

ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK (STUDI PADA PRODUK ELEKTRONIK ASAL KOREA DAN JEPANG)

Roslina

Abstrak

Globalisasi membawa dampak yang besar pada kehidupan masyarakat Indonesia terutama dari segi ekonomi. Masuknya berbagai barang ke Indonesia memberikan alternatif bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta selera mereka, salah satunya produk elektronik. Produk elektronik Korea dan Jepang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang baik. Makin banyaknya alternatif pilihan produk elektronik yang berasal dari Jepang dan Korea membuat perusahaan harus dapat bersaing untuk dapat merebut hati konsumen serta memenangkan persaingan. Salah satu cara yang digunakan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan pertarungan persepsi. Produk yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang lebih baik akan memenangkan persaingan tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini: Apakah terdapat perbedaan persepsi kualitas antara produk elektronik asal Korea dan Jepang.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen terhadap produk elektronik asal Korea dan Jepang. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah: Ada perbedaan persepsi Kualitas produk AC Korea dan Jepang.

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk AC asal Korea dan Jepang di Bandar Lampung. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 orang responden dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebarikan kepada 100 orang responden pengguna AC Korea dan 100 orang pengguna AC Jepang. Analisis ini dilakukan secara kualitatif dan secara kuantitatif. Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan uji beda (uji t) untuk melihat perbedaan persepsi konsumen terhadap AC Korea dan AC Jepang, analisis secara kualitatif menggunakan distribusi frekuensi.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kualitas produk AC Korea dan AC Jepang. Hal ini terlihat dari delapan variabel kualitas produk, terdapat tujuh variabel kualitas produk yang dipersepsikan berbeda oleh responden, yaitu kinerja, kesesuaian, kehandalan, daya tahan, pelayanan, estetika serta kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen. Pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk AC Jepang membuat konsumen mempersepsikan produk AC Jepang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lainnya.

Kata Kunci: Persepsi, Kualitas Produk

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi membawa dampak yang besar pada kehidupan masyarakat Indonesia terutama dari segi ekonomi. Masuknya berbagai macam barang ke Indonesia memberikan alternatif bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta selera mereka. Ketersediaan berbagai produk dengan merek yang semakin beragam, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri membuat semakin ketatnya persaingan, demikian pula untuk produk-produk elektronik.

Produk elektronik yang beredar di Indonesia dengan berbagai merek yang berasal dari berbagai negara. Jepang dan Korea merupakan negara yang terkenal dengan produk elektronik yang memiliki kualitas yang baik. Sampai saat ini produk elektronik yang berasal dari Jepang dan Korea masih menguasai pasar. Ketersediaan pelayanan *service center*, suku cadang serta adanya kerjasama yang baik antara pabrik, distributor serta dealer elektronik merupakan faktor utama yang menyebabkan tingginya penjualan produk tersebut. Merek-merek produk elektronik Jepang yang banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia antara lain Sony, Toshiba, Sharp, Panasonic, Fujitsu, Canon, Olympus, Sanyo, Epson, dan Nikon. Sedangkan merek produk elektronik asal Korea yang banyak dijumpai yaitu Samsung dan LG.

Produk elektronik Korea dan Jepang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang baik. Persepsi ini dapat timbul karena adanya pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk, selain itu produk elektronik Jepang dan Korea sudah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa (Ferrinadewi, 2008). Persepsi kualitas menurut Chapman dan Wahlers (1999) adalah kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. Penilaian terhadap kinerja produk bergantung kepada atribut-atribut intrinsik yang dapat dirasakan serta dievaluasi oleh konsumen. Namun jika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang atribut intrinsik, konsumen cenderung untuk mengandalkan atribut ekstrinsik seperti nama merek, nama toko serta harga dalam mengevaluasi kualitas produk (Ferrinadewi, 2008).

Kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa atribut, yaitu: menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan delapan atribut, yaitu: (1) Kinerja (2) Fitur, (3) Kesesuaian, (4) Keandalan, (5) Daya tahan, (6) Pelayanan (7) Estetika, serta (8) Kualitas yang dirasakan pelanggan..

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin membandingkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk elektronik yang berasal dari Korea dan Jepang. Adapun jenis produk yang akan diteliti adalah *Air Conditioner* (AC) merek LG (Korea) dan Sharp (Jepang).

1.2 Rumusan Masalah

Makin banyaknya alternatif pilihan produk elektronik yang berasal dari Jepang dan Korea membuat perusahaan harus dapat bersaing untuk dapat merebut hati konsumen serta memenangkan persaingan. Salah satu cara yang digunakan untuk memenangkan persaingan yaitu dengan pertarungan persepsi. Produk yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang lebih baik akan memenangkan persaingan tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini adalah : Apakah terdapat perbedaan persepsi kualitas antara produk AC asal Korea dan Jepang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan persepsi konsumen terhadap produk AC asal Korea dan Jepang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Persepsi

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Schiffman dan Lazar (2004:137) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan hasil interpretasi panca indera manusia terhadap berbagai hal yang dilihat, didengar serta dirasakan.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas didefinisikan oleh Garvin (1988) dan Zeithaml (1988) dalam Sethi (2000) sebagai *perceived superiority or excellence in a product as compared with competing alternatives from the perspective of the marketplace*.

Garvin (1987) dalam Yuen dan Chan (2010) menyatakan delapan definisi kualitas produk dengan delapan atribut, yaitu: (1) Kinerja, merupakan karakteristik utama produk, (2) Fitur: Fitur tambahan atau yang akan melengkapi produk, (3) Kesesuaian: Sejauh mana desain sebuah produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang ditetapkan, (4) Keandalan: Kemungkinan bahwa produk akan beroperasi dengan baik selama periode waktu spesifik dari kondisi penggunaan yang ditentukan, (5) Daya tahan: Jumlah penggunaan yang diperoleh pelanggan dari sebuah produk sebelum rusak atau tersedia penggantinya, (6) Pelayanan: Kecepatan, kompetensi dan upaya perbaikan, (7) Estetika: Bagaimana produk dapat menarik panca indera konsumen, (8) Kualitas yang dirasakan pelanggan: Pelanggan mempersepsikan kualitas suatu produk berdasarkan reputasi perusahaan.

2.3 Persepsi Kualitas

Kualitas produk didefinisikan sebagai *'Differences in quality amount to differences in the quantity in the desired ingredient or attribute'* (Abbott, 1955, dalam Shahrudin et al, 2010).

Persepsi kualitas menurut Chapman dan Wahlers (1999:54) adalah kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. Jika konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap suatu produk, maka kualitas produk tersebut akan dinilai negatif pula oleh konsumen dan konsumen tidak menyukai produk tersebut, demikian pula sebaliknya.

Aaker (1997) mendefinisikan Persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi kualitas menurut Zeithaml (1988) dalam Bei dan Chiao (2001) menyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan superioritas produk. Persepsi kualitas merupakan (1) perbedaan antara kualitas objektif dan kualitas aktual, (2) tingkat abstraksi yang lebih tinggi daripada atribut spesifik (3) penilaian global yang dalam beberapa kasus berkaitan dengan sikap, (4) penilaian yang dinilai oleh konsumen.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa penggunaan produk dengan merek tertentu dalam jangka panjang menyebabkan konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut. Konsumen pada umumnya akan memilih lebih produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi.

Bruck, Zeithaml dan Naylor (2000) dalam Bei dan Chiao (2001) mempelajari persepsi kualitas untuk produk yang tahan lama, ditemukan bahwa persepsi kualitas memegang peranan penting serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.4 Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Ada perbedaan persepsi Kualitas produk AC Korea dan Jepang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan kontak atau hubungan secara langsung dengan responden dengan menggunakan metode survei.

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas produk yang mengacu pada dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Garvin, dengan item pertanyaan antara lain tentang kemudahan dalam menggunakan produk, kelengkapan fitur, serta kehandalan produk.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna produk elektronik asal Korea dan Jepang di Bandar Lampung yaitu *Air Conditioner* (AC). Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 orang responden dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebarikan kepada 100 orang responden pengguna AC Korea dan 100 orang pengguna AC Jepang.

3.2 Model dan Teknik Analisis Data

Teknik analisis digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini dilakukan secara kualitatif dan secara kuantitatif. Analisis data secara kuantitatif dilakukan dengan menggunakan uji beda (uji t) untuk melihat perbedaan persepsi konsumen terhadap AC Korea dan AC Jepang.

Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik/tinggi, baik/tinggi, cukup/sedang, tidak baik/rendah, sangat tidak baik/sangat rendah. Untuk itu dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Umar (2002). Adapun klasifikasi berdasarkan skor sebagai berikut:

Tabel 1. Rentang Skor

Rentang Skor	Kriteria
100 - 179	Sangat tidak baik
180 – 259	Tidak baik
260 – 339	Cukup baik
340 – 419	Baik
420 - 500	Sangat Baik

Sumber : Data diolah

3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan rumus *Pearson Product Moment*. Bila korelasi tiap item tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka item pertanyaan tersebut akan membentuk variabel yang kuat dan valid (Barker, Pistrang &

Elliot, 2002). Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Adapun nilai yang digunakan untuk mengukur derajat reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* (Sekaran, 2006). Adapun kriteria yang digunakan yaitu koefisien lebih besar dari 0,60 dinyatakan reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan kriteria yaitu item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari 0,3. Hasil pengujian validitas pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh nilai r-hitung lebih besar daripada nilai r-kritis, sehingga semua item pernyataan adalah valid dan dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan kriteria bahwa variabel penelitian yang memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar daripada 0,6 adalah reliabel. Seluruh variabel penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan reliabel.

4.2 Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	AC Korea (%)	AC Jepang (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	45	62
Perempuan	55	38
Pendapatan		
1 Juta – 2 Juta	27	20
2,1 Juta – 4 Juta	40	38
➤ 5 Juta	43	42
Usia		
20-30 tahun	24	15
31-40 tahun	48	32
41-50 tahun	6	49
51-60 tahun	2	3
Total	100	100

Keterangan	AC Korea (%)	AC Jepang (%)
Pendidikan		
SMA	57	35
Sarjana (S1)	21	40
Magister (S2)	22	25

Sumber: Data diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan AC Korea dan Jepang berjenis kelamin perempuan. Semakin banyaknya wanita yang bekerja mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan AC buatan Korea maupun AC buatan Jepang. Tabel tersebut juga menunjukkan bahwa responden terbanyak yang menggunakan AC Korea memiliki penghasilan pada kisaran 3 juta sampai dengan 3,9 juta. Responden yang menggunakan AC Korea terbanyak berada pada kisaran usia 31-40 tahun. Sedangkan pengguna AC Jepang terbanyak berada pada kisaran usia 41-50 tahun. Hal ini konsisten dengan pendapatan yang responden, bahwa responden yang berada pada usia tersebut telah mapan secara ekonomi dan pada umumnya mulai mempertimbangkan penggunaan AC sebagai penyejuk ruangan. Responden yang menggunakan AC yang berasal dari Korea maupun Jepang memiliki latar belakang yang beragam. Jumlah responden terbanyak adalah sarjana (S1).

4.3 Analisis Kualitatif

Hasil analisis kualitatif terhadap persepsi kualitas produk AC Korea dan Jepang dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 3. Skor dan Interpretasi Jawaban Responden Tentang Persepsi Kualitas AC Korea dan AC Jepang

No	Variabel	AC Korea		AC Jepang	
		Rerata	Interpretasi	Rerata	Interpretasi
1	Kinerja:				
	- Hemat energi	372	Baik	410	Baik
	- Cepat mendinginkan udara	379	Baik	391	Baik
	- Mudah menggunakan produk	378	Baik	408	Baik
Rerata Kinerja		376	Baik	403	Baik
2	Fitur:				
	- Mampu membasmi kuman	327	Cukup Baik	369	Baik
	- Mampu menyaring debu	348	Baik	376	Baik
	- Mampu mengilangkan bau	335	Cukup Baik	375	Baik
	- Mengandung vitamin C	283	Cukup Baik	345	Baik

No	Variabel	AC Korea		AC Jepang	
		Rerata	Interpretasi	Rerata	Interpretasi
Rerata Fitur		323	Cukup Baik	366	Baik
3	Kesesuaian:				
	- Kelengkapan fitur	357	Baik	392	Baik
	- Spesifikasi sesuai kebutuhan	327	Cukup Baik	397	Baik
	- Produk sesuai keinginan	354	Baik	401	Baik
Rerata Kesesuaian		346	Baik	397	Baik
4	Kehandalan:				
	- Produk tidak mudah rusak	346	Baik	401	Baik
	- Produk sesuai masa pakai	356	Baik	375	Baik
	- Produk berfungsi dengan baik	354	Baik	413	Baik
Rerata Kehandalan		352	Baik	396	Baik
5	Daya Tahan:				
	- Keawetan Produk	357	Baik	406	Baik
	- Dapat sering digunakan	283	Cukup Baik	392	Baik
	- Produk tahan lama	362	Baik	408	Baik
Rerata Daya Tahan		334	Cukup Baik	402	Baik
6	Pelayanan:				
	- Mudah melakukan perbaikan	352	Baik	395	Baik
	- Ketersediaan suku cadang				
	- Ketersediaan tempat servis	348	Baik	398	Baik
		350	Baik	402	Baik
Rerata Pelayanan		350	Baik	398	Baik
7	Estetika:				
	- Bentuk produk menarik	362	Baik	385	Baik
	- Ukuran produk sesuai kebutuhan	366	Baik	400	Baik
	- Desain produk menarik	370	Baik	401	Baik
Rerata Estetika		366	Baik	395	Baik
8	Kualitas yang dirasakan pelanggan:				
	- Reputasi perusahaan	350	Baik	395	Baik
	- Kesan terhadap produk	366	Baik	385	Baik
	- Pengalaman menggunakan produk	370	Baik	402	Baik
Rerata Kualitas Yang Dirasakan		362	Baik	394	Baik
Rerata Persepsi AC Korea		351		Baik	
Rerata Persepsi AC Jepang		394		Baik	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 terlihat bahwa kualitas produk AC Korea dipersepsikan cukup baik oleh responden untuk fitur dan daya tahan. Hal ini berkaitan dengan kemampuan produk AC Korea yang dirasakan responden belum mampu menghilangkan bau yang ada di ruangan, tidak dapat membasmi kuman serta tidak mengandung vitamin C. Selain itu daya tahan produk AC Korea masih dipersepsikan cukup baik, hal ini berkaitan dengan intensitas penggunaan AC yang masih kurang dan dimungkinkan oleh konsumsi energi listrik yang cukup besar sehingga responden hanya menggunakan penyejuk ruangan hanya jika diperlukan saja. Sedangkan kualitas produk AC Jepang

dipersepsikan baik oleh responden untuk kinerja, fitur, kesesuaian, kehandalan, daya tahan, pelayanan, estetika serta kualitas yang dirasakan pelanggan. Namun demikian secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk AC Korea dan Jepang sudah dinilai baik dan dipersepsikan secara positif oleh para responden.

4.4 Uji Beda

Untuk melihat ada atau tidaknya perbedaan persepsi produk *Air Conditioner* (AC) Korea dan Jepang digunakan uji beda.

Tabel 4 Rata-rata Persepsi Kualitas Produk AC Korea dan AC Jepang

Group Statistics					
	Korea	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Performance	Korea	100	3,7636	,61630	,06163
	Jepang	100	4,0432	,50085	,05008
Feature	Korea	100	3,2325	,70196	,07020
	Jepang	100	3,6625	,57117	,05712
Conformance	Korea	100	3,4601	,71015	,07101
	Jepang	100	3,9666	,48666	,04867
Reliability	Korea	100	3,5199	,63091	,06309
	Jepang	100	4,0201	,51900	,05190
Durability	Korea	100	3,3402	,66891	,06689
	Jepang	100	4,0201	,51900	,05190
Serviceability	Korea	100	3,5000	,67618	,06762
	Jepang	100	3,9835	,55136	,05514
Aesthetica	Korea	100	3,6600	,65820	,06582
	Jepang	100	3,9533	,50809	,05081
Perceived_quality	Korea	100	3,6203	,64273	,06427
	Jepang	100	3,9402	,49594	,04959

Sumber: Lampiran 6, 2012

Tabel 4.17 menunjukkan rata-rata persepsi kualitas AC Korea dan AC Jepang. Persepsi responden terhadap kualitas AC Jepang terlihat lebih tinggi daripada kualitas AC Korea. Hal ini dapat terjadi mengingat konsumen telah lebih dahulu mengenal merek produk elektronik Jepang, termasuk merek AC. Konsumen yang telah mengenal merek tersebut umumnya lebih percaya dengan kualitas yang dihasilkan oleh negara tersebut

Berdasarkan Tabel 4.17 terlihat bahwa produk elektronik Jepang lebih unggul dalam hal kinerja, kehandalan serta daya tahan produk. Kinerja produk AC Jepang yang dinilai lebih unggul oleh responden dalam hal penggunaan produk yang hemat energi serta

kemudahan dalam menggunakan produk. Sedangkan dalam hal kehandalan, produk AC Jepang dinilai oleh responden sebagai produk yang tidak mudah rusak dan produk dapat berfungsi dengan baik. Dalam hal daya tahan, produk AC Jepang dipersepsikan oleh responden sebagai produk yang tidak cepat rusak.

Hipotesis yang diajukan untuk melihat perbedaan persepsi responden terhadap kualitas AC Koreaan AC Jepang adalah:

H_0 = kedua varians populasi sama

H_1 = kedua varians populasi berbeda

Sedangkan syarat pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut;

1. Jika probabilitas (uji F) \geq taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka termasuk terdapat kesamaan variance.
2. Jika probabilitas (uji F) $<$ taraf signifikansi 5% atau 0,05; maka termasuk terdapat perbedaan variance.

Tabel 5 Hasil Uji Idependen Test

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differen ce	Std. Error Differen ce	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper	
Performance	Equal variances assumed	5,772	,017	-3,521	198	,001	-,27960	,07942	-,43621	-,12299
	Equal variances not assumed			-3,521	190,051	,001	-,27960	,07942	-,43625	-,12295
Feature	Equal variances assumed	2,263	,134	-4,752	198	,000	-,43000	,09050	-,60846	-,25154
	Equal variances not assumed			-4,752	190,140	,000	-,43000	,09050	-,60851	-,25149
Conformance	Equal variances assumed	21,234	,000	-5,883	198	,000	-,50650	,08609	-,67627	-,33673
	Equal variances not assumed			-5,883	175,183	,000	-,50650	,08609	-,67641	-,33659
Reliability	Equal variances assumed	10,765	,001	-6,123	198	,000	-,50020	,08169	-,66130	-,33910
	Equal variances not assumed			-6,123	190,903	,000	-,50020	,08169	-,66134	-,33906
Durability	Equal variances assumed	8,887	,003	-8,031	198	,000	-,67990	,08466	-,84686	-,51294
	Equal variances not assumed			-8,031	186,490	,000	-,67990	,08466	-,84692	-,51288
Serviceability	Equal variances assumed	14,430	,000	-5,542	198	,000	-,48350	,08725	-,65555	-,31145
	Equal variances not assumed			-5,542	190,290	,000	-,48350	,08725	-,65560	-,31140
Aesthetica	Equal variances assumed	13,434	,000	-3,527	198	,001	-,29330	,08315	-,45727	-,12933
	Equal variances not assumed			-3,527	186,070	,001	-,29330	,08315	-,45734	-,12926
Perceived_qual ity	Equal variances assumed	11,078	,001	-3,941	198	,000	-,31990	,08118	-,47999	-,15981
	Equal variances not assumed			-3,941	186,035	,000	-,31990	,08118	-,48006	-,15974

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 4.18 terlihat bahwa tujuh variabel yaitu kinerja, kesesuaian, kehandalan, daya tahan, pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan oleh responden memiliki nilai P sig yang lebih kecil daripada *level of significance* yang digunakan ($\alpha=0,05$), sehingga H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan persepsi kualitas produk AC Korea dan AC Jepang yang dirasakan oleh responden.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan persepsi kualitas produk AC Korea dan AC Jepang diterima.

Kinerja produk AC Korea dan AC Jepang dipersepsikan berbeda oleh responden. Responden menilai kinerja produk AC Jepang lebih baik daripada produk AC Korea dalam hal produk yang hemat energi, kemampuan produk untuk mendinginkan ruangan secara cepat serta kemudahan dalam menggunakan produk.

Fitur produk AC Korea dan AC Jepang dipersepsikan sama oleh responden. Hal ini terlihat dari nilai sig p yang lebih besar daripada nilai *level of significance* yang digunakan ($\alpha=0,05$). Dengan demikian responden mempersepsikan produk AC Korea dan Jepang sama dalam hal kemampuan membunuh kuman, kemampuan untuk menyaring debu, kemampuan untuk menghilangkan bau tak sedap serta produk yang digunakan mengandung vitamin C.

Kesesuaian Produk AC Korea dipersepsikan memiliki perbedaan dengan produk AC Jepang. Konsumen mempersepsikan produk AC Jepang lebih baik dalam hal kelengkapan fitur, spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta produk AC Jepang sesuai dengan keinginan konsumen.

Produk AC Korea dipersepsikan berbeda oleh responden dengan produk AC Jepang dalam hal kehandalan. Produk AC Jepang dinilai lebih handal oleh responden dalam hal produk tidak mudah rusak, produk AC Jepang memiliki masa pakai yang panjang, serta produk dapat berfungsi dengan baik selama digunakan oleh konsumen.

Daya tahan produk AC Korea dipersepsikan berbeda dengan AC Jepang oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan produk AC Jepang dengan lebih baik dalam hal keawetan produk, produk AC Jepang dapat sering digunakan, serta produk AC Jepang lebih tahan lama jika dibandingkan dengan produk AC Korea.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga dipersepsikan berbeda oleh konsumen AC korea dan AC Jepang. Responden mempersepsikan produk AC Jepang memiliki keunggulan dalam hal ketersediaan suku cadang, kemudahan melakukan perbaikan serta ketersediaan tempat servis atau tempat untuk memperbaiki produk.

Secara estetika, produk AC Korea juga dipersepsikan berbeda oleh responden. Responden menilai produk AC Jepang memiliki bentuk yang lebih menarik daripada

produk AC Korea, memiliki ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta memiliki desain produk yang lebih menarik.

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen untuk Produk AC Korea dan AC Jepang juga dipersepsikan berbeda oleh konsumen. Konsumen menilai kualitas produk AC Jepang lebih baik dibandingkan AC Korea dalam hal pengalaman menggunakan produk. Konsumen memiliki pengalaman yang lebih menyenangkan ketika menggunakan produk AC Jepang daripada ketika menggunakan AC Korea. Selain itu konsumen juga menilai bahwa reputasi perusahaan yang menghasilkan AC Jepang telah lebih dikenal daripada perusahaan yang menghasilkan AC Korea, serta kesan yang baik terhadap produk AC Jepang membuat responden mempersepsikan produk AC Jepang lebih baik dibandingkan dengan produk AC Korea.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Kualitas produk AC Korea dan AC Jepang dipersepsikan berbeda oleh konsumen. Hal ini terlihat dari delapan variabel kualitas produk, terdapat tujuh variabel kualitas produk yang dipersepsikan berbeda oleh reponden, yaitu kinerja, kesesuaian, kehandalan, daya tahan, pelayanan, estetika serta kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.
2. Kualitas produk AC Jepang dipersepsikan oleh konsumen lebih baik daripada produk AC Korea. Produk AC Jepang telah lama dikenal serta digunakan oleh masyarakat, sehingga masyarakat lebih familiar terhadap produk yang dihasilkan oleh negara tersebut. Pengalaman yang menyenangkan ketika menggunakan produk AC Jepang membuat konsumen mempersepsikan produk AC Jepang memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk lainnya.

5.2 Saran

1. Sebaiknya perusahaan melalui distributor memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang baik merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan

konsumen ketika mereka memutuskan menggunakan suatu produk dan merupakan salah satu variabel pembentuk kualitas produk.

2. Perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas produk yang dijual. Konsumen pada umumnya akan belajar dari pengalaman menggunakan produk. Konsumen yang merasakan kualitas yang baik dari suatu produk akan mempersepsikan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas dan akan meninggalkan kesan yang baik pada konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen kembali lagi untuk mengonsumsi produk-produk lain dari perusahaan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997), Should You Take Your Brand to Where the action is? *Harvard Business Review*, Vol. 75:135-143.
- Barker, C., Pinstrang, N., & Elliot, R. 2002. *Research Methods in Clinical Psychology*. 2nd edition. England: John Willey & Sons.
- Bei, Lien-Ti ; Chiao, Yu-Ching. 2001. *An Integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*. Vol.14 : 125-140.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers. 1999. *A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model*. ***Journal of Marketing***. p.53-64.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen. Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, G. Leon., Lazar, Leslie. 2004. *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh*. Indeks, Jakarta.
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sethi, Rajesh. 2000. *New Product Quality and Product Development Teams*. *Journal of Marketing*. Vol. 62, No.4 :1-14.
- Shaharudin, M.R, Hassan, A.A, Mansor, S.W, Elias,S.J., Harun, E.H., dan Aziz, N.A. 2010. *The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter*. *Canadian Social Science*. Vol.6. No.3:167-175
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yuen, Euphemia F.T; Chan, Sian S.L. 2010. *The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. Database Marketing and Customer Strategy Management. Vol.17.3/4: 222-240.*

