengan *Analisis Sub Group*, Analisis ini dilakukan dengan memecah sampel menjadi dua sub keompok atas dasar variabel ketiga yaitu variabel yang dihipotesis kan sebagai moderator, pada penelitian ini pengelompokan dilakukan secara berkelompok dengan memisahkan kategori produk yang diasosiasikan kuat dengan Indonesia dan kategori produk yang tidak diasosiasikan kuat dengan Indonesia.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data dengan *Analisis Sub Group*

Analisis ini dilakukan dengan memecah sampel menjadi dua sub kelompok atas dasar variabel ketiga yaitu variabel yang dihipotesis kan sebagai moderator, pada penelitian ini pengelompokan di lakukan secara berkelompok dengan memisahkan kategori produk yang diasosiasikan kuat dengan Indonesia dan kategori produk yang tidak diasosiasikan kuat dengan Indonesia.

Penentuan ada tidaknya variabel moderator diantara variabel independen dan dependen dapat di lihat dengan membandingkan nilai koefisien determinasi (R^2) masing-masing regresi, yang memiliki R^2 lebih tinggi dianggap memiliki nilai prediktif yang lebih baik, namun banyak kritik yang menyatakan penggunaan R^2 untuk melakukan prediksi tidak cukup, sehingga dalam penelitian ini selain melakukan perbandingan R^2 juga dilakukan pengujian dengan *Chow Test* agar dapat lebih meyakinkan peran moderasi kategori produk pada model yang diuji. Sehingga perlu dilakukan pengujian pada tiga regresi untuk masing-masing hubungan.

Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi untuk Menentukan Moderasi

	Beta	Nilai t	Sum of Square	Sig	R^2	Adj. R^2
BATIK	0.173	2.135	52.361	0.034	0.030	0.023
LAP TOP	0.490	6.834	51.158	0.000	0.240	0.235
BATIK dan LAP TOP	0.464	9.036	108.105	0.000	0.215	0.212

Sumber: data diolah 2015

Hasil Pengujian

Uji *Validitas dan Reliabilitas*

Setelah dilakukan pengujian *validitas* dengan menggunakan CFA dihasilkan nilai KMO-MSA sebesar 0,783 yang menunjukkan analisis faktor dapat dilanjutkan. Hasil pengujian *validitas* menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0.5 dan mengelompok menjadi 2 *component* sesuai dengan *rules of thumb*, se hingga dapat disimpulkan indikator yang di gunakan terbukti secara *convergen validity* maupun *discriminant validity* mendefinisikan citra negara asal dan *ekuitas* merek dengan baik. Sedangkan Pengujian *reliabilitas* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada dua variabel dalam penelitian ini untuk citra negara asal 0.801, dan *ekuitas* merek 0.788 sehingga dapat dikatakan dua variabel tersebut telah memenuhi *rules of thumb* karena nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.7.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini dilakukan untuk menguji peran *moderasi* kategori produk pada pengaruh citra negara asal terhadap *ekuitas* merek yang dilakukan dengan menggunakan analisis sub-grup. Pembagian kelompok (*group*) pada penelitian ini dilakukan berdasarkan kategori produk (batik untuk kategori produk yang diasosiasikan dengan Indonesia dan *lap top* untuk produk yang tidak diasosiasikan kuat dengan Indonesia). Pengujian hipotesis untuk melihat moderasi kategori produk pada *ekuitas* merek dilakukan dengan membuat perbandingan pada tiga persamaan regresi. Satu kelompok untuk kategori batik, satu kelompok kategori *lap top* dan satu kelompok merupakan gabungan antara batik dan *lap top*.

Penentuan ada tidaknya pengaruh variabel moderasi kategori produk pada penelitian ini dilaku kan dengan membandingkan R^2 antara kategori batik dengan kategori *lap top*. Hal tersebut dilakukan agar dapat ditentukan dengan lebih jelas bagaimana peran *moderasi* kategori produk yang diasosiasikan kuat dengan negara Indonesia (batik) dan kategori produk yang tidak diasosiasikan kuat dengan negara Indonesia.

Dengan menggunakan rumus,

$$F = \frac{(RSSr - RSSur) / 2}{(RSSur) / (n1 + n2 - 2k)}$$

Tabel 2. Perbandingan Nilai R^2 Batik dan R^2 Lap top

	R^2 Batik	R^2 Lap top	
EM	0.030	0.240	Pengaruh citra negara asal pada <i>ekuitas</i> merek untuk kategori lap top lebih kuat dibanding pada kategori batik

Sumber: data diolah 2015

Hasil pengujian *moderasi* dengan membandingkan R^2 di atas menunjukkan bahwa ketegori produk *memoderasi* pengaruh citra negara asal pada *ekuitas* merek, namun ternyata *moderasi lap top* pada *ekuitas* merek lebih kuat dibanding *moderasi* batik, hal itu dapat dilihat dari nilai R^2 untuk *lap top*

Langkah pengujian sebagai berikut:

1. Hitung nilai *restricted residual sum of squares (RSSr)* untuk total kategori produk 1 dan 2.
2. Hitung nilai *restricted residual sum of squares (RSSr1)* kategori produk 1.
3. Hitung nilai *restricted residual sum of squares (RSSr2)* kategori produk 2.
4. Hitung *RSSur* dengan menjumlahkan *RSSr1* dan *RSSr2*

Diperoleh hasil sebagai berikut:

0.240 yang lebih tinggi dari R^2 batik yang nilainya 0.03.

Namun karena menurut banyak peneliti menentukan ada tidaknya variabel moderator tidaklah cukup dengan membandingkan R^2 (Ghozali, 2009: 203) maka selain melihat R^2 juga dilakukan pengujian dengan *Chow Test* dengan hasil sebagai berikut

Tabel 3. Perbandingan Nilai F Hitung dan F Tabel

F hitung	F tabel	Keterangan
6.55	3.00	Memoderasi

Sumber: data diolah 2015

Hasil pengujian dengan menggunakan *Chow Test* menunjukkan bahwa kategori produk terbukti *memoderasi* pengaruh citra negara asal pada *ekuitas* merek. Karena F hitung nilainya 6.55, lebih tinggi dari nilai F tabel (3.00).

PENUTUP

Hasil penelitian Peran Kategori Produk se bagai *Pemoderasi* Citra Negara Asal pada *Ekuitas* Merek menunjukkan bahwa kategori produk terbukti *memoderasi* pengaruh negara

asal pada *ekuitas* merek baik menggunakan pengujian dengan membandingkan R^2 maupun *Chow Test*.

Hasil pengujian *moderasi* dengan membandingkan R^2 menunjukkan bahwa ketegori produk *memoderasi* pengaruh citra negara asal pada *ekuitas* merek, namun ternyata *moderasi lap top* pada *ekuitas* merek lebih kuat dibanding *moderasi* batik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuat lemahnya *ekuitas* merek mungkin terbentuk bukan karena perbedaan kategori produk namun lebih pada merek dari produk

tersebut, karena dalam penelitian ini masing-masing kategori produk menggunakan merek yang paling populer di kategori produknya. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Pharr (2005) yang menemukan ketika nama merek disebut kan, citra negara asal menjadi tidak dipentingkan oleh konsumen karena mereka lebih melihat pada kekuatan nama merek dari suatu produk.

Sehingga pada penelitian selanjutnya perlu di perhatikan dalam melakukan pemilihan merek produk yang akan digunakan, karena ternyata produk dengan merek yang terkenal mengaburkan peran citra negara asal produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Aaker, A.D.; Kumar, V. and Day, G.S. (2007), *Marketing Research*. 8th ed., River Street, Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Agarwal, S. and Sikri, S. (1996), "Country Image: Consumer Evaluation of Product Category Extensions," *International Marketing Review*, Vol. 13, No. 4, pp. 23-39.
- 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.
- Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations," *Journal of International Business Studies*, Vol. 13, Spring, pp. 131-141.
- Chao, P. (2001), "The Moderating Effects of Country of Assembly, Country of Parts, Country of Design on Hybrid Product Evaluation," *Journal of Advertising*, Vol. 30, No.4, pp. 67-81.
- Christodoulides, G. and Chernatony, L. (2010), "Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement," *International Journal of Market Research*, Vol. 52, Issue 1, pp. 43-66.
- 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.
- Clarke, I.; Owens, M. and Ford, J.B. (2000), "Integrating Country of Origin Into Global Marketing Strategy: A Review of US Marking Statutes," *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 2, pp. 114-126.
- Citra negara asalper, D. R. and Schindler, P. S. (2006). *Business Research Methods*. 8th ed., New York: The Mc Graw-Hill.
- 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.
- Erickson, G.M.; Johansson, J.K. and Chao, P. (1984), "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 2, pp. 694-699.
- 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.
- Hair, Jr.; Black, W.C.; Babin, B.J.; Anderson, R.E. and Tatham, R.L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River: Pearson Education.
- Hamin and Elliott, G. (2006) "A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and "Country of Origin" Effects: Indonesian Evidence," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 2, pp. 79-92.

- Jin, Z. and Kondap, N.M. (2006), "Brand Origin in An Emerging Market: Perception of Indian Consumers," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 18, No. 4, pp. 283-302.
- Jogiyanto, (2010), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE UGM
- Kamins, M.A. and Nagashima, A. (1995), "Perceptions of product made in Japan versus those made in the United State," *Asia Pacific Journal of Management*, 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.
- Kim, Y. (2006), "Do South Korea Companies Need to Obscure Their Country of Origin Image? A Case Of Samsung," *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 11, No. 2, pp. 126-137.
- 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.
- Kwok, S.; Uncles, M. and Huang, Y. (2006), "Brand Preferences and Brand Choices Among Urban Chinese: An Investigation of Country of Origin Effects," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 3, pp. 163-172.
- Lin, C.H. and Kao, D.T. (2004), "The Impacts of Country-of Origin on Brand Equity," *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol. 5(Jan/Feb), pp.37-40
- Nes, E.B. and Gripsrud, G. (2010), *9th International Marketing Trends Congress*, Venice, January 21-23.
- Neuman, W. L. (2006), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*, A Pearson Education Company.
- Pappu, R.; Quester, P.G.; and Citra negara asalksey, R.W. (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement—Empirical Evidence," *Journal of Product & Brand Management*, Vl. 14, No.3, pp. 143–154.
- Pappu, R.; Quester, P.G. and Citra negara asalksey, R.W. (2006), "Consumer-Based Brand Equity and Country- of- Origin Relationship," *Euro pean Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 5/6, pp. 696-717.
- Pappu, R.; Quester, P.G. and Citra negara asalksey, R.W. (2007), "Country Image and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and Impli cations for International Marketing," *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, June, pp. 726-745.
- 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.
- Roth, M.S. and Romeo, J.B. (1992), "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 3, pp. 477-497.
- Samiee, S. (1994), "Customer Evaluation of Products In A Global Market," *Journal of Inter national Business Studies*, Vol. 25, No. 3, pp. 579-604.
- Sekaran, U. (2006), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jilid 2, ed 4. 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.
- Taylor, S. A.; Celuch, K. and Goodwin, K. (2004), "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.

