

## **ABSTRACT**

**JESSLYND**

**1501020082**

### **THE EFFECT OF COUNTRY-OF-ORIGIN ON CONSUMERS' PERCEIVED PRODUCT QUALITY AT PT. ANDALAS CITRA ELEKTRINDO**

(xv + 77 pages; 8 figures; 31 tables; 9 appendix)

Alongside with the increasingly analogous goods and services within the international market nowadays, country of origin has been a deciding factor and a main identifier for consumers in discerning and perceiving both value and quality. However, as it remains a question of whether the idea affects perception of electrical panel at PT. Andalas Citra Elektrindo, this research aims to find it out.

Country of origin refers to a situation when a country from which commodities originate from is recognized. It can be measured through economic development, reputation and authenticity. Perceived product quality is the perception formed by consumers as a response towards how a product is presented to them. This can be measured using price, familiarity and brand image.

Research method used is quantitative method through questionnaire. It will be explained by using descriptive method and will be focused on causal relationship. Population is 110 people. Sample will be taken 62 people using purposive sampling method.

Z test finds that brand credibility does have influence on consumers' perceived quality at PT. Andalas Citra Elektrindo. Determination test shows that 83.5% of perceived product quality is influenced by country of origin. Correlation test shows high correlation and positive relationship between variables.

The recommendations given by this research is for the company to improve the way products are recommended towards consumer as well as to increase the information given to consumers regarding a products' identifying feature and trademark as all of these will increase consumers' awareness and assist them in forming a perception on quality.

**Keywords : International Business, Country, Country of Origin, Perceived Quality**

References: 22

## **ABSTRAK**

**JESSLYND**

**1501020082**

### **EFEK NEGARA ASAL TERHADAP PERSEPSI KUALITAS KONSUMER DI PT. ANDALAS CITRA ELEKTRINDO**

( xv + 77 halaman; 8 figur; 31 tabel; 9 lampiran)

Seiring dengan berkembangnya barang dan jasa yang analog dalam pasar international, negara asal telah terus menjadi factor penentu dan pengidentifikasi utama bagi konsumen dalam membedakan dan memahami baik nilai maupun kualitasnya. Tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisa pengaruh Negara asal terhadap kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen di PT. Andalas Citra Elektrindo.

Negara asal mengacu pada situasi ketika asal negara daripada suatu komoditas diakui. Hal ini dapat diukur melalui perkembangan ekonomi, reputasi dan autentisitas. Kualitas produk yang dirasakan adalah persepsi yang dibentuk oleh konsumen sebagai respon terhadap cara sebagaimana produk disajikan kepada mereka. Hal ini dapat diukur dengan menggunakan harga, familiaritas dan citra merek.

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner. Ini akan dijelaskan dengan menggunakan metode deskriptif dan akan berfokus pada hubungan kausal. Populasi adalah 110 orang. Sampel akan diambil 62 orang menggunakan metode *purposive sampling*.

Z tes menemukan bahwa negara asal mempunyai pengaruh terhadap persepsi kualitas di PT. Andalas Citra Elektrindo. Tes determination menunjukkan 83.5% niat beli dikontribusi oleh kredibilitas merek. Korelasi tes menunjukkan korelasi tinggi dan hubungan positif antara variabel.

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan cara produk direkomendasikan kepada konsumen serta untuk meningkatkan informasi yang diberikan mengenai fitur dan merek dagang produk karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan membantu mereka dalam membentuk persepsi akan kualitas.

**Kata kunci : Bisnis Internasional, Negara, Negara Asal, Persepi Kualitas.**

Daftar Pustaka: 22