

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PERCEIVED QUALITY
DENGAN MODERASI ETNOSENTRIK KONSUMEN
DI KOTA AMBON**

Laura V. Sahertian, Olyvia Ririmasse

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Maluku

Abstract: *This research was based on the highest active smokers in maluku province which placed the fifth number in Indonesia. While cronic diseases like: hipertency, cancer and heart placed the first number in indonesia and ambon city was the biggest contributor. According to this reality, the research was done for describing smoking behavior problem based on pictorial health warning in ambon city, especially on the five locations. The method in this research was quantitative with used questionnaire and sample was 150 respondents. The data was analized with simple regression and statistic descriptive analysis. finally there was the influence of pictorial health warning to smoking behavior. It was denoted by the number of t test $> t$ tabel ($35.373 > 1.676$) and significancy $0.000 < 0.05$ and r^2 89.4%.*

Keywords: *smoking behavior, health warning and health information.*

PENDAHULUAN

Frontier Consulting Group melakukan survey tentang *top brand* Indonesia berbagai kategori produk. Survey FCG dilakukan berdasarkan penilaian terhadap *mind share*, *market share* dan *commitment share*. *Mind share* mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen tentang kategori produk yang bersangkutan. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam pasar tertentu dalam hal Perilaku pembelian aktual Konsumen. *Commitment share* menjelaskan kekuatan merek dalam mendorong Konsumen untuk membeli merek tersebut di masa datang. Ada pun hasil survey FCG tentang kategori *smatphone* yang paling diminati Konsumen pada April 2019 dapat ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Sepuluh *Smartphone* Terbaik yang Paling Dicari April 2019

Peringkat	Jenis <i>Smartphone</i>
1	Xiomi Redmi Note 7
2	Oppo A7
3	Vivo Y91
4	Samsung Galaxy M 20
5	Realme 3
6	Vivo V15
7	Oppo F11 Pro
8	Vivo Y93
9	Oppo A5s
10	Xiaomi Redmi 6A

Sumber: www.topbrand-award.com (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa produk-produk China mendominasi pasar *smartphone* di Indonesia, yaitu merek Xiaomi, Vivo, Realme dan Oppo. *Smartphone* China merupakan produk baru dalam industri telepon selular dengan kecanggihan fitur yang diminati berbagai kalangan. Bahkan produk ini mampu mengalahkan merek-merek terkenal lain yang terlebih dahulu mendiami pasar telepon selular di Indonesia termasuk Kota Ambon. Kondisi ini sesuai realita pilihan merek *smartphone* di Kota Ambon. Hasil observasi dan wawancara yang pada beberapa toko *handphone* di Jalan A.Y. Patty menunjukkan bahwa *Smartphone* bermerek Vivo dan Oppo sangat diminati konsumen. Hal ini diketahui dari penjualan *smartphone* kedua merek tersebut yang mengalami peningkatan setiap bulan. Konsumen tertarik menggunakan Produk *smartphone* China dengan fitur kekinian lengkap. Walaupun di satu sisi konsumen menyadari China sebagai Negara penjiplak yang menyediakan produk dengan harga terjangkau.

Menurut Thakor dan Katsanis, 1997 dalam Pappu, et al (2010) *Country of Origin* (CoO) didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi. Lebih lanjut dikatakan Kotler dan Keller (2013), persepsi konsumen terhadap CoO dapat mempengaruhi pengambilan keputusan Konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi konsumen terhadap CoO sangat dipengaruhi oleh mental dan kepercayaan Konsumen pada sebuah negara, sehingga terbentuk persepsi tentang citra Negara. Kotler et al (2013) menyatakan bahwa citra negara (*country image*) sejumlah kepercayaan orang-orang dan kesan tentang negara tertentu.

Nama suatu negara sebagai CoO biasanya dihubungkan dengan *perceived quality* dari suatu produk, maupun nama negara tersebut sebagai sebuah merek.

Menurut Zeithmal dalam Tjiptono (2011) *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dan jasa. Dengan demikian kesan kualitas merupakan penilaian konsumen tentang keseluruhan unggulan dan superioritas produk atau jasa yang berbeda dari kualitas objektif yang sesungguhnya.

Penelitian ini ditujukan untuk membahas etnosentris konsumen dalam memoderasi pengaruh *Country of Origin* terhadap *perceived quality* pada konsumen pengguna *smartphone* dari Negara China. Hasil survey pada beberapa toko selular di Kota Ambon menunjukkan volume penjualan *smartphone* China seperti Oppo, Vivo dan Xiaomi meningkat drastis, dibandingkan mereka asing lainnya bahkan merek lokal. Beberapa merek *smartphone* buatan Indonesia yang terkenal dan beredar di pasaran, seperti *Advan*, *Evercoss*, *Smartfren*, *Mito* dan *Nexian* tidak mampu mengungguli produk buatan China. Konsumen tertarik menggunakan Produk *smartphone* China dengan fitur kekinian lengkap. Walaupun di satu sisi konsumen menyadari China sebagai Negara penjiplak yang menyediakan produk dengan harga terjangkau.

TINJAUAN PUSTAKA

Country of Origin

Menurut Kotler dan Keller (2013) *Country of Origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Menurut Thakor dan Katsanis, 1997 dalam Pappu, et al (2010) *Country of Origin* (CoO) didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi. Lebih lanjut dikatakan Kotler dan Keller (2013), persepsi konsumen terhadap CoO dapat mempengaruhi pengambilan keputusan Konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Persepsi konsumen terhadap CoO sangat dipengaruhi oleh mental dan kepercayaan Konsumen pada sebuah negara, sehingga terbentuk persepsi tentang citra Negara. Kotler et al (2013) menyatakan bahwa citra negara (*country image*) sejumlah kepercayaan orang-orang dan kesan tentang negara tertentu.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2014) *Country of origin effect* adalah segala pengaruh dari negara asal terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan merek tertentu. Menurut Dinata (2015) ada beberapa konsep penting yang berhubungan dengan CoO, antara lain

1. *Country of origin* (COO), didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi.

2. *Country of manufacture (COM)*, merupakan negara tempat produk dimanufaktur/ diproduksi atau dirakit.
3. *Country of Design (COD)*, merupakan negara tempat produk didisain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum diasosiasikan.
4. *Country of Assembly (COA)*, merupakan negara dimana sebagian besar perakitan produk akhir dilakukan.
5. *Country of Part (COP)*, merupakan negara tempat sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/ komponen produk dibuat.

Menurut Laroché *et al* dalam Dinata (2015) menjelaskan bahwa *Image* suatu negara diwakili oleh 3 indikator, antara lain:

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

Perceived Quality

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2011) *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dan jasa. Lebih lanjut dikatakan Tjiptono bahwa kualitas yang dipersepsikan (*perceived Quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk. Dengan demikian kesan kualitas merupakan penilaian konsumen tentang keseluruhan unggulan dan superioritas produk atau jasa yang berbeda dari kualitas objektif yang sesungguhnya.

Zeithaml dan Steenkamp dalam Kotler *et al* (2013) mengklasifikasikan konsep *perceived quality* menjadi dua kelompok yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Selanjutnya Bernue *et al* (2010) menyatakan kedua kelompok *perceived quality* tersebut baik atribut intrinsik maupun ekstrinsik dibentuk oleh atribut produk yang berbeda. Atribut intrinsik berkaitan dengan aspek fisik produk (seperti warna, rasa, aroma, bentuk, penampilan). Sedangkan atribut ekstrinsik berkaitan dengan produk namun tidak dalam bagian fisik dari produk (seperti nama merek, tanda kualitas, harga, toko, pengemasan dan informasi produksi).

Perceived quality produk menurut Garvin dipengaruhi oleh tujuh dimensi yaitu kinerja, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil akhir. Di lain pihak untuk kategori jasa, Parasuraman, Zeithaml dan Berry menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas layanan meliputi

lima dimensi kualitas layanan yaitu keberwujudan, empati, reliabilitas, daya tanggap, dan jaminan. *Perceived quality* tinggi terjadi ketika konsumen mengenali diferensiasi dan keunggulan merek relatif terhadap merek pesaing. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dan akan mendorong mereka untuk memilih merek daripada merek pesaing.

Menurut Tjiptono et al (2011) delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik, yaitu antara lain:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi produk dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Etnosentris Konsumen

Perilaku pembelian konsumen baik dalam hal apa yang dibeli, kapan dan bagaimana mengkonsumsinya sangat dipengaruhi oleh faktor kepribadian mereka. Schiffman et al (2010) menyatakan bahwa kepribadian mencerminkan perbedaan individu, bersifat konsisten dan bertahan lama, serta dapat berubah. Lebih lanjut dikatakan bahwa salah satu aspek kepribadian yang harus dipahami oleh pemasar adalah mengenai tingkat etnosentris pelanggan dalam pasar sasaran mereka. Hal ini menjadi semakin penting, apalagi bagi pemasar yang berhadapan dengan persaingan global dimana pesaing bukan saja berasal dari dalam negeri namun juga dari negara lain.

Beberapa hasil penelitian antara lain: Shimp dan Sharma (1987), Han (1989), Watson dan Wright (2002), Yoo dan Donthu (2005) dalam Listiana (2013) menunjukkan bahwa keputusan pelanggan atas pilihan produk dan merek dalam negeri atau pun luar negeri oleh beberapa peneliti membuktikan hal ini dilatarbelakangi terutama oleh faktor etnosentris Konsumen. Menurut Sharma et al dalam Kotler et al (2013), etnosentris konsumen didefinisikan sebagai preferensi konsumen terhadap produk yang diproduksi di dalam negeri dan menolak produk impor. Hasil penelitian Samiee (2014) menyatakan bahwa tingkat etnosentris konsumen yang tinggi

mengakibatkan tanggapan negatif terhadap negara asal produk asing, demikian pula sebaliknya. Lebih lanjut dikatakan Brodowsky (2015), individu dengan tingkat etnosentris tinggi akan mengakibatkan keyakinan dan sikap positif terhadap pembelian produk yang dirancang dan dirakit secara lokal.

Etnosentris konsumen merupakan pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri adalah pusat dari segala sesuatu. Memahami tingkat etnosentris konsumen sangat bermanfaat bagi pemasar untuk menganalisis sejauh mana kecenderungan konsumen untuk memilih mengkonsumsi produk dalam negeri atau luar negeri. Dalam perspektif etnosentris konsumen, pembelian produk impor akan dianggap salah karena berpotensi merugikan perekonomian domestik dan menyebabkan hilangnya pekerjaan bagi masyarakat lokal. Selain itu, konsumen yang etnosentrisnya tinggi juga berpandangan lebih jauh bahwa produk domestik dipandang unggul, sedangkan produk dari negara lain (misalnya dari kelompok lain) dipandang lebih rendah. Sebaliknya, bagi konsumen yang "non-etnosentris", produk asing dipandang sebagai objek yang akan dievaluasi dengan penilaian mereka sendiri tanpa mempertimbangkan dimana produk tersebut dibuat. Shimp dan Sharma dalam Kotler et al (2013) mengemukakan bahwa konsumen umumnya percaya bahwa pembelian produk yang diproduksi secara lokal merupakan kepatutan secara moral dalam suatu kesadaran normatif. Selanjutnya Shimp and Sharma (1987) mengembangkan skala pengukuran kecenderungan tingkat etnosentris konsumen yang dikenal dengan istilah *Customer Ethnocentrism Scale* (CETSCALE). Menurut Hamim et al (2016) terdapat tujuh belas item CETSCALE yang dapat digunakan sebagai pengukuran tingkat etnosentris konsumen yang valid dan reliabel. Lebih lanjut dikatakan Hamim bahwa CETSCALE digunakan untuk mengidentifikasi konsumen yang mempunyai kecenderungan menerima (atau menolak) produk buatan luar negeri. Konsumen dengan etnosentris tinggi merasa tidak pantas atau merasa salah bila membeli produk buatan luar negeri, sedangkan pelanggan dengan tingkat etnosentris rendah cenderung menilai produk buatan luar negeri lebih baik atau lebih berkualitas.

Tabel 2
Tujuh Belas Item Instrument CETSCALE

Item No.	Question
1	American people should always buy American-made products instead of imports.
2	Only those products that are unavailable in the USA should be imported.
3	Buy American-made products. Keep Americans working.
4	American products, first, last, and foremost.
5	Purchasing foreign-made products is un-American.

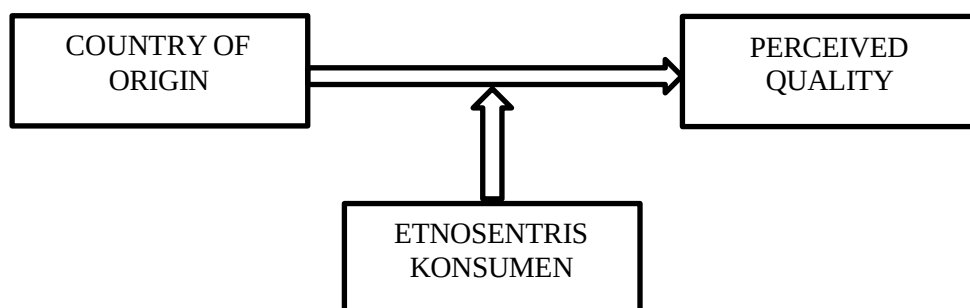
6	It is not right to purchase foreign made products.
7	A real American should always buy American-made products.
8	We should purchase products manufactured in America instead of letting other countries get rich off us.
9	It is always best to purchase American products.
10	There should be very little trading or purchasing of goods from other countries unless out of necessity.
11	Americans should not buy foreign products, because this hurts American business and causes unemployment
12	Curbs should be put on all imports
13	It may cost me in the long run but I prefer to support American products
14	Foreigners should not be allowed to put their products on our market
15	Foreign products should be taxed heavily to reduce their entry into the USA.
16	We should buy from foreign countries only those products that we cannot obtain within our own country
17	American consumers who purchase products made in other countries are responsible for putting their fellow Americans out of work.

Sumber: Kotler et al (2013)

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah dan teori-teori yang digunakan maka kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Landasan Teori

Hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

H₁ = *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality* pada konsumen dengan tingkat etnosentris tinggi dan rendah.

H₂ = Pengaruh *Country of origin* terhadap *perceived quality* pada konsumen dengan tingkat etnosentris rendah lebih tinggi daripada pengaruh *Country of origin* terhadap *Perceived Quality* pada Konsumen dengan tingkat etnosentris tinggi.

METODE

Penelitian ini dilakukan melalui rangkaian prosedur yang meliputi: pengurusan surat izin; penyusunan kuesioner; melakukan penelitian pendahuluan untuk menguji item pernyataan kuesioner; melakukan uji kualitas data terhadap hasil *pretest* dan merevisi kuesioner; selanjutnya melakukan penelitian utama dengan membagikan kuesioner kepada responden yang dijadikan sampel penelitian; melakukan analisis data; penyusunan laporan hasil laporan; seminar hasil penelitian; finalisasi dan penjiilidan; serta publikasi pada jurnal ilmiah. Penelitian ini dilakukan di Kota Ambon dengan membagikan kuesioner terhadap sampel yang representatif secara *purposive* yaitu *decider* dan *user smartphone* asal China, yaitu Oppo, Vivo dan Xiaomi.

Tabel 3
Opereasionalisasi Variabel Penelitian

No	Definisi Operasional	Indikator
1	<i>Country of Origin</i> adalah penilaian konsumen secara umum terhadap negara China yang memproduksi <i>smartphone</i> berdasarkan informasi dari berbagai sumber	1. Country belief 2. People Affect 3. Desired interaction
2	<i>Perceived Quality</i> adalah persepsi dan penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas dan keunggulan produk dari merek <i>smartphone</i> yang digunakan (Oppo, Vivo dan Xioami)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalah 5. Ketahanan 6. Pelayanan 7. Hasil akhir
3	Etnosentris Konsumen adalah kecendrungan Konsumen untuk menolak produk/merek dari negara lain, lebih memilih produk/merek domestik.	Menggunakan 17 item Cetscale

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang

atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan dua kriteria, antara lain: 1) Responden adalah *decider* dan *user smartphone* merek Oppo, Vivo dan Xioami; 2) Sudah menggunakan *smartphone* tersebut minimal 6 bulan. Oleh karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations* :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2} n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

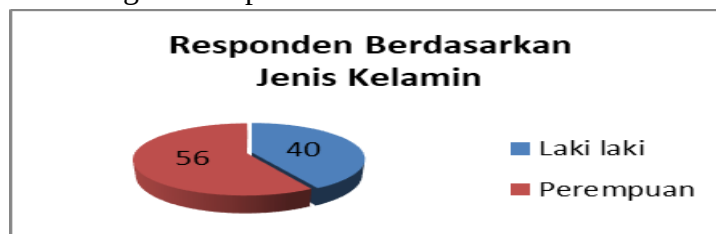
Jadi sampel dalam penelitian sebanyak 96 responden yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara langsung di Kota Ambon. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Statistik Deskriptif untuk mendeskripsikan tanggapan responden terhadap variabel penelitian serta Analisis Regresi untuk menganalisis pengaruh antar variabel.

HASIL

Tahapan penelitian dimulai dengan *pretest* yaitu penelitian pendahuluan untuk menguji instrumen penelitian setiap variabel, dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan dari keseluruhan item pernyataan (75 item) untuk mengukur ketiga variabel, yang tidak valid adalah 12 item, sehingga item ini harus diperbaiki atau dibuang untuk digunkana dalam penelitian utama. Dari hasil pengujian ini maka terdapat item pernyataan yang dapat digunakan untuk penelitian utama dan item pernyataan yang harus dihapus atau diperbaiki.

Responden sejumlah 96 orang diidentifikasi berdasarkan beberapa karakteristik, antara lain: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, merek *smartphone* yang paling disukai serta alasan memilih *smartphone* tersebut. Karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut:

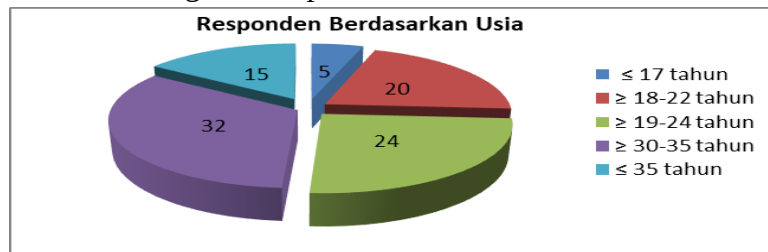
Gambar 2
Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan diagram di atas maka responden yang paling banyak ditemui saat penelitian dan bersedia mengisi kuesioner adalah perempuan.

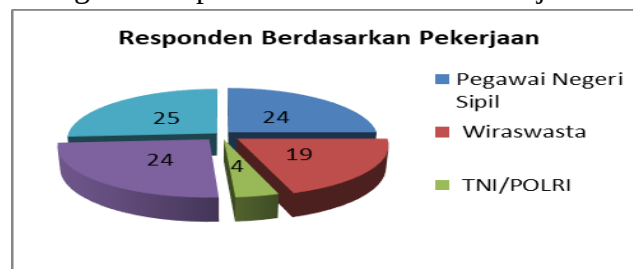
Gambar 3
Diagram Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan diagram di atas maka responden yang menggunakan *Smartphone China* tersebar hampir pada Semua kelompok usia. Kondisi ini menunjukkan bahwa *Smartphone China* digunakan konsumen dalam berbagai kelompok usia.

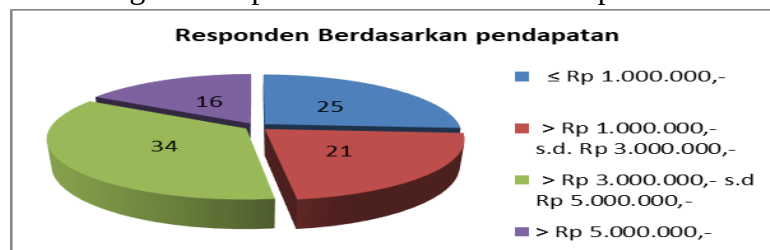
Gambar 4
Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan diagram di atas maka responden yang menggunakan *Smartphone China* memiliki pekerjaan beragam, baik PNS, Pegawai swasta/BUMN, TNI/POLRI, wiraswasta dan mahasiswa. Hal ini menunjukkan *smartphone* ini tidak hanya digunakan kalangan tertentu saja.

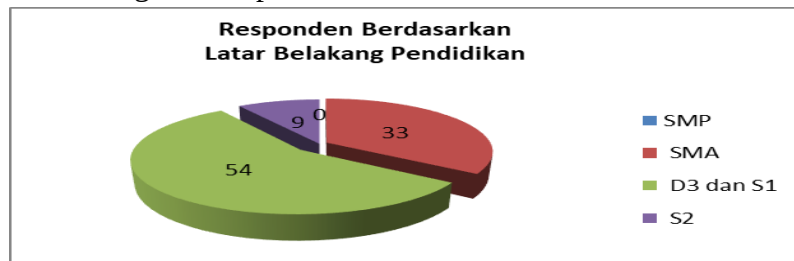
Gambar 5
Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan



Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan diagram di atas maka responden yang menggunakan *Smartphone China* memiliki pendapatan yang beragam, mulai dari Rp 3.000.000,- s.d $\geq$ Rp 5.000.000,-. Kondisi ini menunjukkan *smartphone China* memiliki target pasar yang menjangkau Semua Konsumen dari segi pendapatan.

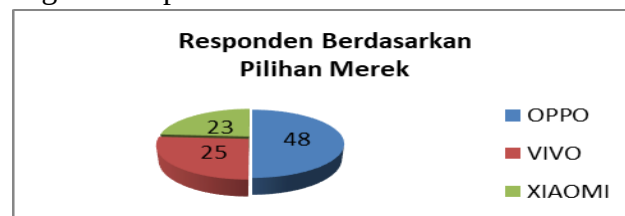
Gambar 6
Diagram Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan diagram di atas maka responden yang ditemui saat penelitian umumnya berlatar pendidikan diploma dan Sarjana. Selain itu terdapat responden dengan tingkat pendidikan SMA dan S₂.

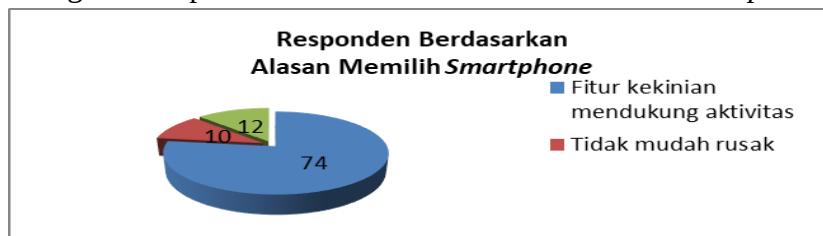
Gambar 7
Diagram Responden Berdasarkan Pilihan Merek



Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan diagram di atas maka sebagian besar responden memilih menggunakan *Smartphone* OPPO. Hal ini disebabkan karena responden terlebih dahulu mengenal OPP, dibandingkan dua *smartphone* lain seperti Vivo dan Xiaomi.

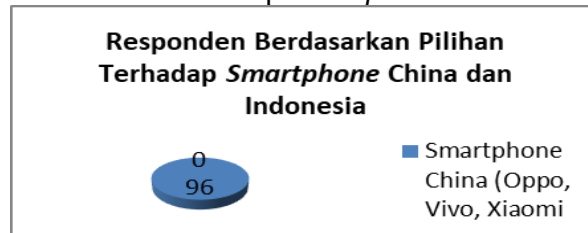
Gambar 8
Diagram Responden Berdasarkan Alasan Memilih *Smartphone*



Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan diagram di atas maka sebagian besar responden menyatakan alasan memilih *smartphone* adalah karena memiliki fitur kekinian yang dapat mendukung aktivitas. Hal ini berarti kepemilikan terhadap *smartphone* merupakan suatu kebutuhan karena memiliki fitur kekinian yang menunjang aktivitas responden.

Gambar 9
Diagram Responden Berdasarkan Pilihan Terhadap *Smartphone*



Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan diagram di atas maka terdapat kecenderungan responden menggunakan *Smartphone China* daripada *smartphone* buatan Indonesia.

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan Program SPSS versi 24.00. Hasil pengujian setiap item pernyataan masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Country of Origin*

Item Pernyataan	Corrected Item to Total Correlation (r hitung)	R tabel (n=96)	Keterangan
CoO 1	0.536	0.198	Valid
CoO 2	0.579		Valid
CoO 3	0.696		Valid
CoO 4	0.726		Valid
CoO 5	0.696		Valid
CoO 6	0.647		Valid
CoO 7	0.740		Valid
CoO 8	0.540		Valid
CoO 9	0.560		Valid
CoO 10	0.677		Valid
CoO 11	0.673		Valid
CoO 12	0.571		Valid
CoO 13	0.495		Valid
CoO 14	0.531		Valid
CoO 15	0.668		Valid
CoO 16	0.585		Valid

CoO 17	0.633		Valid
CoO 18	0.595		Valid
Koefisien Alfa Cronbach		Keterangan	
0.927 > 0.6		Reliabel	

Keterangan : Valid jika r hitung positif dan > r tabel dan reliabel jika >0.6

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel di atas maka terdapat item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

Tabel 5
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Perceived Quality*

Item Pernyataan	Corrected Item to Total Correlation (r hitung)	R tabel (n=96)	Keterangan
PQ 1	0.577	0.198	Valid
PQ 2	0.555		Valid
PQ 3	0.587		Valid
PQ 4	0.577		Valid
PQ 5	0.630		Valid
PQ 6	0.478		Valid
PQ 7	0.448		Valid
PQ 8	0.660		Valid
PQ 9	0.592		Valid
PQ 10	0.645		Valid
PQ 11	0.468		Valid
PQ 12	0.479		Valid
PQ 13	0.572		Valid
PQ 14	0.526		Valid
PQ 15	0.605		Valid
PQ 16	0.609		Valid
PQ 17	0.688		Valid
PQ 18	0.486		Valid
PQ 19	0.547		Valid
PQ 20	0.642		Valid
PQ 21	0.580		Valid
PQ 22	0.541		Valid
PQ 23	0.617		Valid
PQ 24	0.623		Valid
PQ 25	0.602		Valid
PQ 26	0.564		Valid
PQ 27	0.555		Valid
PQ 28	0.563		Valid
PQ 29	0.491		Valid
PQ 30	0.564		Valid
PQ 31	0.554		Valid

PQ 32	0.540		Valid
PQ 33	0.575		Valid
PQ 34	0.579		Valid
PQ 35	0.597		Valid
PQ 36	0.544		Valid
Koefisien Alfa Cronbach		Keterangan	
0.947 > 0.6		reliabel	

Keterangan : Valid jika r hitung positif dan > r tabel dan reliabel jika >0.6

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel di atas maka semua item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

Tabel 6
Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Etnosenteris Konsumen

Item Pernyataan	Corrected Item to Total Correlation (r hitung)	R tabel (n=96)	Keterangan
EK 1	0.786	0.198	Valid
EK 2	0.715		Valid
EK 3	0.756		Valid
EK 4	0.776		Valid
EK 5	0.703		Valid
EK 6	0.653		Valid
EK 7	0.784		Valid
EK 8	0.823		Valid
EK 9	0.697		Valid
EK 10	0.777		Valid
EK 11	0.821		Valid
EK 12	0.853		Valid
EK 13	0.813		Valid
EK 14	0.846		Valid
EK 15	0.807		Valid
EK 16	0.704		Valid
EK 17	0.742		Valid
Koefisien Alfa Cronbach		Keterangan	
0.964 > 0.6		Reliabel	

Keterangan : Valid jika r hitung positif dan > r tabel dan reliabel jika >0.6

Sumber: Data Primer (2019)

Berdasarkan tabel di atas maka terdapat semua item pernyataan valid dan dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya. Analisis dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden untuk setiap variabel. Dalam

penelitian ini terdapat lima kategori skor terhadap jawaban responden dengan menggunakan interval 0.80, dengan skor sebagai berikut:

Tabel 7
Analisis Statistik Deskriptif

Kriteria	Interval Skor
Sangat Tidak Setuju	1.00-1.80
Tidak setuju	1.81-2.60
Netral	2.61-3.40
Setuju	3.41-4.20
Sangat Setuju	4.21-5.00

Sumber: Data Primer (2019)

Hasil uji statistik deskriptif untuk tanggapan responden terhadap variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 8
Jawaban Responden terhadap Variabel *Country of Origin*

No	Jawaban Responden						Rata-rata	Interpretasi
	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS		
1	CoO 1	1	2	4	41	48	4.39	Sangat Setuju
2	CoO 2	1	1	6	49	39	4.29	Sangat Setuju
3	CoO 3		6	9	45	36	4.16	Setuju
4	CoO 4		2	20	41	33	4.09	Setuju
5	CoO 5	1	1	10	43	41	4.27	Sangat Setuju
6	CoO 6	1	2	11	44	38	4.21	Sangat Setuju
7	CoO 7	2	5	26	45	28	3.96	Setuju
8	CoO 8	1	3	5	50	37	4.24	Sangat Setuju
9	CoO 9		2	10	42	42	4.29	Sangat Setuju
10	CoO 10		2	15	47	32	4.14	Setuju
11	CoO 11		1	20	48	27	4.05	Setuju
12	CoO 12		3	14	41	38	4.19	Setuju
13	CoO 13		1	19	41	35	4.15	Setuju
14	CoO 14		3	19	40	34	4.09	Setuju
15	CoO 15		5	26	38	27	3.91	Setuju
16	CoO 16	2	9	24	33	28	3.79	Setuju
17	CoO 17		7	20	41	28	3.94	Setuju
18	CoO 18		6	19	35	36	4.05	Setuju
	Rata-rata total rata-rata						4.12	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan skor rata-rata jawaban responden terhadap item-item pernyataan variabel *Country of Origin* adalah 4,12 yang tergolong pada kriteria setuju. Responden cenderung setuju terhadap item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Country of Origin*. Hasil penelitian menunjukkan China dimana *smartphone* OPPO/VIVO/XIOMI berasal, memiliki teknologi yang berkembang pesat saat ini yang ditandai dengan munculnya produk-produk canggih, seperti produk *smartphone* yang didesain dengan baik. Bahkan China dimana termasuk salah satu negara kawasan Asia yang memproduksi produk dengan teknologi canggih. Namun demikian sebagian responden menyatakan pesatnya teknologi yang dimiliki tidak menjamin baiknya reputasi. Bahkan terdapat sebagian responden yang menyatakan keraguannya terhadap tenaga kerja China yang berkualitas tinggi.

Tabel 9
Jawaban Responden terhadap Variabel *Perceived Quality*

No	Jawaban Responden						Rata-rata	Interpretasi
	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS		
1	PQ 1		2	15	43	36	4.18	Setuju
2	PQ 2			9	54	33	4.25	Sangat setuju
3	PQ 3	1	1	14	49	31	4.13	Setuju
4	PQ 4			7	49	40	4.34	Sangat setuju
5	PQ 5		2	8	57	29	4.18	Setuju
6	PQ 6		2	5	46	43	4.35	Sangat setuju
7	PQ 7	2	5	16	45	28	4.41	Sangat setuju
8	PQ 8	1	3	5	50	37	4.32	Sangat setuju
9	PQ 9		2	10	42	42	4.32	Sangat setuju
10	PQ 10		2	15	47	32	4.22	Sangat setuju
11	PQ 11		1	20	48	27	4.42	Sangat setuju
12	PQ 12		3	14	42	38	4.09	Setuju
13	PQ 13		1	19	41	35	4.20	Setuju
14	PQ 14		3	19	40	34	4.24	Sangat setuju
15	PQ 15		1	3	46	46	4.43	Sangat setuju
16	PQ 16			14	48	34	4.21	Sangat setuju
17	PQ 17		1	9	46	40	4.30	Sangat setuju
18	PQ 18		1	5	45	45	4.40	Sangat setuju
19	PQ 19			10	58	28	4.19	Setuju
20	PQ 20		2	8	56	30	4.19	Setuju
21	PQ 21			15	54	27	4.13	Setuju
22	PQ 22		1	10	43	42	4.3	Sangat setuju
23	PQ 23			10	55	31	4.22	Sangat setuju
24	PQ 24		1	9	53	33	4.23	Sangat setuju
25	PQ 25			7	56	33	4.27	Sangat setuju
26	PQ 26			13	42	41	4.29	Sangat setuju
27	PQ 27	1	7	12	51	25	3.96	Setuju
28	PQ 28		4	14	45	33	4.11	Setuju

29	PQ 29	1	7	20	46	22	3.84	Setuju
30	PQ 30		5	10	54	27	4.07	Setuju
31	PQ 31		9	27	32	28	3.82	Setuju
32	PQ 32		2	30	38	26	3.92	Setuju
33	PQ 33		7	22	46	21	3.84	Setuju
34	PQ 34		6	22	43	25	3.91	Setuju
35	PQ 35		6	15	50	25	3.98	Setuju
36	PQ 36		2	15	50	29	4.10	Setuju
Rata-rata total rata-rata							4.18	Setuju

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan skor rata-rata jawaban responden terhadap item-item pernyataan variabel *Perceived Quality* adalah 4,18 yang tergolong pada kriteria setuju. Responden cenderung setuju terhadap item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Quality*. Hasil penelitian menunjukkan *smartphone* OPPO/VIVO/XIOMI memiliki tampilan warna dengan visualisasi terbaik, kapasitas memori yang besar, dilengkapi dual sim card, dilengkapi dengan Teknologi layar sentuh, kualitas kamera terbaik, dilemngkapi teknologi konektivitas. Selain itu responden menyatakan bahwa kategori *smartphone* ini terdiri dari beberapa tipe sehingga menyebabkan responden memiliki banyak pilihan. Apalagi informasi tentang spesifikasi *smartphone* tersebut terbukti saat penggunaan. Namun demikian sebagian responden tidak memahami tantang *operating system* dan kegunaannya. Responden juga menyatakan bahwa sekalipun *smartphone* memiliki teknologi prosesor namun tidak menjamin baterai tetap irit jika pemakaiannya besar.

Tabel 10
Jawaban Responden terhadap Variabel Etnosentris Konsumen

No	Jawaban Responden						Rata-rata	Interpretasi
	Item Pernyataan	STS	TS	N	S	SS		
1	EK 1	18	33	16	11	18	2.77	Netral
2	EK 2	11	21	22	24	18	3.18	Netral
3	EK 3	9	22	15	33	17	3.28	Netral
4	EK 4	19	26	28	8	15	2.73	Netral
5	EK 5	25	38	15	8	10	2.38	Tidak setuju
6	EK 6	22	39	19	9	7	2.38	Tidak setuju
7	EK 7	14	38	21	14	9	2.65	Netral
8	EK 8	13	26	23	18	16	2.98	Netral
9	EK 9	8	16	36	24	12	3.17	Netral
10	EK 10	11	19	28	25	13	3.10	Netral
11	EK 11	23	35	16	13	9	2.48	Tidak setuju
12	EK 12	22	33	14	17	10	2.58	Tidak setuju
13	EK 13	16	21	29	20	10	2.86	Netral
14	EK 14	20	36	17	12	11	2.56	Tidak setuju
15	EK 15	15	26	22	25	8	2.84	Netral

16	EK 16	9	27	20	21	19	3.14	Netral
17	EK 17	22	38	13	9	14	2.53	Tidak setuju
Rata-rata total rata-rata							2.80	Netral

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan skor rata-rata jawaban responden terhadap indikator pembentuk etnosentris konsumen ditanggapi bervariasi. Terdapat dua belas indikator yang ditanggapi dengan nilai kategori netral yaitu: Orang Indonesia harus selalu membeli produk buatan Indonesia bukan dari Negara lain; hanya produk yang tidak tersedia di Indonesia yang boleh diimpor; Membeli produk buatan Indonesia agar perekonomian dalam negeri maju; Bagi saya produk buatan dalam negeri untuk selama-lamanya; Orang Indonesia sejati harus selalu membeli produk buatan Indonesia; Membeli produk yang dibuat di Indonesia, bukannya membiarkan negara lain memperoleh kekayaan dari kita; Membeli produk buatan Indonesia adalah tindakan terbaik; Berusaha sedapat mungkin tidak membeli produk luar negeri kecuali jika dibutuhkan; Membeli produk domestik merupakan beban, tetapi dilakukan untuk mendukung produk Indonesia; Membebani pajak yang tinggi untuk produk asing; dan Produk asing boleh dibeli jika produk tersebut tidak tersedia di Indonesia. Sedangkan responden menyatakan tidak setuju terhadap indikator, antara lain: Membeli produk buatan luar negeri berarti bukan orang Indonesia; Tidak benar membeli produk buatan luar negeri; Membeli produk luar negeri berarti menghancurkan bisnis dalam negeri yang mengakibatkan pengangguran; Melakukan pembatasan terhadap Semua produk impor; Orang asing tidak dibiarkan menjual produknya di pasar domestik; dan Konsumen Indonesia yang membeli produk buatan negara lain bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang tidak bekerja.

Dari 96 orang responden yang diamati dalam penelitian ini, diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu responden dengan tingkat etnosentris tinggi dan responden dengan tingkat etnosentris rendah. Pengelompokan responden ini didasarkan pada perhitungan total skor jawaban responden terhadap Variabel Etnosentris Konsumen, pada tabel berikut:

Tabel 11
Klasifikasi Tingkat Etnosentris Konsumen

Penghitungan Pengklasifikasian Skor CET	Rentang Skor	Jumlah Responden
Skor tertinggi : $5 \times 17 = 85$	CET tertinggi = 52 - 85	58 responden
Skor terendah : $1 \times 17 = 17$	CET terendah = 17 - 51	38 responden
Range : $(85 - 17) / 2 = 34$		

Sumber : Data Primer (2019)

Analisis regresi sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality* pada konsumen dengan tingkat etnosentris rendah dan tinggi. Hasil perhitungan dapat diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 12
Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Etnosentris Rendah		Etnosentris Tinggi	
Model	$Y = 59.276 + 1.212x$	Model	$Y = 80.062 + 0.957x$
t hitung	8.027	t hitung	5.227
r	0.801	r	0.573
R ²	0.642 (64.2%)	R ²	0.328 (32.8%)
Sig	0.000	Sig	0.000

Sumber: Data Primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas maka *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*, baik pada Konsumen etnosentris rendah maupun konsumen etnosentris tinggi. Hasil pengujian membuktikan bahwa pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* lebih besar pada Kelompok responden etnosentris rendah (64.2%) daripada kelompok responden etnosentris tinggi (32.8%).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*, baik pada Konsumen etnosentris rendah maupun konsumen etnosentris tinggi. Hal ini dapat dibuktikan melalui hasil pengujian pada tabel 4.12 bahwa Nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0.05. Dalam penelitian ini variabel *Country of Origin* diukur menggunakan tiga indikator, antara lain: keyakinan pada negara (*country belief*), keyakinan pada orang-orang yang berasal dari negara tersebut (*people affect*) dan keinginan untuk berinteraksi dengan negara tersebut (*desired interaction*). Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden pada dua kelompok etnosentris menyatakan setuju terhadap item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *country of origin*. Sebagian besar responden menyatakan bahwa China dimana *smartphone* OPPO/VIVO/XIOMI berasal, memiliki teknologi yang berkembang pesat saat ini yang ditandai dengan munculnya produk-produk canggih, seperti produk *smartphone* yang didesain dengan baik. Bahkan China dimana termasuk salah satu negara kawasan Asia yang memproduksi produk dengan teknologi canggih. Namun demikian masih terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan

tinggi pendidikan dan reputasi negara tersebut termasuk kategori cukup. Responden juga enggan menyatakan keyakinannya terhadap orang-orang yang berasal dari negara tersebut serta keinginannya untuk berinteraksi.

Sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap item-item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived quality* berdasarkan dimensi kualitas. Responden dalam dua kelompok etnosentris meenytakan bahwa *smartphone* memiliki tampilan warna natural sehingga menghasilkan visualisasi terbaik, memiliki dual nano sim, *display* menggunakan layar sentuh dengan fotur laser fokus sehingga hasil gambar sangat bagus. Selain itu *smartphone* memiliki fitur audio dan teknologi konektivitas yang baik. *Smartphone* yanmg terdiri dari beberapa tipe memudahkan Konsumen memiliki preferensi pilihan. Apalagi ukuran *smartphone* sangat ideal di genggaman. Konsumen juga menyatakan puas terhadap fitur *smartphone* yang manfaatnya sama seperti yang disampaikan lewat informasi iklan.

Berdasarkan hasil penelitian maka keyakinan terhadap suatu negara, keyakinan pada orang-orang dari negara tersebut serta keinginan berinteraksi dengan negara tersebut turut membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk yang dihasilkan negara tersebut. Realitanya, *smartphone* Oppo, Vivo dan Xiaomi dipersepsikan sebagai salah satu *smartphone* yang berkualitas, dibandingkan *smartphone* buatan Indonesia. Keyakinan terhadap negara China yang memiliki teknologi tinggi, inovatif dalam menciptakan produk yang menawarkan *superior value* cukup meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk-produk yang berasal dari negara tersebut. Apalagi konsumen dengan tingkat etnosentris rendah tentu lebih cenderung meyakini produk- produk impor daripada produk buatan negara sendiri. Hasil penelitian minmim membuktikan seluruh konsumen lebih percaya dan memilih menggunakan *smartphone* produksi China daripada buatan Indonesia.

Hasil pengujian membuktikan bahwa pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* lebih besar pada Kelompok responden etnosentris rendah (64.2%) daripada kelompok responden etnosentris tinggi (32.8%). Tingkat etnosentris konsumen yang lebih rendah cenderung lebih menyukai segala sesuatu yang berasal dari luar negeri, sehingga Konsumen ini akan menggunakan persepsinya tentang negara asal merek asing untuk menilai dan mengevaluasi merek tersebut. Dengan kata lain etnosentris konsumen yang rendah, cenderung lebih menggunakan *country of origin* untuk menyimpulkan kualitas produk. Sedangkan etnosentris tinggi mendasari *country of origin* sebagai sarana untuk mengekspresikan loyalitas yanmg terefleksi melalui perikau pembelian. Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa tingkat etnosentris rendah memperkuat pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* pada *smartphone* China.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka terdapat beberapa hal yang disimpulkan, antara lain:

1. Setiap indikator pembentuk etnosentris konsumen ditanggapi dengan skor yang tergolong tidak setuju dan sedang. Terdapat lima indikator yang ditanggapi rendah oleh responden, antara lain: membeli mproduk buatan luar negeri berarti bukan orang Indonesia; Tidak benar membeli produk buatan luar negeri; Membeli produk luar negeri berarti menghancurkan bisnis dalam negeri Indonesia mengakibatkan pengangguran; Melakukan pembatasan pada Semua produk impor; Orang asing tidak boleh dibiarkan menjual produknya di pasar domestik Indonesia; Konsumen Indonesia yang membeli produk buatan negara lain bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang tidak bekerja. Sedangkan sebelas indikator lainnya ditanggapi responden dengan skor sedang. Rata-rata skor dari total rata-rata adalah 2.80 yaitu kategori ragu-ragu atau tidak berpendapat.
2. Kelompok responden dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam dua kelompok, yaitu responden dengan tingkat etnosentris tinggi sebanyak 58 orang dan responden dengan tingkat etnosentris rendah sebanyak 38 orang
3. Tanggapan responden terhadap variabel *country of origin* dan *perceived quality* adalah setuju dengan skor masing-masing 4.12 dan 4.18. Artinya responden setuju terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur kedua variabel tersebut dan memberikan penilaian positif.
4. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* dalam etnosentris rendah maupun tinggi
5. Pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* lebih besar pada Kelompok responden etnosentris rendah (64.2%) daripada kelompok responden etnosentris tinggi (32.8%)
6. Tingkat etnosentris rendah memperkuat pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* pada *smartphone china*.

Berdasarkan pembahasan dan temuan penelitian, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Mengingat pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* lebih besar pada Kelompok responden etnosentris rendah daripada kelompok responden etnosentris tinggi, maka direkomendasikan kepada *marketer* merek asing untuk terlebih dahulu mempelajari kondisi etnosentris konsumen domestik sebelum memasarkan produknya di pasar asing di Kota Ambon. Pada kondisi dimana tingkat etnosentris Konsumen ternyata rendah maka sebaiknya *marketer* merek asing mengekspos pesan “negara asal” ketika memasarkan produknya karena informasi negara asal

menjadi salah satu pertimbangan bagi responden dengan tingkat etnosentris rendah. Namun jika tingkat etnosentris Konsumen tinggi maka sebaiknya informasi tentang negara asal tidak dipublikasikan.

2. Oleh karena tingkat etnosentris sangat berperan dalam mempengaruhi Konsumen menilai kualitas produk atas dasar negara asal, maka bagi pemerintah domestic hendaknya berupaya meningkatkan etnosentris Konsumen di domestik, misalnya dengan mengkampanyekan cinta produk dalam negeri dan meningkatkan keunggulan bersaing produk-produk local
3. Oleh karena *country of origin* mempengaruhi *perceived quality* maka reputasi, nama baik dan citra negara asal perlu ditingkatkan dan dipertahankan sehingga mampu memberi persepsi dan citra positif terhadap segala sesuatu yang berasal dari negara tersebut, termasuk produk *smartphone*

DAFTAR PUSTAKA

- Brodowsky, 2015, The effect of country of design and country of assembly on evaluative beliefs about automobiles and attitudes toward buying them, *Journal of international consumer marketing*, vol 10 No. 3, pp 85-113
- Berneus, Olaizola, Concoran, 2010, Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation, food quality and preference, vol. 14. No. c4. Pp 265-286
- Hamim and Elliot, 2016. A less developed country perspective of consumer ethnocentrism and country of origin effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific journal of marketing and logistic*, vol. 18. No. 2 pp. 79-92
- Kotler dan Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1., 2 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Kevin Lane Keller, 2012, *Marketing Management* 14th edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Listiana Erna, 2013. Kajian country of origin. *Jurnal administrasi bisnis*. Vol.8 No. 1 (ISSN: 0216-1249)
- Samiee, 2014. Customer evaluation of product in a global market. *Journal of international business study*, vol. 25. No. 3, pp.579-604
- Schifman dan Kanuk, 2010. *Consumer behavior*. Pearson education

Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Cetakan Kedelapan
Belas. Bandung: Alfabeta.

Situmorang, Syafrizal Helmi. Muslich Lutfi. 2014, Analisis Data Untuk Riset
Manajemen dan Bisnis. Medan: USU Press