

OPTIMAL

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aktual

Analisis Pengaruh Kesesuaian Penempatan Kerja
terhadap Prestasi Kerja Karyawan Non Medis
Rumah Sakit Jiwa Grhasia Yogyakarta
Thomas A Radito

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer
PT. Kimia Farma Trading And Distribution Yogyakarta
Nerys L Tarigan

Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompensasi dan Motivasi
terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Tata Usaha
di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta
Heru Kuncorowati

Studi Faktor-Faktor Keterlambatan Proyek pada Kontraktor
di Daerah Istimewa Yogyakarta
Tony Wijaya

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pengguna
Jaminan Kesehatan Masyarakat (Jamkesmas) di Rumah Sakit Jogja
Mikhriani

Pengaruh Sistem Informasi Rumah Sakit
terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Pasien Rawat Jalan
di Rumah Sakit Umum Bethesda Lempuyangwangi Yogyakarta
Asih Endah S

Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran
terhadap Peningkatan Jumlah Pasien Rawat Jalan
di Rumah Sakit Pku Muhammadiyah Yogyakarta
Diana Leli Indratno

Pengaruh Negara Asal, Citra Merek,
Kewajaran Harga dan Kualitas Produk pada Sikap Konsumen
Budhi Haryanto, Santi Budiman dan Andung Cahya Utama

OPTIMAL

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Aktual

Volume 12, Nomor 1, Februari 2015

ISSN 1693-5888

Penanggung Jawab:
Dra. Mikhriani, M.M.
Ketua STIE IEU Yogyakarta

Pimpinan Redaksi
Dr. Santi Budiman, M.M.

Wakil Redaksi
Heru Kuncorowati, S.E., M.M.

Redaksi Pelaksana
Drs. Gunarso, M.M.
Kunto Wibisono, S.E., M.Si.
Thomas Aquinas Radito, S.E., M.Si.
Diana Leli Indratno, S.E., M.M.
Nerys Lourensus L. Tarigan, S.E., M.M.
Yuyun Wahyuni, S.E., M.Si.
Nunuk Dwi Garwanti Endang Palupi, Ir., M.M.

Alamat Redaksi:
STIE IEU Yogyakarta
Jl. Hayam Wuruk No. 20 Yogyakarta,
Telp. (0274) 7490676; Telp./Fax. (0274) 551477
Email: lp2m_stieieu@yahoo.com

DAFTAR ISI

• Analisis Pengaruh Kesesuaian Penempatan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan Non Medis Rumah Sakit Jiwa Grhasia Yogyakarta <i>Thomas A Radito</i>	1
• Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Customer PT. Kimia Farma Trading And Distribution Yogyakarta <i>Nerys L Tarigan</i>	15
• Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kompensasi dan Motivasi terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Tata Usaha di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta <i>Heru Kuncorowati</i>	27
• Studi Faktor-Faktor Keterlambatan Proyek pada Kontraktor di Daerah Istimewa Yogyakarta <i>Tony Wijaya</i>	41
• Analisis Tingkat Kepentingan dan Kepuasan Pengguna Jaminan Kesehatan Masyarakat (Jamkesmas) di Rumah Sakit Jogja <i>Mikhriani</i>	55
• Pengaruh Sistem Informasi Rumah Sakit terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Bethesda Lempuyangwangi Yogyakarta <i>Asih Endah S</i>	73
• Pengaruh Penerapan Strategi Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Jumlah Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta <i>Diana Leli Indratno</i>	87
• Pengaruh Negara Asal, Citra Merek, Kewajaran Harga dan Kualitas Produk pada Sikap Konsumen <i>Budhi Haryanto, Santi Budiman dan Andung Cahya Utama</i>	101

PENGARUH NEGARA ASAL, CITRA MEREK, KEWAJARAN HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA SIKAP KONSUMEN

Budhi Haryanto

budhiaharyanto@gmail.com

Universitas Sebelas Maret

Santi Budiman

santi.budiman@yahoo.co.id

STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

Andung Cahya Utama

Andung_cahya@yahoo.co.id

Alumnus Universitas Sebelas Maret

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh negara asal, citra merek, kewajaran harga, dan kualitas produk terhadap sikap konsumen. Secara spesifik bertujuan untuk menjelaskan dimensi-dimensi yang membentuk sikap konsumen.

Data dikumpulkan melalui survey dengan cara mewawancarai responden yang dipandu dengan kuesioner. Sampel terdiri dari 200 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Analisis regresi merupakan alat statistik yang dipilih untuk menjelaskan hubungan variabel yang dihipotesiskan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen, kewajaran harga berpengaruh signifikan dalam terhadap sikap konsumen, kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen.

Dalam penelitian ini, baik keterbatasan dan implikasi dibahas untuk memberikan wawasan ke arah teoritis, aspek penelitian praktis, dan aspek terhadap penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: negara asal, citra merek, kewajaran harga, kualitas produk dan sikap konsumen

PENDAHULUAN

Banyaknya merek yang beredar di pasaran memberi peluang kebebasan konsumen memilih merek produk yang diinginkan sesuai sikap mereka terhadap produk tersebut, termasuk konsumen produk sepatu Adidas. Hal ini dikarenakan aspek sikap konsumen memiliki peran yang penting dalam pencapaian tujuan evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon produk yang sudah dipakai.

Adidas adalah sebuah perusahaan sepatu Jerman. Perusahaan ini dinamakan atas pendirinya, Adolf Dassler, yang mulai memproduksi sepatu pada 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Rancangan baju dan sepatu perusahaan ini biasanya termasuk tiga strip paralel dengan warna yang sama, dan motif yang sama digunakan sebagai logo resmi adidas.

Hal ini tampak dari perubahan respon pasar dan adanya pengalaman dari konsumen yang semakin beragam sehingga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen di dalam mempersiapkan suatu produk. Aspek sikap konsumen berperan dalam pencapaian

target penjualan dalam suatu perusahaan. Target penjualan yang tercapai menunjukkan bahwa produk tersebut diminati oleh konsumen. Dalam penelitian ini sikap konsumen sebagai tujuan penelitian dan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret menjadi setting penelitian.

Secara teoritis sikap konsumen merupakan topik yang menarik untuk diteliti dikarenakan adanya keterbatasan daya terap studi terdahulu sehingga bila diaplikasikan pada konteks yang berbeda diperkirakan berdampak terjadi pembiasan dalam memaknai teori-teori yang bersifat umum. Hal ini juga dapat dijelaskan dari studi terdahulu yang mengindikasikan keragaman model yang masing-masing digunakan untuk menjelaskan obyek studi dan *setting* yang berbeda (Lihat Chen, 2009; Shwu-ing & Chen, 2007; Shahrokh *et al.*, 2012; Khandelwal dan Bajpai, 2012; Franch *et al.*, 1982).

Kondisi keterbatasan daya terap model yang terjadi memberi peluang untuk mendesain sebuah model penelitian yang dapat menjelaskan fenomena pada *setting* yang di amati dalam hal ini adalah sikap konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta terhadap produk sepatu Adidas. Model yang dikonstruksi bertumpu pada empat variabel yaitu negara asal (*country of origin*) yang diadopsi dari penelitian (Chen, 2009), Citra merek (*brand image*) yang diadopsi dari penelitian (Shwu-ing & Chen, 2007; Shahrokh *et al.*, 2012), Kewajaran harga (*price fairness*) yang diadopsi dari penelitian (Khandelwal dan Bajpai, 2012) dan Kualitas produk (*product quality*) yang diadopsi dari teori (Franch *et al.*, 1982) yang di konfirmasi pada *setting* di Indonesia. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut nantinya diharapkan menjelaskan model yang dikonstruksi. Berikut ini adalah penjelasan terkait pengertian dari masing-masing variabel amatan.

Variabel pertama adalah negara asal (*country of origin*) didefinisikan sebagai negara tempat perusahaan kantor pusat pemasaran produk atau merek berada (Chen, 2009). Beberapa studi terdahulu memandang negara asal sebagai persepsi umum konsumen mengenai kualitas produk yang dibuat dalam negara tertentu. Dampak dari negara asal terhadap persepsi konsumen atau evaluasi produk disebut "*country of origin effect*" (Samiee, 1994). Dalam penelitian, variabel negara asal penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada sikap konsumen. Kajian literatur mengindikasikan bahwa variabel negara asal memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap negara asal, maka semakin tinggi sikap konsumen yang dirasakan. (Chen, 2009).

Variabel kedua adalah citra merek (*brand image*) terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra merek tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *brand image* dan memeliharanya. Menurut Rangkuti (2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Variabel citra merek penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada sikap konsumen. Kajian literatur mengindikasikan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek, maka semakin tinggi sikap konsumen (Shwu-ing & Chen, 2007; Shahrokh *et al.*, 2012).

Variabel ketiga adalah kewajaran harga (*price fairness*) didefinisikan sebagai pemberian harga, baik yang berlebihan dibandingkan dengan harga aslinya atau pemberian harga fiktif (Kaynak, 1985). Variabel kewajaran harga penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada sikap konsumen. Kajian literature mengindikasikan bahwa variabel kewajaran harga memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kewajaran harga maka semakin tinggi sikap terhadap produk tersebut (Khandelwal dan Bajpai, 2012).

Variable keempat adalah kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai salah satu faktor yang diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler, 2002). Kajian literatur mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi sikap konsumen terhadap produk tersebut (Franch *et al.*, 1982).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen Menurut (Tjiptono, 2000) Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka

Variabel kelima adalah sikap konsumen didefinisikan sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan - pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Shahrokh *et al.*, 2012).

Sikap didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun kurang baik secara konsisten (Swastha dan Irawan, 1997). Sikap menguraikan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan diri seseorang terhadap obyek serta menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai-tidak menyukai atau mendekati menjauhi suatu obyek tertentu (Albari dan Liriswati, 2004). Menurut Till dan Baack (2005) sikap terhadap produk dikatakan mendapat nilai positif apabila produk tersebut lebih disukai dari pada produk lain. Variabel sikap konsumen diposisikan sebagai variabel dependen yang menjadi fenomena untuk dijelaskan proses terbentuknya dalam penelitian ini. Selanjutnya hubungan antar variabel yang terbentuk dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi permasalahan.

Berpijak pada teori tersebut di atas, Adidas selalu memperhitungkan target pemasaran produknya termasuk produk sepatu. Sehingga pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah mahasiswa karena diasumsikan mahasiswa dapat mewakili segmen remaja yang menyukai *fashion sporty*.

Berikut ini merupakan permasalahan yang dirumuskan untuk menjelaskan fenomena faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang menjadi obyek amatan penelitian ini :

1. Apakah negara asal berpengaruh pada sikap konsumen?
2. Apakah citra merek berpengaruh pada sikap konsumen?
3. Apakah kewajaran harga berpengaruh pada sikap konsumen?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh pada sikap konsumen?

Manfaat dalam penelitian ini yang diharapkan berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu antara lain kemanfaatan teoritis, kemanfaatan untuk penelitian lanjutan, dan kemanfaatan praktis. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pemasar untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru, serta merencanakan strategi-strategi yang dapat meningkatkan sikap konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Sikap

Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006).

Sikap adalah evaluasi umum yang dibuat individu terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek, atau isu (Azwar, 2000). Definisi yang dikemukakan oleh Azwar tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten.

a. Struktur sikap terdiri atas 3 komponen yang saling menunjang yaitu (Azwar, 2000):

- 1) Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap. Komponen kognitif berisi Keyakinan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu dapat disamakan penanganan (opini) terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem yang kontroversial.
- 2) Komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Aspek emosional inilah yang biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin adalah mengubah sikap seseorang komponen afektif disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.
- 3) Komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang. Dan berisi tendensi atau kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Dan berkaitan dengan objek yang dihadapinya adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang adalah dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku.

b. Ciri-ciri sikap adalah (Purwanto, 1998):

- 1) Sikap bukan dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenis seperti lapar, haus, kebutuhan akan istirahat.
- 2) Sikap dapat berubah-ubah karena itu sikap dapat dipelajari dan sikap dapat berubah pada orang-orang apabila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang itu.
- 3) Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu objek dengan kata lain, sikap itu terbentuk, dipelajari atau berubah senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- 4) Objek sikap itu merupakan suatu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut.
- 5) Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang.

c. Cara Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang favorable. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut

dengan pernyataan yang tidak favorable. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan favorable dan tidak favorable dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek sikap (Azwar, 2000).

Negara Asal

Negara asal (*country of origin*) didefinisikan sebagai negara tempat perusahaan kantor pusat pemasaran produk atau merek berada (Chen, 2009). Beberapa studi terdahulu memandang citra *country of origin* sebagai persepsi umum konsumen mengenai kualitas produk yang dibuat dalam negara tertentu. Dampak dari negara asal terhadap persepsi konsumen atau evaluasi produk disebut "*country of origin effect*" (Samiee, 1994). Dalam (Johansson *et al.*, 1985) menunjukkan bahwa jika konsumen memiliki *experience* atau pernah membeli suatu produk maka kemungkinan konsumen memperhatikan *country of origin* akan semakin kecil. Dalam hal ini sikap konsumen terhadap produk tersebut sudah terbentuk dengan telah melewati tahapan *belief* dan *importance weights*. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki dan belum pernah membeli suatu produk maka kemungkinan *country of origin* semakin tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen tersebut tidak mau mengambil resiko atas produk yang akan dibelinya, baru kemudian sikap konsumen terbentuk.

Kajian literatur mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap negara asal, maka semakin tinggi sikap konsumen yang dirasakan (Chen, 2009). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap negara asal maka sikap konsumen akan tinggi dirasakan.

Citra Merek

Menurut Bilson (2001) *brand* adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Pengertian *image* menurut Kotler (2000) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Dalam sebuah citra merek terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi dan merek sebagai simbol. Citra merek bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. Citra merek tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun citra merek dan memeliharanya. Menurut Rangkyu (2002) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2002) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

Merek yang terkemuka di pasar umumnya memiliki publisitas merek dan pangsa pasar yang lebih besar, dan karena itu dipandang sebagai merek unggul di mata konsumen (Tauber, 1981; Reddy, 1994). Singkatnya, banyak peneliti telah mengusulkan bahwa sikap merupakan konstituen utama dari citra merek (Aaker & Keller, 1990; Smith & Park, 1992). Kesadaran merek dan preferensi merek akan mempengaruhi citra merek dan akan berhubungan dengan sikap konsumen (Kardes & Kalyanaram, 1992; Alpert & Kamins, 1995).

Sikap konsumen terhadap citra merek di sebut evaluasi keseluruhan konsumen dan membentuk dasar bagi perilaku konsumen terhadap produk. Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa akumulasi citra merek digunakan untuk penentu utama dari sikap konsumen (Carpenter dan Nakamoto, 1989; Kardes dan Kalynaram, 1992; Alpert dan Kamins, 1995; Martinez dan Chernatony, 2004; Ghen dan Liu, 2004). Citra merek berpengaruh pada sikap konsumen (Shwu-ing & Chen, 2007; Shahrokh *et al.*, 2012). Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi perilaku konsumen sehingga memberikan dampak positif

terhadap sikap konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh citra merek suatu produk.

Kewajaran Harga

Kewajaran harga (*price fairness*) didefinisikan pemberian harga, baik yang berlebihan dibandingkan dengan harga aslinya atau pemberian harga fiktif (Kaynak, 1985).

Variabel kewajaran harga penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada sikap konsumen (Khandelwal dan Bajpai, 2012) Kajian literatur mengindikasikan bahwa variabel kewajaran harga memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen. Selain itu, kewajaran harga juga memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen (Lichtenstein *et al.*, 1993). Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kewajaran harga maka semakin tinggi sikap terhadap produk tersebut.

Kualitas Produk

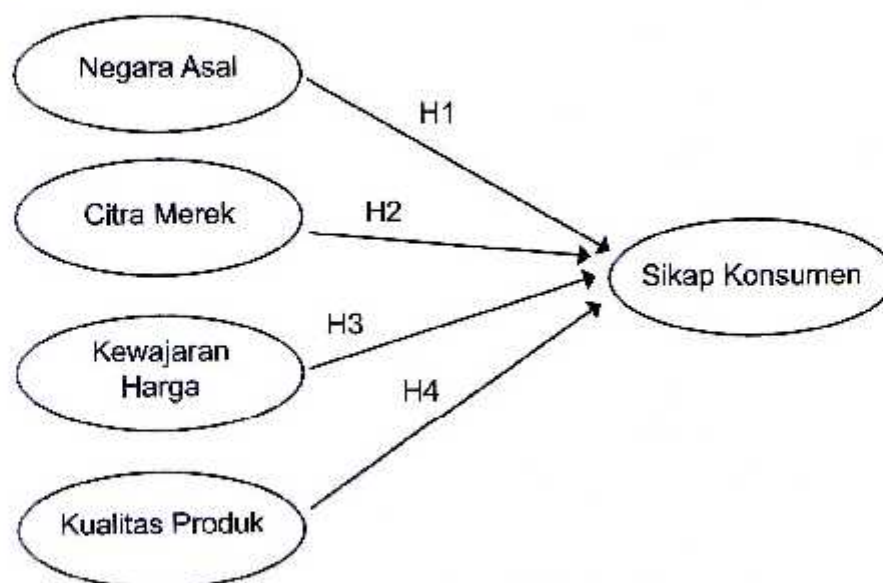
Menurut Kottler dan Armstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Sikap Konsumen Menurut Tjiptono (2000) Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Variabel kualitas produk penting untuk diteliti karena berpotensi berpengaruh pada sikap konsumen. Kajian literatur mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan positif dengan sikap konsumen (Franch *et al.*, 1982).

Kerangka Penelitian

Kerangka teoritis ini bertujuan untuk memberikan gambaran pokok permasalahan penelitian secara jelas dan menyeluruh. Adapun kerangka teoritis adalah sebagai berikut:



Model Penelitian

Sumber: Hasil konstruksi Peneliti, 2013

Keterangan:

Variabel Dependen : Sikap Konsumen

Variabel Independen : Negara asal, Citra merek, Kewajaran harga dan Kualitas produk

Model yang dikonstruksi pada studi ini merupakan hasil konstruksi peneliti yang dihasilkan dari kajian literatur studi terdahulu. Model penelitian ini menjelaskan pengaruh negara asal, citra merek, kewajaran harga, dan kualitas produk pada sikap konsumen. Model ini bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara negara asal pada sikap konsumen (H1), citra merek pada sikap konsumen (H2), kewajaran harga pada sikap konsumen (H3), kualitas produk pada sikap konsumen (H4).

HIPOTESIS

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Negara asal berpengaruh positif terhadap Sikap konsumen

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

H3 : Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap sikap konsumen

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Populasi tersebut di ambil untuk membatasi lingkup penelitian, jika tidak dibatasi akan memunculkan variabel eksternal yang akan merusak model keragaman penelitian dan dimaksudkan untuk mengurangi bias responden.

Sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret yang menyukai sepatu merek Adidas, penentuan jumlah sampel tersebut diharapkan memenuhi kriteria *maximum likelihood* dan informasi yang diharapkan bisa akurat.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Probability Sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel karena pertimbangan tertentu. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *convenience sampling*, dikarenakan akan dapat memberikan kemudahan bagi peneliti dalam membagikan kuesioner. *Convenience sampling* dilakukan dengan memilih responden yang mudah untuk di temui dalam membagikan kuesioner pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS yang menyukai sepatu merek Adidas.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal, yaitu tipe penelitian yang bersifat konklusif yang bertujuan untuk menjelaskan adanya hubungan sebab akibat dari suatu fenomena. Penelitian jenis ini bertujuan memahami hubungan antar variabel yang dibedakan menjadi variabel independen dan dependen. Variabel independen merupakan suatu penyebab, sedangkan variabel dependen merupakan akibat dari suatu fenomena. Maka, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang memberikan pemahaman, penjelasan, dan prediksi terhadap sebuah fenomena.

Penelitian ini menggunakan teknik survey yaitu proses pengukuran yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam sebuah wawancara yang terstruktur dengan membagikan kuesioner. Hal tersebut dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNS yang menyukai sepatu merek Adidas.

Pengujian statistik diawali dengan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap data yang diperoleh dari survei yang telah dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan keandalan data, sehingga data tersebut memenuhi kriteria untuk diuji dengan menggunakan berbagai jenis metode statistik metode yang ada. Dengan demikian, hasil yang diperoleh dapat mererespresentasikan fenomena yang diukur. Berikut ini adalah pemilihan metode statistik yang digunakan untuk pengujian hipotesis.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik merupakan suatu uji untuk mengetahui kelayakan dari model yang diregresi apakah telah memenuhi asumsi klasik yang meliputi multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas (Gujarati, 2004)

Analisis data ini dilakukan dengan *software* SPSS for Windows versi 11.5. Untuk mengetahui pengaruh negara asal, citra merek, kewajaran harga, dan kualitas produk terhadap sikap konsumen perusahaan digunakan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Sikap
 a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi
 X_1 = Negara asal
 X_2 = Citra merek
 X_3 = Kewajaran harga
 X_4 = kualitas produk
 e = *Standart Error*

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden yaitu, berdasarkan jurusan, jenis kelamin, dan umur responden. Secara menyeluruh dirangkum dalam tabulasi sebagai berikut:

Tabel 1 Profil Demografi Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Dalam %
Jurusan	S1. Akuntansi	61	30,5
	S1. Manajemen	33	16,5
	S1. Ekonomi Pembangunan	21	10,5
	DIII. Mnj Pemasaran	44	22
	DIII. Mnj Industri	18	9
	DIII. Perpajakan	12	6
	DIII. Akuntansi	11	5,5
Jenis Kelamin	Laki-laki	156	78
	Perempuan	44	22
Umur	< 20 Tahun	66	33
	20-25 Tahun	131	65,5
	26-30 Tahun	3	1,5
	30 Tahun	0	0

Sumber: data primer yang diolah

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan uji validitas dengan *confirmatory factor analysis (CFA)* menggunakan software SPSS 15, di mana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* > 0,40 dan signifikan pada taraf signifikansi 5%.

**Tabel 2 KMO
KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.860
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3122.253
	df	300
	Sig.	.000

Sumber: data primer yang diolah

Table di atas menunjukkan nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA)* dalam penelitian ini sebesar 0.860. Nilai MSA di atas 0.50 *Bartlett test* dengan *Chi-Square* = 3122.253 dan signifikan 0.000, maka dapat disimpulkan bahwa uji analisis factor dapat dilanjutkan

Hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Tahap 1

	Component				
	1	2	3	4	5
NA1	.792				
NA2	.835				
NA3	.788				
NA4	.774				
NA5	.819				
CM1		.777			
CM2					
CM3		.656			
CM4		.793			
CM5		.811			
KI11			.651		
KI2			.764		
KI3			.776		
KI4			.789		
KI5			.727		
KP1				.721	
KP2				.788	
KP3				.760	
KP4				.842	
KP5		.557			
S1					.694
S2					.698
S3					.621
S4					
S5					.579

Extraction Method: Principal Component Analysis

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 6 iterations

Sumber: data primer yang diolah

Hasil analisis pada Tabel IV.5 Menunjukkan bahwa ada 3 item pertanyaan yang belum valid yaitu CM2, KP5, dan S4. Dengan menggunakan metode *trial an error*, analisis faktor dilakukan kembali dengan tidak mengikutsertakan item pertanyaan CM2, KP5, dan S4. Table di bawah Menunjukkan bahwa semua item pertanyaan telah valid karena semua item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variable telah ekstrak secara sempurna dan mempunyai *factor loading*

Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas Tahap 2

	Related Component Matrix				
	Component				
	1	2	3	4	5
NA1	.806				
NA2	.653				
NA3	.800				
NA4	.775				
NA5	.818				
CM1		.801			
CM3		.859			
CM4		.780			
CM5		.827			
KH1			.654		
KH2			.762		
KH3			.779		
KH4			.778		
KH5			.725		
KP1				.764	
KP2				.778	
KP3				.751	
KP4				.845	
S1					.680
S2					.683
S3					.633
S5					.509

Extraction Method: Principal Component Analysis
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
 a. Rotation converged in 6 iterations

Sumber: data primer yang diolah.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam suatu gejala/kejadian. Menurut Ghozali (2006), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Negara Asal (X1)	0,8820	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,8982	Reliabel
Kewajaran Harga (X3)	0,8480	Reliabel
Kualitas produk (X4)	0,8243	Reliabel
Sikap Konsumen (Y)	0,8030	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda, terdapat beberapa asumsi yang harus diperhatikan yaitu uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dipergunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (negara asal, citra merek, kewajaran harga, dan kualitas produk) dalam mempengaruhi sikap konsumen. Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5, maka diperoleh hasil yang dapat dilihat dalam Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707(a)	.499	.489	.51597

- a Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Negara Asal, Kewajaran Harga, Citra Merek
b Dependent Variable: Sikap

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui besarnya *Adjusted R Square* untuk besarnya pengaruh keempat variabel secara bersama-sama pada sikap konsumen adalah 0,489. Hal itu berarti bahwa 48,9% *sikap konsumen* dipengaruhi oleh negara asal, citra merek, kewajaran harga, dan kualitas produk. Sedangkan sisanya yaitu $1 - 0,489 = 0,511$ atau 51,1% menunjukkan bahwa sikap konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang diuji dalam penelitian ini.

Pengujian koefisien regresi secara simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui kelayakan suatu model penelitian. Model dikatakan layak (*fit*) jika mempunyai nilai *fit* < 0,05 dan sebaliknya model dikatakan tidak layak jika nilai *fit* > 0,05. Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 7. Uji-F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,756	4	12,939	48,602	.000 ^a
	Residual	51,914	195	.266		
	Total	103,670	199			

- a Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Negara Asal, Kewajaran Harga, Citra Merek
b Dependent Variable: Sikap

Sumber: data primer yang diolah

Model regresi penelitian menunjukkan hasil nilai F hitung sebesar 48,602 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model ini layak dan memenuhi kriteria *fit* yaitu $0,000 < 0,05$.

Uji Signifikansi Parametar Individual (Uji Statistik t)

Pengujian ini dipergunakan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan variabel independen (negara asal, citra merek, kewajaran harga, dan kualitas produk) dalam mempengaruhi sikap konsumen secara parsial atau secara individual.

Tabel 8 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constance)	.142	.280		.507	.613
Negara Asal	.221	.055	.247	4.010	.000
Citra Merek	.290	.053	.323	5.436	.000
Kewajaran Harga	.205	.068	.178	3.014	.003
Kualitas Produk	.237	.052	.241	4.532	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber: data primer yang diolah

Hasil analisis statistik dapat dibuat rumusan fungsi regresi seperti terlihat berikut:

$$Y = 0,142 + 0,221X_1 + 0,290X_2 + 0,205X_3 + 0,237X_4$$

Konstanta ($\beta_0 = 0,142$) menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap tetap dan bernilai nol maka sikap konsumen adalah sebesar 0,142. Hal ini memberikan gambaran bahwa jika tidak ada variabel independen, yaitu negara asal, citra merek, kewajaran harga, dan kualitas produk maka responden dalam hal ini mahasiswa tetap memiliki sikap konsumen.

Hipotesis 1 menguji tentang pengaruh positif negara asal terhadap sikap konsumen. Tabel di atas menunjukkan bahwa negara asal (X_1) memiliki nilai signifikansi $p < 0,05$, sehingga hipotesis 1 didukung. Koefisien regresi variabel negara asal ($\beta_1 = 0,221$) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel negara asal dengan sikap konsumen jadi jika variabel negara asal meningkat maka sikap konsumen juga akan meningkat.

Hipotesis 2 menguji tentang pengaruh positif citra merek terhadap sikap konsumen. Tabel di atas menunjukkan bahwa citra merek (X_2) memiliki nilai signifikansi $p < 0,05$, sehingga hipotesis 2 didukung. Koefisien regresi variabel citra merek ($\beta_2 = 0,290$) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel citra merek dengan sikap konsumen jadi jika variabel citra merek meningkat maka sikap konsumen juga akan meningkat.

Hipotesis 3 menguji tentang pengaruh positif kewajaran harga terhadap sikap konsumen y. Tabel di atas menunjukkan bahwa kewajaran harga (X_3) memiliki nilai signifikansi $p < 0,05$, sehingga hipotesis 3 didukung. Koefisien regresi variabel kewajaran harga ($\beta_3 = 0,205$) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kewajaran harga dengan sikap konsumen jadi jika variabel kewajaran harga meningkat maka sikap konsumen juga akan meningkat.

Hipotesis 4 menguji tentang pengaruh positif kualitas produk terhadap sikap konsumen y. Tabel di atas menunjukkan bahwa kualitas produk (X_4) memiliki nilai signifikansi $p < 0,05$, sehingga hipotesis 4 didukung. Koefisien regresi variabel kualitas produk ($\beta_4 = 0,237$) yang bernilai positif dan variabel lain pada kondisi *ceteris paribus* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk dengan sikap konsumen jadi jika variabel kualitas produk meningkat maka sikap konsumen juga akan meningkat.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pembahasan hasil penelitian, akan dijelaskan mengenai hasil pengujian hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Dengan demikian, terdapat empat bahasan yang akan dijelaskan. Hubungan antar variabel tersebut yaitu: negara asal dengan sikap konsumen, citra merek dengan sikap konsumen, kewajaran harga dengan sikap konsumen,

kualitas produk dengan sikap konsumen, Berikut penjelasan untuk setiap hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

Hubungan antara negara asal dengan sikap konsumen (H1).

Hipotesis pertama menguji pengaruh negara asal terhadap sikap konsumen pada produk sepatu Adidas, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen terhadap negara asal maka semakin tinggi pula sikap konsumen. Berdasarkan analisis mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara negara asal dengan sikap konsumen ($\beta=0,221$; $z= 0,055$; $\text{prob} < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa negara asal dianggap penting bagi konsumen dalam membentuk sikap konsumen pada sepatu merek Adidas.

Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap regularitas fenomena hubungan positif yang terdapat pada studi terdahulu (Chen, 2009). Dalam studinya, Chen menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif negara asal dengan sikap konsumen. Hasil temuan studi mengindikasikan bahwa negara asal mampu meningkatkan sikap konsumen, perusahaan dapat menggunakan stimulus-stimulus dengan meningkatkan negara asal produk sepatu Adidas.

Hubungan antara citra merek dengan sikap konsumen (H2).

Hipotesis kedua menguji pengaruh citra merek terhadap sikap konsumen pada produk sepatu Adidas, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen terhadap citra merek maka semakin tinggi pula sikap konsumen. Berdasarkan analisis mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara citra merek dengan sikap konsumen ($\beta=0,290$; $z= 0,053$; $\text{prob} < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa citra merek dianggap penting bagi konsumen dalam membentuk sikap konsumen pada sepatu merek Adidas.

Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap regularitas fenomena hubungan positif yang terdapat pada studi terdahulu (Shwu-ing & Chen, 2007; Shahrokh *et al.*, 2012). Dalam studinya, Shwu & Chen., menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif citra merek dengan sikap konsumen. Hasil temuan studi mengindikasikan bahwa citra merek mampu meningkatkan sikap konsumen dan, perusahaan dapat menggunakan stimulus-stimulus dengan meningkatkan citra merek.

Hubungan antara kewajaran harga dengan sikap konsumen (H3).

Hipotesis ketiga menguji pengaruh kewajaran harga terhadap sikap konsumen pada produk sepatu Adidas, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kewajaran harga maka semakin tinggi pula sikap konsumen. Berdasarkan analisis mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara kewajaran harga dengan sikap konsumen ($\beta=0,205$; $z= 0,068$; $\text{prob} < 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa kewajaran harga dianggap penting bagi konsumen dalam membentuk sikap konsumen pada sepatu merek Adidas.

Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap regularitas fenomena hubungan positif yang terdapat pada studi terdahulu (Khandelwal dan Bajpai, 2012). Dalam studinya, Khandelwal dan Bajpai menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif kewajaran harga dengan sikap konsumen. Hasil temuan studi mengindikasikan bahwa kewajaran harga mampu meningkatkan sikap konsumen, dan perusahaan dapat menggunakan stimulus-stimulus dengan meningkatkan kewajaran harga sepatu Adidas.

Hubungan antara kualitas produk dengan sikap konsumen (H4).

Hipotesis keempat menguji pengaruh kualitas produk terhadap sikap konsumen pada produk sepatu Adidas, yaitu semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi pula sikap konsumen. Berdasarkan analisis mengindikasikan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas produk dengan sikap konsumen ($\beta=0,237$; $z=$

0,052; prob $< 0,05$). Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk dianggap penting bagi konsumen dalam membentuk sikap konsumen pada sepatu merek Adidas.

Hasil pengujian yang signifikan ini memberikan dukungan terhadap regularitas fenomena hubungan positif yang terdapat pada studi terdahulu (Franch *et al.*, 1982). Dalam studinya, Franch *et al.*, menjelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan positif kualitas produk dengan sikap konsumen. Hasil temuan studi mengindikasikan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan sikap konsumen, perusahaan dan dapat menggunakan stimulus-stimulus dengan meningkatkan kualitas sepatu Adidas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan penelitian dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil dari penelitian ini. Dalam sub sub ini akan dipaparkan secara singkat mengenai hasil penelitian sebagai berikut:

1. Negara asal berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. Hal ini menjelaskan semakin tinggi tingkat persepsi konsumen terhadap negara asal maka semakin tinggi sikap konsumen yang dirasakan.
2. Citra merek berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang diterapkan perusahaan penting untuk membentuk sikap konsumen.
3. Kewajaran harga berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa kewajaran harga yang diterapkan perusahaan penting untuk membentuk sikap konsumen.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan pada sikap konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk yang diterapkan perusahaan penting untuk membentuk sikap konsumen.

Studi ini diharapkan mampu memberikan implikasi baik secara teoritis, praktis, metodologis dan implikasi bagi studi lanjutan. Melalui kelima aspek ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terkait tanggung jawab ilmiah dalam upaya untuk mengembangkan teori-teori sesuai dengan bidang studi yang menjadi tanggung jawab peneliti. Selain itu, implikasi studi juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemasar mengenai upaya-upaya yang sebaiknya dilakukan terkait dengan permasalahan yang diteliti.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman bagi para akademisi terkait dengan sikap konsumen. Hal tersebut didasarkan pada keragaman yang terdapat dalam penelitian ini yang memberikan perspektif yang berbeda dari studi terdahulu (Lihat Chen, 2009; Shwu-ing & Chen, 2007; Shahrokh *et al.*, 2012; Khandelwal dan Bajpai, 2012; Franch *et al.*, 1982). Keragaman tersebut dapat diketahui dari variabel-variabel amatan yang dimodelkan dan disesuaikan dengan *setting* penelitian di Indonesia. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan diskusi yang selanjutnya dapat dikembangkan dan diuji lagi pada *setting* penelitian yang berbeda.

Studi ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada pemasar terkait dengan sikap konsumen melalui implementasi negara asal, citra merek, kewajaran harga, dan kualitas pelayanan. Pemahaman tersebut dapat digunakan untuk mendesain stimulus-stimulus yang dimungkinkan dapat meningkatkan sikap konsumen. Hal ini perlu dicermati sebab pendesainan stimulus-stimulus tersebut secara berlebihan dapat berdampak pada ketidakefektifan strategi pemasaran yang dikembangkan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode yang terstruktur. Dengan demikian sumber dan kebenarannya dapat ditelusuri secara ilmiah. Hal ini diharapkan memberikan pemahaman kepada peneliti untuk memanfaatkannya sebagai pertimbangan dalam mendesain metode riset yang digunakan untuk pengujian model yang ingin diteliti.

Obyek amatan pada studi ini difokuskan pada sepatu merek Adidas, sehingga berdampak pada generalisasi studi yang bersifat terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model pada konteks yang lebih luas. Namun demikian, diperlukan kehati-hatian dalam mencermati karakteristik yang melekat pada obyek amatan studi. Penelitian ini menghasilkan bahwa negara asal, citra merek, kewajaran harga, dan kualitas produk mempengaruhi sikap konsumen sehingga penulis menyarankan menggunakan variabel lain untuk penelitian selanjutnya.

Studi ini memiliki obyek amatan yang terfokus pada sepatu merek Adidas yang bergerak pada bidang *fashion and sporty* sehingga berdampak pada terbatasnya generalisasi studi. Dengan demikian untuk mengaplikasikan studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan perhatian dalam mencermati karakteristik produk yang melekat pada obyek yang digunakan dalam penelitian. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi bias dalam hasil-hasil pengujian yang dapat berdampak pada kekeliruan dalam memahami implikasi penelitian. Meskipun terdapat keterbatasan dalam studi ini yang menyebabkan ketidakmampuan model untuk digeneralisasikan pada segala situasi, namun dengan prosedur pengujian yang terstruktur diharapkan tidak mengurangi derajat keyakinan terhadap akurasi model prediksi yang diharapkan.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel negara asal, citra merek, kewajaran harga, dan kualitas produk terhadap sikap konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal, citra merek, kewajaran harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sama tetapi dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41
- Albari Albari, Anita Liriswati. (2004), "Analisis Minat Beli Konsumen Sabun Cair Lux, Biore dan Lifebuoy di Kotamadya Yogyakarta Ditinjau dari Pengaruh Sikapnya Setelah Melihat Iklan di Televisi dan Norma Subyektif", *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol 2, No 9. Universitas Islam Indonesia
- Alpert, F.H. and Kamins, M.A. (1995), "An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands", *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 34-45.
- Arikunto, Suharsimi, (1998). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia : Teori dan Pengukuran*. Yogyakarta : Liberty
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Carpenter, G.S. and Nakamoto, K. (1989), "Consumer preference formation and pioneer advantage", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, pp. 285-98.
- Fandy Tjiptono. (2000), *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti, (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghen, K.J. and Liu, G.M. (2004), "Positive brand extension trial and choice of parent brand", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 25-36.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Gujarati, D. N. (2004). Basic Econometrics Fourth Edition. *Mac Grow-Hill International Editions*, Singapore
- Hsiu-Li Chen. (2009), "Effects of country variables on young generation's attitude towards American products: a multi-attribute perspective", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No 3. 143-154.
- Johansson J.K., Susan P. D., and Ikujiro N. (1985), "Assessing the impact of country of origin on product evaluation: A new methodological perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp 388-396.
- Kardes, F.R. and Kalyanaram, G. (1992), "Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: an information integration perspective", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 343-57.
- Kaynak, E. (1985). "Some thoughts on consumerism in developed and less developed countries". *International Marketing Review*, 2, pp. 15-31
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta
- _____, Phillip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 9. Terjemahan: Hendra Teguh *et.al.* Jakarta, PT Prenhallindo.
- Matzler, K., B. Renzl., R. Faullant. 2007. "Dimensions of Price Satisfaction: A Replication and Extension". *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 25 No. 6, pp. 394-405.
- Martinez, E., Polo, Y. and Chernatony, L. (2008), "Effect of brand extension strategies on brand image: a comparative study of the UK and Spanish markets", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 107-37
- Michel Laroche, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, Mehdi Mourali. (2005), "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products", *International Marketing Review*, Vol. 22 Iss: 1, pp.96 – 115
- Utkal Khandelwal dan Dr. Naval Bajpai. (2012), "Price Fairness and Its Linear Dependence on Consumer Attitude: A Comparative Study in Metro and Non Metro City", *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.10.
- Purwanto, Heri. (1999). *Pengantar Perilaku Manusia*. Jakarta: Kedokteran EGC.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 3, pp. 579-604.
- Sekaran Uma (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jilid 1. Edisi \$. Salemba Empat, Jakarta.
- Shwu-Ing Wu dan Chen-Lien Lo (2009), "The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21, No 1.
- Stephen P. Robbins. (2006), *Perilaku Organisasi*, Jakarta : Indeks
- Swastha dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbit Liberty Offset: Yogyakarta.
- Tauber, A. M. (1988). Brand leverage: strategies for growth for a cost controlled world. *Journal of advertising research*, August- September, 26-31
- Till, Brian D. And Daniel W. Baack. (2005). Recall and Persuasion : Does Creative Advertising Matter? *Journal of Advertising*. Vol 34, No. 3, Fall
- W.A. French, H.C. Barksdale, W.D. Perreault, (1982) "Consumer Attitudes Towards Marketing in England and the United States", *European Journal of Marketing*, Vol. 16 Iss: 6, pp.20 - 30

**Pengaruh Negara Asal, Citra Merek, Kewajaran Harga dan Kualitas Produk pada Sikap Konsumen
(Budhi Haryanto, Santi Budiman dan Andung Cahya Utama)**

- Yassin, Norjaya M.; Noor, Mohd Nasser and Mohamad, Osman. (2007). *Does Image Of Country Of Origin Matter To Brand Equity ?*. *Journal Of Product And Brand Management*, Vol.6, pp.38-48.
- Zikmund, William G., (2000). *Business Research Method*, 6th Edition. Orlando. Florida.
- Zohreh Dehdashti Shahrokh, Jamshid Salehi Sedghiani, dan Vali Ghasemi. (2012). "Analyzing the influence of customer attitude toward brand extension on attitude toward parent brand", *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 3 No.9.