

**Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*)
terhadap Keputusan Pembelian**

(Survei pada Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung *smartphone* di Fakultas
Ilmu Administrasi angkatan tahun 2013-2015)

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**Tyas Purwitasari
NIM. 115030301111016**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PRODI BISNIS INTERNASIONAL
KONSENTRASI PEMASARAN**

MALANG

2018

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 23 Mei 2018
Jam : 11.00
Skripsi atas nama : Tyas Purwitasari
Judul : Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung *smartphone* di Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013-2015)

Dan dinyatakan LULUS

Ketua



Dr. Drs. Edy Yulianto, MP.
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota



Dr. Drs. Wilopo, M.AB.
NIP. 19660430 199303 1 002

Anggota



Ari Irawan, SE, MM
NIP. 20130482 1231 1 001

Anggota



Aniesa Samira Bafadhal, SAB, MAB
NIP. 20130488 0706 2 001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul : Pengaruh Merek dan Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian ((Survey pada Mahasiswa pengguna Oppo dan Samsung *smartphone* di Fakultas Ilmu Administrasi angkatan tahun 2013-2015) adalah tulisan saya sendiri. Saya juga menyatakan sesungguhnya bahwa dalam naskah skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat , atau pemikiran dari penulis lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dengan menyebutkan sumber kutipan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya proses dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yaitu UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2, dan pasal 70.

Malang, 24 April 2018



Tyas Purwitasari

NIM. 115030301111016

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



Data Pribadi / *Personal Details*

Nama / *Name* : Tyas Purwitasari
Alamat / *Address* : Jl Kupang Gunung Jaya 2 no 37 Surabaya
Kode Pos / *Postal Code* : 60255
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 01 Oktober 1993
Warga Negara / *Nationality* : Indonesia
Agama / *Religion* : Islam
Email : purwitasarityas@gmail.com

Riwayat Pendidikan / *Educational Information*

SDN Putat Jaya V Surabaya : 1999-2005
SMP Negeri 25 Surabaya : 2005-2008
SMA Negeri 21 Surabaya : 2008-2011
Universitas Brawijaya : 2011-2018

RINGKASAN

Tyas Purwitasari. 2018. **Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung *smartphone* di Fakultas Ilmu Administrasi angkatan tahun 2013-2015)**. Dr. Drs. Edy Yulianto, MP. dan Bapak Dr. Wilopo, M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh merek dan Negara asal (*Country Of Origin*) yang terdiri dari variabel merek, Negara asal (*Country Of Origin*) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 responden yang memiliki dan pernah membeli *smartphone* Samsung dan 116 responden yang memiliki dan pernah membeli *smartphone* Oppo dan merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Teknik Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah Uji Instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil Adjusted R_{square} (koefisien determinasi) untuk merek Oppo sebesar 0,746, sedangkan untuk merek Samsung sebesar 0,899 artinya bahwa untuk merek Oppo 74,6% dan Samsung 89,9% variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel Merek dan Negara asal (*Country Of Origin*) dan sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel merek dan Negara asal terhadap keputusan pembelian dengan hasil signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$

Kata Kunci: Merek, Negara Asal (*Country Of Origin*), Keputusan Pembelian

SUMMARY

Tyas Purwitasari. 2018. *The Influence of Brand and Country of Origin on Purchase Decision (Survey on Oppo or Samsung smartphone users among the Faculty of Administrative Sciences students of 2013-2015)*. Dr. Drs. Edy Yulianto, MP. dan Bapak Dr. Wilopo, M.AB. 106 + vi

This study aimed to determine the influence of brand and country of origin consisting of brand variables, Country of Origin partially and simultaneously on the purchase decision. The type of research used in this study was explanatory research with quantitative approach. Sample in this study amounted to 116 respondents who own and have ever bought the Samsung smartphone and 116 respondents who own and have ever bought the Oppo smartphone and were students of the Faculty of Administrative Sciences Brawijaya University of Malang. The sampling technique used purposive sampling and the data collection method used questionnaire. Data analysis technique in this research is Instrument Test (test of validity and reliability) and multiple linear regression analysis.

The results based on the analysis of determination coefficient showed that Adjusted R_{square} (determination coefficient) for the Oppo brand of 0.746, while the Samsung brand of 0.899 meaning that for the Oppo brand score of 74.6% and Samsung 89.9%, the purchase decision variable was influenced by the Brand and Country of Origin variables and the rest was influenced by other variables which was not discussed in this study. There was a partially significant influence on the brand and Country of origin variables on the purchase decision with significance result of $t(0,000) < \alpha = 0,05$

Keywords: Brand, Country Of Origin, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Mahasiswa pengguna Oppo dan Samsung *smartphone* di Fakultas Ilmu Administrasi angkatan tahun 2013-2016)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Dr. Drs. Edy Yulianto, MP. dan Bapak Dr. Wilopo, M.AB selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan, dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Bisnis Internasional yang telah memberikan ilmu dan pengalaman berharga selama proses perkuliahan.
5. Orang tua yang sangat saya cintai, adek , kakek, nenek saya dan seluruh keluarga besar tercinta, terima kasih atas segala perhatian, kasih sayang, doa, dukungan, kesabaran, dan pengorbanan kepada penulis.
6. Aldino Reza Pratama, Afrinda Khoirista, Anggita Putri, Wasis Purnomo, terima kasih atas ilmu dan masukan yang telah diberikan, serta kasih sayang, doa, dan perhatiannya selama kuliah di bisnis internasional, terima kasih atas persahabatan yang sangat luar biasa ini.
7. My best partner, Joko Suprianto, terima kasih atas dukungan, doa, kasih sayang, perhatian, bantuan, dan pengorbanannya selama ini.
8. Dewi Andari wulan, Imelinda, Alief, Fadiya serta teman-teman kos yang lain, terima kasih atas dukungan, doa dan kasih sayangnya, yang tidak henti-hentinya memberikan semangat.
9. Teman-teman Bisnis Internasional 2011 terima kasih atas kerjasamanya dan segala kenangan selama kuliah.
10. Seluruh staff Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan semangat.
12. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di

masa depan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, April 2018

Penulis



DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang.....	1
B. Rumusan masalah.....	6
C. Tujuan penelitian.....	6
D. Kontribusi penelitian.....	7
E. Sistematika pembahasan.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu.....	10
1. Javed (2013)	10
2. Chovanovaa, et.al (2015).....	10
3. Godey (2011)	11
4. Alfian (2012)	11
5. Musay (2013).....	12
6. Sulistyawati (2011)	13
7. Fitriyah dan Iriani (2014).....	14
8. Yunus dan Rashid (2016).....	15
B. Tinjauan teoritis.....	19
1. Merek.....	19
a. Pengertian Merek	19
b. Manfaat Merek.....	21
c. Tujuan Merek.....	24
d. Makna Merek.....	25
e. Strategi Merek.....	26
2. Negara Asal.....	27
a. Pengertian Negara Asal.....	27
b. Konsep Negara.....	28
c. Dampak Negara Asal.....	31
d. Dimensi Negara Asal.....	34

3. Keputusan pembelian.....	36
a. Pengertian keputusan pembelian.....	36
b. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian.....	37
c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian	37
d. Struktur keputusan pembelian.....	42
4. Hubungan Antar Variabel.....	43
a. Pengaruh Merek dengan Keputusan Pembelian.....	43
b. Pengaruh Negara Asal dengan Keputusan Pembelian....	44
C. Model konseptual, model hubungan antar variabel, dan hipotesis	45
1. Model Konseptual	45
2. Model hubungan antar variabel	46
3. Hipotesis	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian	48
B. Lokasi penelitian	48
C. Konsep, variabel, definisi operasional, dan skala pengukuran	49
1. Konsep	49
2. Variabel	50
3. Definisi operasional	51
1. Penjelasan Definisi Operasional.....	57
a. Variabel Merek Oppo	57
b. Variabel Negara Asal Oppo.....	58
c. Variabel Keputusan Pembelian Oppo.....	60
d. Variabel Negara Asal Samsung.....	60
e. Variabel Merek Samsung.....	62
f. Variabel Keputusan Pembelian Samsung.....	64
D. Populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, skala pengukuran.....	64
1. Populasi	64
2. Sampel	65
3. Teknik pengambilan sampel	67
4. Skala Pengukuran	67
E. Pengumpulan data	68

1. Sumber data	68
2. Instrumen penelitian	68
3. Metode Pengumpulan Data	69
F. Uji Validitas	70
1. Uji validitas	70
2. Uji reabilitas	75
G. Analisis data	76
1. Uji Asumsi Klasik	77
a. Uji Normalitas	77
b. Uji Multikolinearitas	78
c. Uji Heterokedastisitas	78
2. Analisis Deskriptif	79
3. Analisis regresi linier berganda	80
4. Pengujian Secara Parsial (Uji t)	80
5. Pengujian Secara Secara Berganda (Uji F)	81
6. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	81

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	83
1. Sejarah Perusahaan Oppo	83
2. Sejarah Perusahaan Samsung	83
B. Gambaran Umum Responden	84
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	84
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	85
3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Semester	87
C. Gambaran Umum Variabel Penelitian	88
1. Variabel Merek Oppo	88
2. Variabel Merek Samsung	90
3. Variabel Negara Asal Oppo	91
4. Variabel Negara Asal Samsung	92
5. Variabel Keputusan Pembelian Oppo	93
6. Variabel Keputusan Pembelian Samsung	94
D. Hasil Analisis Data	96
1. Uji Asumsi Klasik	96
a. Uji Normalitas Oppo	96
b. Uji Normalitas Samsung	97
c. Uji Multikolinearitas Oppo	100

d. Uji Multikolinearitas Samsung.....	101
e. Uji Heterokedastisitas Oppo.....	102
f. Uji Heterokedastisitas Samsung.....	103
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Samsung.....	105
3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Oppo.....	106
E. Pengujian Hipotesis.....	107
1. Uji t Oppo.....	107
2. Uji t Samsung.....	108
3. Uji F Oppo.....	109
4. Uji F Samsung.....	109
5. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Oppo.....	110
6. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2) Samsung.....	111
F. Pembahasan Hasil Penelitian.....	112
1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Oppo.....	112
2. Pengaruh Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Oppo.....	114
3. Pengaruh Merek dan Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Oppo.....	117
4. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian Samsung.....	119
5. Pengaruh Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Samsung.....	122
6. Pengaruh Merek dan Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Samsung.....	125
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	128
B. Saran.....	129
DAFTAR PUSTAKA.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Hubungan konseptual.....	44
2.2	Model hubungan antar variabel.....	45
4.1	Uji Normalitas Produk Oppo.....	90
4.2	Uji Normalitas Produk Samsung.....	92
4.3	Uji heteroskedastisitas Produk Oppo.....	95
4.4	Uji heteroskedastisitas Produk Samsung.....	96



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Mapping penelitian terdahulu.....	16
3.1	Variabel, indikator, butir.....	53
3.2	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Merek Samsung.....	63
3.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Merek Oppo.....	64
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Negara Asal.....	65
	Samsung	
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Negara Asal Oppo...	65
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Samsung.....	66
3.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Oppo....	67
3.8	Hasil Uji Reliabilitas Samsung.....	68
3.9	Hasil Uji Reliabilitas Oppo.....	68
4.1	Distribusi Responden Produk Oppo Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
4.2	Distribusi Responden Produk Samsung Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.3	Distribusi Responden Produk Oppo Berdasarkan Jenis Usia.....	78
4.4	Distribusi Responden Produk Samsung Berdasarkan Usia.....	79
4.5	Distribusi Responden Produk Oppo Berdasarkan Tingkat Semester.....	80
4.6	Distribusi k Responden Produk Samsung Berdasarkan Tingkat Semester.....	81
4.7	Variabel Merek Oppo.....	81
4.8	Kategori Nilai Variabel Produk Oppo.....	82
4.9	Variabel Merek Samsung.....	83
4.10	Kategori Nilai Variabel Produk Samsung.....	83
4.11	Variabel Negara Asal produk Oppo.....	84
4.12	Kategori Nilai Variabel Produk Oppo.....	85
4.13	Variabel Negara Asal produk Samsung.....	85
4.14	Kategori Nilai Variabel Produk Samsung.....	86
4.15	Variabel Keputusan Pembelian Produk Oppo.....	87
4.16	Kategori Nilai Variabel Produk Oppo.....	87
4.17	Variabel Keputusan Pembelian Produk Samsung.....	88
4.18	Kategori Nilai Variabel Produk Samsung.....	88
4.19	Hasil Pengujian Normalitas Produk Oppo.....	90
4.20	Hasil Pengujian Normalitas Produk Samsung.....	92
4.21	Hasil Pengujian Multikolinieritas Produk Oppo.....	93
4.22	Hasil Pengujian Multikolinieritas Produk Samsung.....	94

4.23	Pengujian Regresi Berganda Produk Oppo.....	97
4.24	Pengujian Regresi Berganda Produk Samsung.....	98
4.25	Hasil Uji t Produk Samsung.....	100
4.26	Hasil Uji t Produk Oppo.....	101
4.27	Hasil Uji F Produk Oppo.....	102
4.28	Hasil Uji F Produk Samsung.....	102
4.29	Koefisien Determinasi R^2 Produk Samsung.....	103
4.30	Koefisien Determinasi R^2 Produk Oppo.....	104



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1	Kuesioner penelitian
2	Data Responden
3	Hasil uji validitas dan reliabilitas
4	Hasil Uji Asumsi Klasik dan regresi
5	Tabulasi hasil kuesioner



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Mapping penelitian terdahulu.....	16
3.1	Variabel, indikator, butir.....	53
3.2	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Merek Samsung.....	71
3.3	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Merek Oppo.....	71
3.4	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Negara Asal.....	72
	Samsung	
3.5	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Negara Asal Oppo... 73	
3.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Samsung.....	74
3.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Oppo....	74
3.8	Hasil Uji Reliabilitas Samsung.....	75
3.9	Hasil Uji Reliabilitas Oppo.....	76
4.1	Distribusi Responden Produk Oppo Berdasarkan Jenis Kelamin.....	84
4.2	Distribusi Responden Produk Samsung Berdasarkan Jenis Kelamin.....	85
4.3	Distribusi Responden Produk Oppo Berdasarkan Jenis Usia.....	85
4.4	Distribusi Responden Produk Samsung Berdasarkan Usia.....	86
4.5	Distribusi Responden Produk Oppo Berdasarkan Tingkat Semester.....	87
4.6	Distribusi k Responden Produk Samsung Berdasarkan Tingkat Semester.....	88
4.7	Variabel Merek Oppo.....	88
4.8	Kategori Nilai Variabel Produk Oppo.....	89
4.9	Variabel Merek Samsung.....	90
4.10	Kategori Nilai Variabel Produk Samsung.....	90
4.11	Variabel Negara Asal produk Oppo.....	91
4.12	Kategori Nilai Variabel Produk Oppo.....	92
4.13	Variabel Negara Asal produk Samsung.....	92
4.14	Kategori Nilai Variabel Produk Samsung.....	93
4.15	Variabel Keputusan Pembelian Produk Oppo.....	94
4.16	Kategori Nilai Variabel Produk Oppo.....	94
4.17	Variabel Keputusan Pembelian Produk Samsung.....	95
4.18	Kategori Nilai Variabel Produk Samsung.....	95
4.19	Hasil Pengujian Normalitas Produk Oppo.....	97
4.20	Hasil Pengujian Normalitas Produk Samsung.....	99
4.21	Hasil Pengujian Multikolinieritas Produk Oppo.....	100
4.22	Hasil Pengujian Multikolinieritas Produk Samsung.....	101
4.23	Pengujian Regresi Berganda Produk Oppo.....	104
4.24	Pengujian Regresi Berganda Produk Samsung.....	105
4.25	Hasil Uji t Produk Samsung.....	107
4.26	Hasil Uji t Produk Oppo.....	108

4.27	Hasil Uji F Produk Oppo.....	109
4.28	Hasil Uji F Produk Samsung.....	109
4.29	Koefisien Determinasi R^2 Produk Samsung.....	110
4.30	Koefisien Determinasi R^2 Produk Oppo.....	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Model konseptual.....	45
2.2	Model hubungan antar variabel.....	45
2.3	Model Hipotesis.....	46
4.1	Uji Normalitas Produk Oppo.....	97
4.2	Uji Normalitas Produk Samsung.....	99
4.3	Uji heteroskedastisitas Produk Oppo.....	102
4.4	Uji heteroskedastisitas Produk Samsung.....	103



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di pasar global menuntut suatu perusahaan untuk menentukan konsep pemasaran yang tepat. Konsep pemasaran sangat di perlukan suatu perusahaan untuk memasuki pasar internasional dan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat. Salah satu konsep pemasaran yang perlu dilakukan oleh suatu perusahaan adalah memberikan merek/*brand* terhadap produk suatu perusahaan sehingga produk tersebut mudah dikenali di masyarakat. Salah satu produk yang sedang diminati oleh masyarakat adalah *Gadget*. Perkembangan teknologi informasi di dunia semakin tahun semakin berkembang pesat, tidak terkecuali dengan macam-macam perkembangan teknologi *Gadget*. Banyak perusahaan-perusahaan gadget ternama di seluruh dunia menghadirkan inovasi fitur dan membuat *gadget* yang canggih.

Terkait dengan kebutuhan masyarakat pada suatu produk yang sama tentunya dapat dipengaruhi dengan banyaknya suatu produk yang sejenis tetapi dengan berbagai macam merek yang berbeda. kondisi ini menjadi peluang bagi suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk sejenis, tetapi dengan merek, kualitas serta keunggulan yang berbeda-beda. Oleh karena itu untuk memenangkan suatu persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan harus mengawali dengan memberikan merek terhadap suatu produk yang dihasilkannya.

Handphone (telepon genggam) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Perkembangan *handphone* saat ini sangat variatif, banyak perusahaan yang menghasilkan produk *handphone* dengan kualitas dan fitur yang berbeda-beda untuk memenangkan persaingan di pasar global.

Merek merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang maupun suatu perusahaan dan membedakannya dari produk pesaing. Merek dapat memudahkan para konsumen untuk mengingat suatu produk jika konsumen tersebut melakukan pembelian secara berulang kali. Merek juga mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasaran.

Perilaku konsumen juga menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam proses pengambilan keputusan, karena pasar yang di hadapi oleh perusahaan adalah pasar konsumen, dimana konsumen mempunyai peranan penting terhadap suatu keputusan pembelian. Menurut Drummond (2003:68), keputusan pembelian adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian masing-masing, Nugroho (2003:38) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dari pendapat para ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi

oleh berbagai pertimbangan yang terkait dengan bauran pemasaran. Keputusan untuk membeli suatu produk global juga dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek internasional.

Negara Asal produksi sebuah produk akan mempengaruhi persepsi orang terhadap kualitas produk. *Country of origin* adalah isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal Negara suatu produk. Lokasi atau Negara suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin berkurang (Putri dan Fajrianti, 2012).

Faktor *Country Of Origin (COO)* merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pemasar sebelum melakukan strategi pemasaran. Bagi pemasar perlu melakukan analisis sederhana untuk mengetahui seberapa penting pelanggan pelanggan di COO. Bahkan COC merupakan unsur pemasaran kelima setelah *marketing mix (Place, product, price, and promotion)* (Baker dan Ballington, 2002). Perusahaan yang sukses menganalisa hubungan minat beli dan COO akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk sukses di pasar (Kinra, 2006). Studi yang dilakukan Darling and Wood (1990) tentang Jam tangan Swiss dan produk Elektronik Jepang adalah contoh dimana orang lebih melihat Negara Asal sebagai Negara yang memiliki kualitas baik sehingga berimbas pada produk sejenis. Citra Negara Asal menjadi icon bahwa Negara Swiss adalah Negara kualitas No 1 untuk jam tangan, sedangkan Jepang menjadi Negara produsen peralatan elektronik.

COO merupakan kombinasi penilaian dari beberapa faktor ekstrinsik dan intrinsic yang melekat pada suatu produk. Efek COO pada suatu produk tidak statis dan terus berubah seiring berjalannya waktu. Studi Darling and Wood (1990) membuktikan dinamika COO yang cenderung berubah namun membutuhkan waktu yang lama sama terbentuk pesaing baru yang benar-benar mampu menggeser Negara COO yang lama. COO terbentuk dari nama merek (Jo Et al, 2003), Negara Asal konsumen (Okechuku dan Onyemah, 1999), Negara pemilik perusahaan (Thekor & Lavack, 2003). Citra COO hanya mewakili citra produk namun bukan citra keseluruhan Negara (Roth dan Diamantopoulos, 2009).

Beberapa penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa COO merupakan faktor penting dalam menentukan sikap konsumen, niat dan perilaku pembelian konsumen Ditunjukkan oleh pelanggan (Papadopoulos & Heslop, 1993; Gurhan-Canli, & Maheswaran, 2000). Selanjutnya penelitian Assaf dan Josiassen (2010) COO memberi pengaruh yang cukup dominan terhadap pengambilan keputusan pelanggan. *Country-of-Origin* (COO) adalah "persepsi keseluruhan konsumen bentuk produk Dari Negara tertentu, berdasarkan persepsi sebelumnya tentang kekuatan produksi dan pemasaran Negara tersebut Dan kelemahan "(Roth & Romeo, 1992). Fenomena COO juga dinamakan sebagai label "Made in" Yang mana Sebuah isyarat ekstrinsik dan dapat dilihat pada produk yang berbeda (Orth & Firbasova, 2003).

Selain faktor Negara Asal, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah merek. Beberapa jurnal penelitian membuktikan bahwa sebuah merek dapat mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan melalui dua dimensi yaitu dimensi fungsional dan dimensi relasional. Dimensi fungsional pada sebuah merek berasal dari pandangan berkaitan dengan ingatan terhadap perusahaan pembuat, jaringan perusahaan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, teknologi proses atau inovasi yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu, dan dimensi kualitas seperti daya tahan dan kekuatan produk (Rego et al., 2009). Perspektif fungsional dari brand's berasal dari kinerja atau elemen fitur, kualitas produk, layanan Terkait dengan merek, gaya dan desain, harga. Arti merek juga ekstrinsik yang berasal dari luar yang dikenal dengan kesadaran, profil pengguna, situasi, kepribadian dan Nilai, warisan dan pengalaman. Dimensi relasional berkaitan dengan kesadaran atau awareness .

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa. Alasan pemilihan ini adalah karena mahasiswa merupakan konsumen *handphone* yang tinggi. Mereka melakukan hal tersebut karena mengikuti perkembangan teknomologi dan gaya hidup yang tinggi. Dengan banyaknya merek *handphone* yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam membeli *handphone*, konsumen juga sempat bingung karena setiap merek berasal dari Negara yang berbeda-beda. Sikap selektif para konsumen akan Negara Asal (*country of origin*) ini bukan tanpa dasar, sebagai contoh bisa kita lihat konsumen lebih percaya dan tertarik pada *handphone* Samsung yang dibuat di Negara korea daripada *handphone* Oppo

yang di buat di Negara Cina, karena banyak *handphone* buatan Negara Cina yang memiliki kualitas yang rendah. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pengguna Oppo dan Samsung smartphone di Fakultas Ilmu Administrasi tahun 2013-2015)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah merek Oppo berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Negara Asal (*country of origin*) Oppo berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah merek dan Negara Asal (*country of origin*) Oppo berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah merek Samsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah Negara Asal (*country of origin*) Samsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah merek dan Negara Asal (*country of origin*) Samsung berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah :

1. Pengaruh merek Oppo terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Negara Asal (*country of origin*) Oppo terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh simultan merek dan Negara Asal (*country of origin*) Oppo terhadap keputusan pembelian.
4. Pengaruh merek Samsung terhadap keputusan pembelian.
5. Pengaruh Negara Asal (*country of origin*) Samsung terhadap keputusan pembelian.
6. Pengaruh simultan merek dan Negara Asal (*country of origin*) Samsung terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, memperdalam kajian pengetahuan bagi peneliti di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan merek, Negara Asal dan keputusan pembelian serta menerapkan pengetahuan mengenai teoritis yang telah diperoleh dan bisa memecahkan permasalahan yang ada. Dapat memberikan informasi serta wawasan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya, dimana hal ini dapat menjadi referensi untuk memecahkan masalah lainnya dalam bidang yang sama.

2. Aspek praktis

- a. Bagi perusahaan, aspek praktis di dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan di dalam manajemen strategi mereka, dan hal ini tentunya bertujuan untuk kemajuan perusahaan yang terkait.

b. Bagi konsumen, aspek praktis di dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan lebih lanjut dan dapat membantu dalam memberikan informasi bagi calon konsumen yang ingin membeli *handphone*.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah yang mendasari penelitian ini, rumusan masalah dari penelitian ini, tujuan dari penelitian ini, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Pustaka

Bab ini berisikan mengenai kajian pustaka di dalam penelitian ini, baik secara landasan teori maupun dasar aturan yang berkaitan dengan judul penelitian dan keseluruhan permasalahan yang akan diteliti.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini akan membahas mengenai metode-metode yang akan digunakan di dalam penelitian ini, dan metode ini meliputi berbagai macam aspek, seperti jenis penelitian, variable yang akan digunakan, konsep, skala pengukuran, serta analisis data yang akan digunakan untuk pengolahan data agar didapat hasil yang sesuai untuk memenuhi tujuan dari penulisan penelitian ini.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan membahas gambaran umum objek yang akan diteliti sesuai dengan judul penelitian ini, dan menjelaskan masalah yang

sudah tertera di dalam rumusan masalah berdasarkan dari data yang di peroleh dan teori yang telah dikemukakan yang berkaitan dengan judul penelitian ini

BAB V : Kesimpulan

Bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan yang di dapat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran-saran kepada para konsumen ketika mereka akan melakukan pembelian *handphone*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

1. Javed (2013)

Penelitian berjudul “*impact of country-of-origin on product purchase decision*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan, mengeksplorasi dan menganalisis kemungkinan dampak dari perbedaan Country-of-Origin pada keputusan pembelian konsumen pada tiga kategori produk yang berbeda. Penelitian ini juga meneliti kemungkinan perbedaan perilaku pembelian mengenai Negara Asal dari sebuah produk. Penelitian ini membagi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner standar dari empat kota yang berbeda di Pakistan. Hasil Menunjukkan bahwa orang-orang yang mencari informasi dari negara asal, mereka memiliki gambaran tertentu yang berbeda Negara dalam kategori produk yang berbeda. Penelitian juga menyimpulkan bahwa Pakistan hanya negara pilihan yang tergolong utama pada produk kain dan tidak pada elektronik dan kosmetik.

2. Chovanová, et.al (2015)

Penelitian ini berjudul “*Impact of Brand on Consumer Behavior*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak merek terhadap keputusan pembelian produk. Data primer asli dalam penelitian primer

dikumpulkan dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu angket. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 1.250 responden. Penelitian primer dilakukan terus menerus Selama periode enam bulan tahun 2014 di Slovakia. Metode statistik digunakan uji chi-square. Berdasarkan subyek penelitian diatas telah dirumuskan dua Hipotesis difokuskan pada hubungan antara usia responden dan pembelian produk bermerek dan antara umur Responden dan preferensi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Godey, et., al. (2011)

Penelitian ini berjudul “*Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products*”. Penelitian ini bertujuan untuk memperbarui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian barang mewah konsumen yaitu kombinasi merek dan negara asal (CoO) terhadap keputusan pembelian. penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan analisis regresi berganda. hasil penelitian menunjukkan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang mewah. Negara asal juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Alfian (2012)

Penelitian skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek (*brand image*) terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman”.Variabel independen

dalam penelitian ini adalah citra merek terdiri dari dimensi keunggulan asosiasi merek (X1), Kekuatan asosiasi merek (X2) dan keunikan asosiasi (X3). Variabel dependennya yaitu keputusan pembelian mobil (Y). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *carapurposive sampling* dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Wibisono. Perhitungan rumus dihasilkan jumlah responden 100 orang terdiri dari 72 orang laki-laki dan 28 orang perempuan. Metode pengumpulan data yaitu penelitian pustaka dan penelitian lapangan yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara kepada pimpinan dan karyawan perusahaan. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

Hasil uji F dalam penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel citra merek (keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis secara parsial (uji t) membuktikan bahwa semua variabel independen dari citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian mobil Toyota.

5. Musay (2013)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen KFC Malang). Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand*

Image baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Malang. Variabel yang diteliti adalah *brand image* (X) serta keputusan pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling.

Hasil dari uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $F_{0,000} < 0,05$ yang berarti bahwa *brand image* yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan.

6. Sulistyawati (2011)

Penelitian yang berjudul “Analisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop Acer di kota Semarang”. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel bebas di dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel terikat di dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Peneliti menggunakan teknik ini bertujuan secara subjektif. Sampel yang digunakan di dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik

pengumpulan data digunakan didalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisisioner yang terkumpul. Jenis analisis data yang digunakan yakni analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Hasil uji F membuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji t didalam penelitian ini membuktikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara X (citra merek dan kualitas produk) dengan variabel Y (keputusan pembelian), sedangkan bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X (citra merek dan kualitas produk) dengan variabel Y (keputusan pembelian).

7. Fitriyah dan Iriani (2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah dan Iriani (2014) berjudul “Pengaruh Negara Asal Terhadap Persepsi Kualitas di Toko Elektronik Hartono Surabaya”. Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh Negara asal terhadap persepsi kualitas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Negara asal (x), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling. Hasil uji F, dibuktikan bahwa Negara asal

(*Country of origin*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk Sharp pada toko Hartono elektronik di Surabaya. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa Negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas.

8. Yunus dan Rashid (2016)

Penelitian yang dilakukan Nor Sara Nadia Muhamad Yunus dan Wan Edura Wan Rashid (2016) berjudul "*The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China*". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi konsumen Malaysia terhadap merek ponsel dari China dan pengaruhnya terhadap niat beli. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Country image* (X1), *product Quality* (X2), *Brand Familiarity* (X3), sedangkan variabel terikat adalah *Purchase Intention* (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan korelasi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik convenient sampling.

Hasil dari penelitian ini, telah di sebar 200 buah *survey* mengenai *The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China* dan hasil yang di peroleh adalah konsumen berpersepsi positif terhadap merek handphone dari China. Dari aspek citra Negara asal, kualitas produk, dan merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Tabel 2.1 : Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Javed (2013)	<i>Impact Of Country-Of-Origin On Product Purchase Decision</i>	<i>Country-Of-Origin Product Purchase Decision</i>	Pakistan hanya Negara pilihan yang tergolong utama pada produk kain dan tidak pada elektronik dan kosmetik.
2	Chovanová, et.al (2015)	<i>Impact of Brand on Consumer Behavior</i>	<i>Brand Consumer Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Godey (2011)	<i>Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products</i>	<i>Brand Country-of-origin Consumers' decision</i>	Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang mewah. Negara Asal juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Alfian (2012)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman	Citra Merek (X), pengambilan keputusan mobil Toyota kijang inova (Y)	Berdasarkan Uji F, semua variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. -Berdasarkan Uji T, semua variabel independen citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1: Maping penelitian terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
5	Musay (2013)	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i> (X1), Keputusan pembelian (Y).	uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $F_{0,000} < 0,05$ yang berarti bahwa <i>brand image</i> yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan.
6	Sulistiyawati (2011)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Semarang	Citra Merek (X1), kualitas produk (X2), dan keputusan pembelian (Y)	-Berdasarkan uji F dibuktikan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari citra produk dengan keputusan pembelian. -Berdasarkan uji t dibuktikan apabila H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian, sedangkan H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Lanjutan tabel 2.1 : Mapping penelitian terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
7	Fitriyah dan Iriani (2014)	Pengaruh Negara Asal terhadap Persepsi Kualitas	Negara Asal (x), Persepsi Kualitas (Y)	-Berdasarkan uji F, dibuktikan bahwa Negara Asal (<i>Country of origin</i>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk Sharp pada toko Hartono elektronik di Surabaya. -Berdasarkan uji t dibuktikan apabila H_0 dinyatakan ditolak, artinya ada pengaruh positif antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian, sedangkan H_0 dinyatakan diterima, artinya tidak ada pengaruh antara citra merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.
8	Yunus dan Rashid (2016)	<i>The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China</i>	Country image (X1), product Quality (X2), Brand Familiarity (X3), Purchase Intention (Y)	Berdasarkan metode penelitian deskriptif dan korelasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra Negara Asal, kualitas produk, dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Tinjauan Teoritis

1. Merek

a. Pengertian Merek

Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut.

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan (Surachman, 2008). Hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri. Merek harus sesuai dengan komponen-komponen proses pemasaran yang lain, termasuk alat-alat bauran pemasaran produk yang telah dikenal. Merek juga harus sesuai dengan alat bauran pemasaran lain, seperti harga, promosi, distribusi, dan pelayanan yang dilakukan.

Menurut *American Marketing Association* di dalam Surachman (2008), merek didefinisikan sebagai nama, istilah, symbol, tanda, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut. *Brands as "a name, term, symbol, or design, or combination of them, intended it identify the goods or services of one seller or group of seller and to differentiate them from those competitors "A brands is thus a product or service that adds dimensions that differentiate it in some way from other product or service designed to satisfy the same need" (Kotler & Keller, 2006), Merek sebagai "nama, istilah, simbol, atau desain, atau*

kombinasi dari hal-hal tersebut, dimaksudkan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing" merek adalah sebuah produk atau jasa yang menambahkan dimensi yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk lain atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama".

Undang-undang No. 19 Tahun 1992 tentang Merek dinyatakan pada Bab 1 (Ketentuan Umum) pasal 1 ayat 1 sampai 5 bahwa:

- 1) Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.
- 2) Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Menurut Surachman (2008), merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, pengertian merek dibagi dalam enam tingkatan, yaitu:

- 1) Merek sebagai atribut merek

- 2) Merek sebagai manfaat; yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli atribut tetapi mereka membeli manfaat.
- 3) Merek sebagai nilai; yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen, atau pemegang merek dan nilai pelanggan.
- 4) Merek sebagai budaya; merek berperan mewakili budaya tertentu.
- 5) Merek sebagai pemakai; mereka dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Merek sebagai pemakai; merek dapat menunjukkan konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama, simbol, tanda, atau rancangan, maupun kombinasi hal-hal tersebut yang bertujuan membedakannya dengan produk pesaing. Pada dasarnya merek bukan sekedar nama atau simbol saja, melainkan mempresentasikan produk atau layanan. Merek merupakan cerminan *value* yang diberikan oleh produk maupun perusahaan.

b. Manfaat Merek

Merek menjadi asset yang strategis baik bagi perusahaan maupun konsumen. Keller dalam Tjiptono (2011:43-44) mengungkapkan berbagai macam manfaat merek baik bagi konsumen maupun produsen, yaitu:

- 1) Bagi produsen
 - a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan,

terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
 - c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
 - d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 - e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan ciri unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
 - f) Sumber *financial returns*, terutama menyangkut keuangan masa depan.
- 2) Bagi konsumen
- a) Sebagai identifikasi sumber produk.
 - b) Penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu.
 - c) Pengurang resiko.
 - d) Penekan biaya pencarian internal dan eksternal.
 - e) Janji atau ikatan khusus dengan produsen.
 - f) Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri.
 - g) Signal kualitas.

Pendapat lain mengenai manfaat merek juga dikemukakan oleh Kotler (dalam Simamora, 2003:3), merek memiliki manfaat antara lain:

3) Bagi penjual

Mereka memudahkan penjual pengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.

a) Merek memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.

b) Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.

c) Merek membantu penjual mensegmentasikan pasar

4) Bagi masyarakat

1) Pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.

2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk pembeliannya.

3) Meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Manfaat-manfaat merek yang telah dijelaskan oleh para ahli yang mengacu bahwa merek tidak hanya sebagai identitas pembeda, tetapi juga sebuah merek dilihat dari sudut pandang konsumen dapat mempresentasikan citra tertentu yang berkaitan dengan kualitas kinerja suatu produk, kemudian membentuk suatu image dan gengsi ketika

menggunakan merek tersebut.“ *An important reason why most people prefer brands is that brands provide an avenue for self-expression*” (Temporal, 2001:30). Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa salah satu alasan konsumen menyukai merek adalah karena dapat membantu konsumen mengekspresikan dirinya, yang mana konsumen dapat menunjukkan pribadinya melalui penggunaan suatu merek dalam produk.

Manfaat merek dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya. Konsumen dalam memilih suatu merek berharap bahwa merek itu benar-benar menggambarkan dan memberikan manfaat atas suatu produk tersebut apalagi sekarang ini konsumen telah memiliki pengetahuan sebelum mereka melakukan pembelian, oleh karena itu produsen juga harus pandai dalam mengelola kekuatan suatu merek supaya mampu bersaing dengan pesaingnya.

c. Tujuan Merek

Tjiptono (2002:104) menyatakan bahwa merek digunakan untuk beberapa tujuan antara lain:

- 1) Sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang
- 2) Alat promosi, sebagai daya tarik produk
- 3) Untuk mengendalikan pasar
- 4) Untuk membina citra dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas

d. Makna Merek

Makna merek menurut Kotler (2002:460) meliputi:

1) Nilai Nilai

merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut

2) Budaya

Suatu merek juga mewakili budaya tertentu. Contoh Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien, dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

3) Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

4) Pemakai Merek

menunjukkan jenis konsumen yang membeli/menggunakan. Contoh orang sukses menggunakan BMW

5) Atribut Merek

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contohnya BMW seri 7 merupakan merek mobil yang dirancang dengan kualitas tinggi,

selalu menjaga keamanan, bergengsi, berharap jual mahal serta dipakai oleh para senior eksekutif perusahaan multinasional.

e. Strategi Merek

Menurut Rangkuti (2008:38), strategi merek dapat berupa pengenalan merek baru (*new brand*), strategi multi merek (*multi brand strategy*), strategi perluasan merek (*brand extension strategy*), dan strategi perluasan lini (*line extension strategy*).

1) Merek baru Sebuah perusahaan dapat menciptakan sebuah nama merek baru ketika memasuki sebuah kategori produk baru. Strategi ini dapat dilakukan karena tidak ada nama merek yang sesuai.

2) Multi Merek

Perusahaan ingin mengelola berbagai nama merek dalam kategori yang ada untuk mengemukakan fungsi dan manfaat yang berbeda

3) Perluasan Merek

Usaha untuk menggunakan sebuah nama merek yang sudah berhasil untuk meluncurkan produk baru atau produk yang dimodifikasi dalam kategori baru

4) Perluasan lini produk

Strategi ini dapat dilakukan dengan cara perusahaan memperkenalkan berbagai macam feature atau tambahan variasi produk, dalam sebuah kategori produk yang ada di bawah nama merek yang sama, seperti rasa, bentuk, warna atau ukuran kemasan lain.

2. Negara Asal

a. Pengertian Negara Asal

Country of origin dapat didefinisikan sebagai Negara manufaktur yang berpengaruh besar membuat persepsi konsumen menjadi positif atau negatif dari suatu produk (Cateora & Graham, dalam Fitriyah & Iriani (2014). Pengertian negara asal produk adalah petunjuk informasi yang dikomunikasikan melalui frasa *made in* (negara tertentu). Negara asal menurut Nagashima (dalam Fitriyah dan Iriani, 2014) merupakan gambaran, reputasi, *stereotype* yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen pada suatu negara tertentu. Pencitraan akan negara tempat asal merek dibentuk oleh variabel-variabel lain di dalamnya berupa keterwakilan produk, karakteristik negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah serta tradisi, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 338) menyebutkan bahwa negara asal membentuk sebuah persepsi. Persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu Negara.

Untuk menunjukkan *Country Of Origin* (COO) seringkali ditulis kata “made in” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “made in” sehingga ketika melihat kata “made in” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “made in USA”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan, et al., 2007). Negara asal atau *Country of Origin* (COO)

merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana, & Elida, 2014).

Country Of Origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, & Keller, 2009). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *Country Of Origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Cordell, dalam Permana, 2014). Sedangkan menurut Jaffe and Nebenzahl (2001), *Country Of Origin* merupakan bayangan mental atau image akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Country Of Origin* merupakan bayangan atau image sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.

b. Konsep Negara

Konsep utama lainnya tentang citra negara yang berkaitan dengan COO, dikemukakan oleh Lee and Ganesh (dalam Listiana, 2013), yaitu:

1) Pandangan pertama, citra negara pada level produk.

Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek dan beragam organisasi khusus dari suatu negara. Definisi ini bersifat unidimensional dan berfokus pada persepsi umum kualitas produk. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.

2) Pandangan kedua, citra negara pada level negara.

Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

Definisi *Country Of Origin* (Listiana, 2013) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.

Pengukuran variabel COO melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Country Beliefs:

- 1) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufacturing/pabrikasi.
- 2) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
- 3) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk.
- 4) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat).
- 5) Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju.

People Affect:

- 1) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.

- 2) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

Desired Interaction:

- 1) Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

Konsep negara asal produk mengalami perkembangan sehingga memunculkan istilah-istilah baru. Listiana (2013) juga menjelaskan beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *Country Of Origin* adalah *Country Of Design*, *Country Of Manufacture*, *Country Of Assembly*, dan *Country Of Part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang. Berikut dikemukakan pengertian dari setiap komponen COO tersebut:

- 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 didesain 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.

c. Dampak Negara Asal (Country of Origin)

Kajian mengenai dampak negara asal suatu produk telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Kajian ini membahas tentang dampak negara asal dari suatu produk tersebut lahir atau diproduksi. *Country Of Origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *Country Of Origin* dikemukakan oleh Hong dan Wyer (dalam Rosyidi, 2009), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut.

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2012). Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk.

Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi negara

asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2007).

Pada penelitian (Wang, 2008) pertama COO memberikan sebuah peran penting dalam hubungan antara merek dan niat beli, sangat penting bagi para manajer untuk penggunaan JV's foreign partner's membuat citra positif secara global yang muncul untuk menjadi daya tarik besar bagi konsumen. Namun, jika sebuah perusahaan negatif dalam citra merek dan COO, mungkin lebih baik tidak untuk menekankan merek asal.

Kedua, selain menekankan efek COO, merancang kompetitif Strategi branding dan lebih efektif mengkomunikasikan kepribadian merek yang kuat melalui iklan atau website bisa meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini semakin bisa membiasakan konsumen dengan merek perusahaan, yang mungkin meningkatkan niat pembelian mereka. Ketiga, citra merek dapat memberikan pengaruh kuat pada niat beli daripada COO. Jadi, meskipun tingkat tinggi citra merek yang positif dan COO positif adalah diinginkan, tingkat COO positif tidak diperlukan untuk mempengaruhi konsumen niat beli. Namun, untuk mencapai efek yang lebih baik, perlu untuk secara aktif mengkomunikasikan asal merek, jika merek tidak asing lagi bagi konsumen.

Skala Roth dan Romeo (1992) dalam Wang (2008) diadaptasi untuk mengukur COO. Mencakup empat dimensi: inovasi (menggunakan teknologi baru dan tingkat pengembangan rekayasa), desain (penampilan

dan gaya), prestise (status dan reputasi), dan pengerjaan (kehandalan, daya tahan, keahlian, dan kualitas). Kotabe dalam Rosyidi (2009) menambahkan keuntungan lain dari negara asal tersebut dapat terlihat pada bauran pemasaran perusahaan (4P), yaitu:

- 1) Produk, negara asal yang sesuai akan menguntungkan dalam keputusan produk sebab hal tersebut dapat mendukung citra barang yang akan diproduksi di negara tersebut.
- 2) Harga, menjual produk dengan harga yang lebih murah dapat dilakukan pada konsumen yang tidak peduli terhadap asal negara produk tersebut. Strategi ini mungkin tidak terlalu berpengaruh bagi perusahaan yang mempunyai cost advantage.
- 3) Distribusi, alternatif lain dari strategi pemasaran adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.
- 4) Promosi dan Komunikasi, berbagai alternatif komunikasi dapat digunakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Berkaitan dengan negara asal maka pemasar dapat melakukan strategi promosi dengan menonjolkan country image produk serta menekankan pada brand Image yang dimiliki oleh produk tersebut (Keegan, 1996).

Banyak penelitian yang mengatakan bahwa COO mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu merek. Tetapi hanya sedikit peneliti yang menjabarkan mengenai seberapa jauh pengaruh dari COO tersebut (Bozell dan Gallup, 1996 dalam Paswan dan Sharma, 2004). Paswan dan

Sharma (2004) berpendapat bahwa, persepsi konsumen mengenai COO dari sebuah merek sangat penting dalam mentransfer citra dari COO (COO image) ke citra sebuah merek (brand image). Jika konsumen tidak mengetahui COO dari sebuah merek (brand's COO), maka penilaian konsumen terhadap citra dari sebuah merek (perceived image) akan berkurang. Paswan dan Sharma (2004) menyimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap citra COO akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek hanya jika konsumen tersebut mengetahui dan memperhatikan COO dari merek tersebut. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa COO effects berpengaruh terhadap ekuitas dari sebuah merek.

d. Dimensi Asal Negara

Menurut Chovanova (2015) Dimensi asal Negara adalah sebagai berikut :

1) Kualitas suatu produk elektronik yang dihasilkan suatu Negara

Kualitas merupakan salah satu komponen yang penting agar suatu produk yang dihasilkan oleh suatu Negara dapat diterima dengan baik.

2) kehandalan produk yang dihasilkan suatu Negara

Kehandalan yang dihasilkan suatu Negara merupakan komponen yang dibutuhkan sebagian besar konsumen produk elektronik.

3) Kinerja produk yang dihasilkan suatu Negara

Komponen kinerja dari sebuah produk elektronik yang dihasilkan suatu Negara tertentu akan membuat konsumen tertarik dan diterima.

4) Tampilan/ Desain produk yang dihasilkan suatu Negara

Desain atau tampilan yang menarik seperti mewah dan elegant akan banyak diminati oleh para konsumen pemakai produk elektronik yang dihasilkan suatu Negara tertentu.

5) Kemewahan produk yang dihasilkan suatu Negara

Kemewahan merupakan salah satu langkah yang tepat untuk suatu Negara menghasilkan produk yang menarik dan diterima.

6) Reputasi produk yang dihasilkan suatu Negara

Reputasi yang baik dari produk yang dihasilkan suatu Negara akan membuat konsumen tertarik dan memilih produk tersebut.

7) Harga expansive

Harga yang mahal terhadap produk yang dihasilkan suatu Negara akan menjadi pertimbangan penting yang dilakukan oleh konsumen.

8) Fitur Lengkap

Fitur lengkap dari produk yang dihasilkan suatu Negara menjadi komponen yang sangat menarik dan dibutuhkan oleh setiap konsumen.

9) Manfaat yang lebih dari produk lain

Produk yang dihasilkan oleh suatu Negara memiliki manfaat yang lebih baik dari produk lain yang selama ini dikenal.

10) Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil produk

Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil produk akan dapat mempengaruhi besarnya pemasaran produk tersebut.

11) Produk tidak meniru produk lain atau asli

Produk yang dihasilkan suatu Negara tidak meniru produk lain akan menambah daya tarik suatu produk tersebut.

12) Produk dari suatu Negara menjadikan transter bagi produk sejenisnya dinegara lain.

Produk yang dihasilkan suatu Negara akan menjadi traster bagi produk yang lain jika suatu produk memiliki berbagai kelebihan dari produk yang lain sehingga akan berkompetisi dalam memperbaiki dan melengkapi produk untuk bersaing.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan saat yang penting bagi pemasar produk. Keputusan ini dapat dilihat apakah strategi yang digunakan oleh perusahaan sudah tepat atau tidak serta bisa digunakan untuk bahan evaluasi bagi pemasar. Untuk meraih keberhasilan pemasar harus melihat berbagai macam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Setiadi dalam Abdul Harits (2013), mendefinisikan “suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku” untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh macam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian (kotler 2004:201). Dapat disimpulkan bahwa suatu keputusan

pembelian adalah memutuskan pilihan dari berbagai macam merek barang yang disukai.

b. Tahap-tahap dalam proses Keputusan Pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan selalu memperhitungkan kerugian maupun keuntungan yang diperoleh dengan barang yang akan dibeli. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian produk menurut Kotler (2004:204):

- 1) Pengenalan Masalah. Tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi. Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
- 3) Pengevaluasian alternatif. Tahap proses keputusan dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.
- 4) Keputusan pembelian. Tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk.

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang tentunya selalu memperhatikan berbagai macam aspek seperti mulai bagaimana cara pembelian, seberapa banyak produk yang akan mereka beli, kapan dan dimana konsumen dapat mendapatkan barang tersebut,dll. Kotler

(2007) menjelaskan ada 4 macam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya :

1) Faktor budaya.

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok

Acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4) Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Uno (2007), menjelaskan bahwa, “motivasi diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat, dorongan dan kebutuhan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan.” Apabila seseorang memiliki motivasi yang tinggi, maka orang tersebut tentunya akan semakin cepat dalam mencapai target atau cita-cita yang ada di dalam dirinya.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya.

d. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2013:102) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh buah komponen. Komponen-komponen tersebut adalah:

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
- 2) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli.

4. Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh merek dengan keputusan pembelian

Merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek. Salah satu yang mengakibatkan konsumen menentukan salah satu merek yang akan mereka beli di antara banyak merek adalah adanya keyakinan konsumen bahwa mereka akan memperoleh kualitas

barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli. Konsumen akan lebih mudah dan tidak dibingungkan lagi oleh berbagai macam merek yang ada karena citra merek yang telah melekat dibenak mereka (William J. Stanton : 1984, 270).

Merek memiliki kaitan dengan keterlibatan dalam keputusan pembelian pelanggan. Hasan (2009:161) menjelaskan bahwa ciri-ciri tingkat keterlibatan di dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a. Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi :

- 1) Pelanggan menjadi setia pada sebuah Merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk.
- 2) Merek menjadi bagian yang menggabungkan semua pengalaman pelanggan.
- 3) Kesetiaan pelanggan menjadi stabil dan tidak mudah diputus.

b. Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah :

- 1) Merek berperan sebagai fasilitas pengenalan produk.
- 2) Kurangnya pengetahuan atau pengalaman pelanggan membuat kesetiaan pelanggan menjadi kurang stabil.
- 3) Merek menjadi penguat yang penting untuk dikembangkan oleh pemasar.

b. Pengaruh Negara asal dengan keputusan pembelian

Negara asal suatu produk sangatlah mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Negara asal menurut Nagashima (1970) dalam Reny dan Sri Retno (2014) merupakan gambaran, reputasi,

stereotype, yang dikaitkan oleh para pebisnis dan konsumen dalam suatu negara tertentu. Pencitraan akan Negara tempat asal merek dibentuk oleh variabel-variabel lain di dalamnya berupa keterwakilan produk, karakteristik Negara, latar belakang ekonomi dan politik, sejarah serta tradisi.

Menurut Cateora dalam Reny dan Sri Retno (2014) menjelaskan Akibat dari konsumen berpikir bahwa dimana tempat asal produk itu diproduksi, di rangkai dan di desain menjadikan konsumen berpersepsi positif maupun negatif terhadap suatu produk. Ketika suatu perusahaan ingin memasarkan produknya dipasar global, perusahaan harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap Negara asal suatu produk. Konsumen membangun keyakinan mereka terhadap suatu produk salah satunya dari sudut pandang Negara asal dan atribut produk tersebut (Srikatanyoo dan Gnoth dalam Chriswardana, 2015).

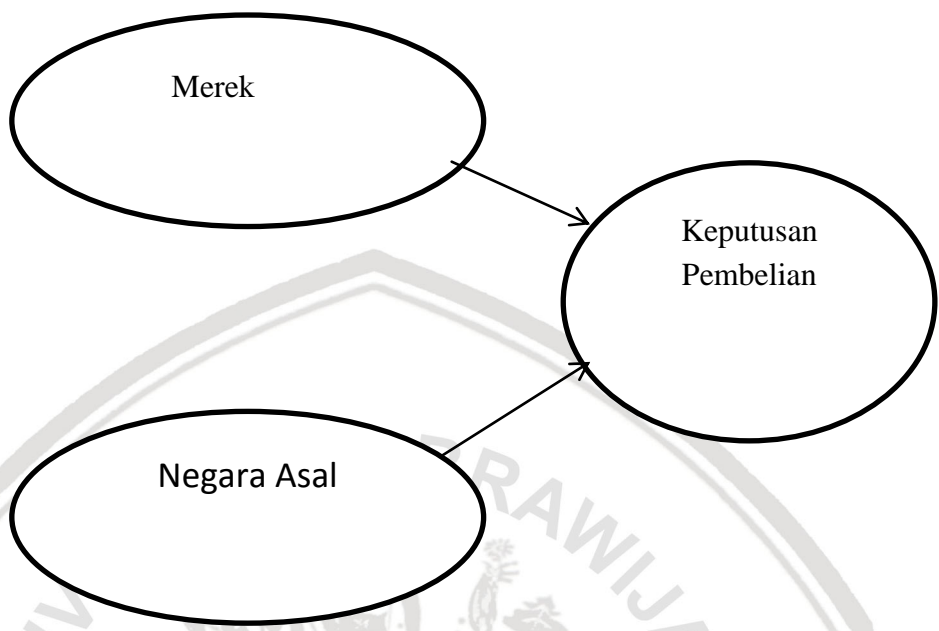
C. Model Konseptual, Model Hubungan antar Variabel dan Hipotesis

1. Model Konseptual

Berdasarkan teori mengenai merek dan Negara asal yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditentukan suatu model konsep mengenai variabel merek dan Negara asal yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Hubungan Konseptual tersebut akan dijelaskan pada gambar 2.2.

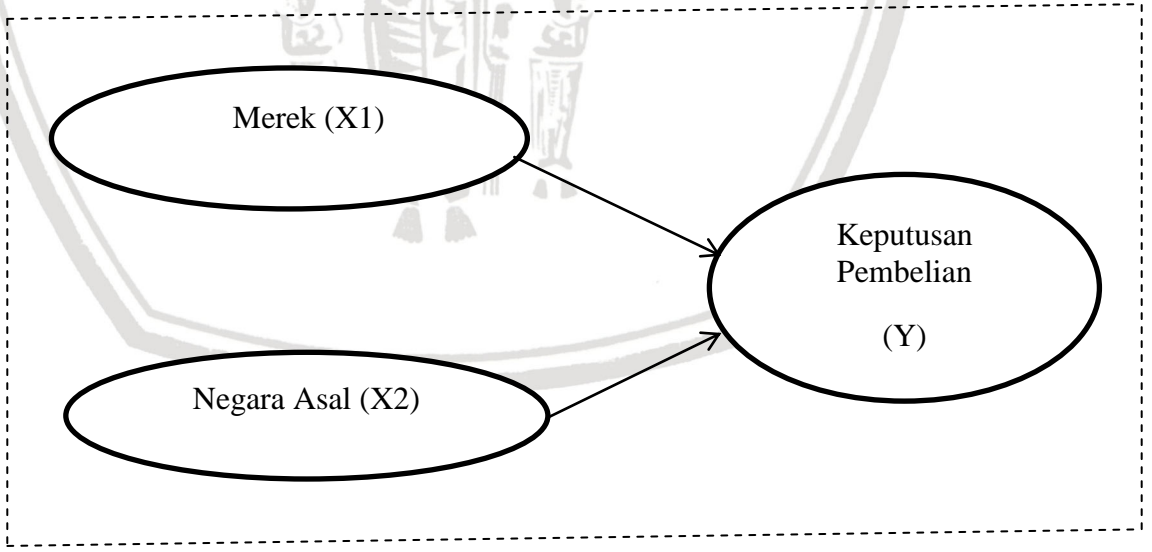
Hipotesis pada gambar 2.3 menunjukkan hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat, baik secara parsial maupun berganda. Variabel bebas yang ada didalam penelitian ini adalah merek (X1), dan Negara Asal

(X2), dan sedangkan variabel terikat di dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.2 Hubungan Konseptual

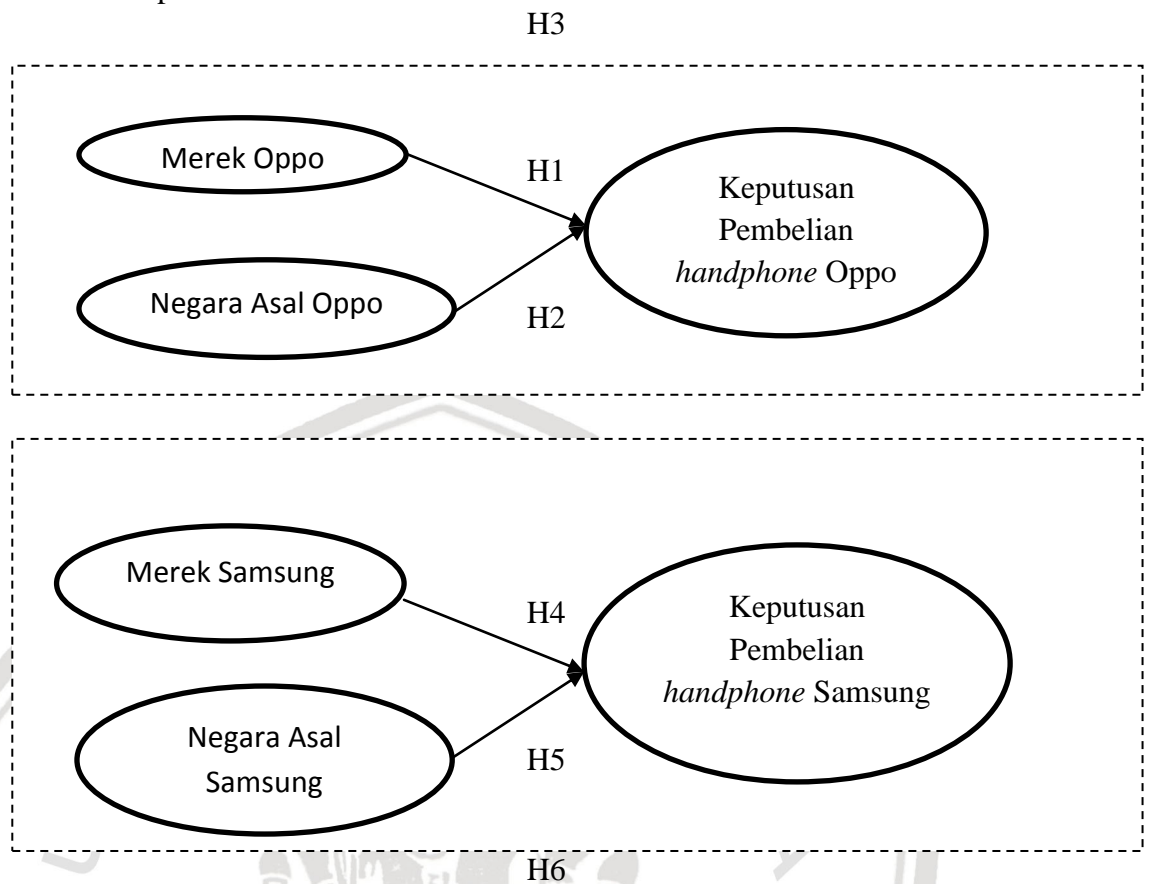
2. Model Hubungan Antar Variabel



Gambar 2.3 Model Hubungan Antar Variabel



3. Model Hipotesis



Gambar 2.4 Model Hipotesis

Keterangan:

- > Secara Parsial
- - - - -> Secara Simultan

4. Hipotesis

Sugiyono (2009:96) menjelaskan bahwa, “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan.” Berdasarkan perumusan masalah yang sudah ada dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, diantaranya:

H1 = Terdapat Pengaruh merek Oppo terhadap keputusan pembelian

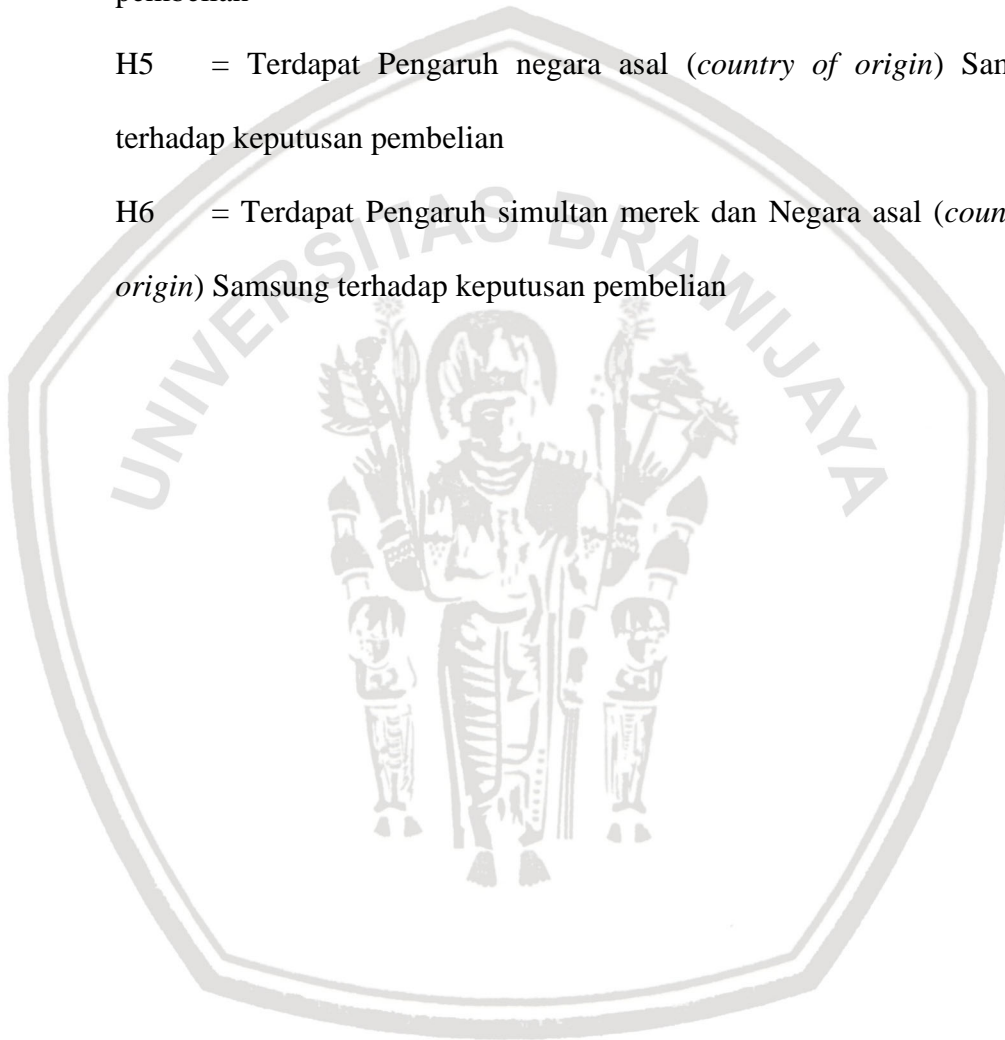
H2 = Terdapat Pengaruh negara asal (*country of origin*) Oppo terhadap keputusan pembelian

H3 = Terdapat Pengaruh simultan merek dan Negara asal (*country of origin*) Oppo terhadap keputusan pembelian

H4 = Terdapat Pengaruh merek Samsung terhadap keputusan pembelian

H5 = Terdapat Pengaruh negara asal (*country of origin*) Samsung terhadap keputusan pembelian

H6 = Terdapat Pengaruh simultan merek dan Negara asal (*country of origin*) Samsung terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Setiap melakukan penelitian, peneliti dapat menggunakan berbagai macam metode penelitian yang tersedia. Penentuan metode dalam penelitian adalah langkah yang sangat penting karena dapat menentukan berhasil tidaknya sebuah penelitian (Hikmat, 2001:35). Singarimbun (2006:5) mengatakan bahwa “*explanatory research* merupakan metode yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.” Dengan demikian penelitian ini tidak lagi dinamakan penelitian diskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (*explanator research*).

Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pada umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008:13).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah Fakultas Ilmu Administrasi (FIA) Universitas Brawijaya angkatan 2013-2015 yang berlokasi di Jl. MT. Haryono No. 163 Malang 65145. Penelitian ini ditujukan untuk pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu

Administrasi Bisnis. Pemilihan lokasi ini dengan adanya pertimbangan bahwa sebagian besar mahasiswa disini menggunakan *smartphone*. Selain itu lokasi tersebut dipilih karena lingkup tempat *study* peneliti, banyaknya jumlah mahasiswa yang memiliki *smartphone* dan sesuai dengan kriteria responden yang diinginkan oleh peneliti, sehingga diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi peneliti dalam memperoleh hasil penelitian yang diinginkan dengan waktu yang relatif singkat.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional

1. Konsep

Suatu konsep merupakan sejumlah pengertian atau ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, objek, kondisi, situasi, dan hal lain yang sejenis (Cooper dan Emory, 1995:33). Soehadi (2008:30) mendefinisikan, konsep adalah ide abstrak yang dapat digunakan untuk mengadakan klarifikasi atau penggolongan yang pada umumnya dinyatakan dengan suatu istilah atau rangkaian kata.

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Konsep merek merupakan sejumlah keyakinan mengenai suatu merek yang telah di kenal masyarakat
- b. Konsep Negara Asal merupakan sejumlah keyakinan konsumen mengenai Negara asal suatu produk.
- c. Konsep keputusan pembelian merupakan sejumlah keyakinan konsumen dalam melakukan penilaian ketika dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ada dan memilih salah

satu yang diperlukan berdasarkan kebutuhan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2. Variabel

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lainnya atau objek dengan objek lainnya (Darmawan 2013:108). Menurut Sugiyono (2009:60) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel Bebas

Variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel independen. Menurut Darmawan (2013:109) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu Merek (X1) dan Negara Asal (X2).

b. Variabel Terikat

Variabel terikat sering juga disebut variabel dependen. Menurut Sugiono (2008:59) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik. Peneliti membuat definisi operasional pada Tabel 3.1 yang merupakan petunjuk dalam mengukur suatu variabel. Definisi operasional dari variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel bebas dalam penelitian ini diturunkan dari konsep penelitian yaitu:

1. Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan (Rego, et al. 2009). Adapun indikator dalam penelitian ini, yaitu:

a. Dimensi Fungsional

- 1) *Safety* (Keamanan)
- 2) *Reliability* (kehandalan).
- 3) *Quality* (kualitas)
- 4) *Interesting* (menarik)
- 5) *Comfort* (nyaman)

b. Dimensi Relational

- 1) *Unaware Merek* (tidak sadar/kenal merek)
- 2) *Aware Merek* (mengetahui merek)
- 3) *Merek recognition* (pengenalan merek)
- 4) *Merek recall* (pengingatan kembali terhadap merek)
- 5) *Top of mind* (puncak pikiran)

2. Menurut Kotler dan Keller (2009: 338) menyebutkan bahwa Negara asal membentuk sebuah persepsi, yaitu persepsi Negara asal. Persepsi Negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu Negara. Menurut Chovanova (2015) Dimensi asal Negara adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas suatu produk elektronik yang dihasilkan suatu Negara
- 2) kehandalan produk yang dihasilkan suatu Negara
- 3) Kinerja produk yang dihasilkan suatu Negara
- 4) Tampilan/ Desain produk yang dihasilkan suatu Negara
- 5) Kemewahan produk yang dihasilkan suatu Negara
- 6) Reputasi produk yang dihasilkan suatu Negara
- 7) Harga expansive
- 8) Fitur Lengkap
- 9) Manfaat yang lebih dari produk lain
- 10) Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil produk
- 11) Produk tidak menuru produk lain atau asli
- 12) Produk dari suatu Negara menjadikan transter bagi produk sejenisnya diNegara lain.

b. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), merupakan sejumlah keyakinan konsumen dalam melakukan penilaian ketika dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ada dan memilih salah satu yang diperlukan berdasarkan kebutuhan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. (Hsu dan Chang, 2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk
- 2) Keinginan untuk membeli produk
- 3) Memprioritaskan pembelian suatu produk
- 4) Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Tabel 3.1 : Variabel, Indikator, Butir

Variabel	Indikator	Butir
Merek (X1)	1) <i>Safety</i> (Keamanan)	1) Merek Oppo <i>Smartphone</i> memiliki kesan aman 2) Merek Samsung memiliki kesan aman
	2) <i>Reliability</i> (kehandalan).	1) Merek Oppo <i>Smartphone</i> memiliki kesan handal 2) Merek Samsung memiliki kesan handal
	3) <i>Quality</i> (kualitas)	1) Merek Oppo <i>Smartphone</i> memiliki kualitas yang baik 2) Merek Samsung memiliki kesan handal
	4) <i>Interesting</i> (menarik)	1) Merek Oppo <i>Smartphone</i> memiliki kesan menarik 2) Merek Samsung memiliki kesan menarik
	5) <i>Comfort</i> (nyaman)	1) Merek Oppo <i>Smartphone</i> memiliki kesan nyaman 2) Merek Samsung memiliki kesan nyaman

Lanjutan tabel 3.1 : Variabel, Indikator, Butir

Variabel	Indikator	Butir
	6) <i>Unaware Merek</i> (tidak sadar/kenal merek)	1) Mengenal logo Oppo <i>Smartphone</i> dengan mudah 2) Mengenal logo samsung dengan mudah
	7) <i>Aware Merek</i> (mengetahui merek)	1) Mengenal karakteristik desain produk Oppo <i>Smartphone</i> dengan mudah 2) Mengenal karakteristik desain produk samsung dengan mudah
	8) <i>Merek recognition</i> (pengenalan merek)	1) Mudah mengenali merek Oppo <i>Smartphone</i> dibandingkan dengan merek lain 2) Mudah mengenali merek samsung dibandingkan dengan merek lain
	9) <i>Merek recall</i> (ingatan kembali terhadap merek)	1) Mudah mengingat merek Oppo <i>Smartphone</i> dari iklan yang dilihat 2) Mudah mengingat merek Samsung dari iklan yang dilihat
	10) <i>Top of mind</i> (puncak pikiran)	1) Menganggap merek Oppo <i>Smartphone</i> terbaik dibandingkan produk lain 2) Menganggap merek Samsung terbaik dibandingkan produk lain
Negara Asal (X2)	1) Kualitas suatu produk yang dihasilkan suatu Negara	1) China merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang berkualitas 2) Korea merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang berkualitas
	2) Keandalan produk yang dihasilkan suatu Negara	1) China merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang handal 2) Korea merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang handal
	3) Kinerja produk yang dihasilkan suatu Negara	1) China merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki kinerja yang baik 2) Korea merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki kinerja yang baik

Lanjutan tabel 3.1 : Variabel, Indikator, Butir

Variabel	Indikator	Butir
	4) Tampilan/ Desain produk yang dihasilkan suatu Negara	1) China merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki desain yang baik 2) Korea merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki desain yang baik
	5) Kemewahan produk yang dihasilkan suatu Negara	1) China merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki unsur kemewahan tinggi 2) Korea merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki unsur kemewahan tinggi
	6) Reputasi produk yang dihasilkan suatu Negara	1) China merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki reputasi 2) Korea merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki reputasi
	7) Harga expansive	1) China merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki harga mahal 2) Korea merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki harga mahal
	8) Fitur Lengkap	1) China merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki fitur lengkap 2) Korea merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki fitur lengkap
	9) Manfaat yang lebih dari produk lain	1) China merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki Manfaat yang lebih dari produk lain 2) Korea merupakan Negara penghasil <i>handphone</i> yang memiliki Manfaat yang lebih dari produk lain

Lanjutan tabel 3.1 : Variabel, Indikator, Butir

Variabel	Indikator	Butir
	10) Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil produk	1) China merupakan Negara Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil <i>handphone</i> 2) Korea merupakan Negara Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil <i>handphone</i>
	11) Produk tidak meniru produk lain atau asli	1) China merupakan Negara yang tidak meniru dalam membuat produk <i>handphone</i> 2) Korea tidak meniru dalam membuat produk <i>handphone</i>
	12) Produk dari suatu Negara menjadikan transter bagi produk sejenisnya diNegara lain.	1) Produk <i>handphone</i> China menjadi transter bagi produk sejenisnya diNegara lain. 2) Produk <i>handphone</i> Korea menjadi transter bagi produk sejenisnya diNegara lain.
Keputusan Pembelian (Y)	1) Keinginan untuk menggunakan produk	1) Keinginan untuk menggunakan produk Oppo <i>Smartphone</i> 2) Keinginan untuk menggunakan produk Samsung
	2) Keinginan untuk membeli produk	1) Keinginan untuk membeli produk Oppo <i>Smartphone</i> 2) Keinginan untuk membeli produk Samsung
	3) Memprioritaskan pembelian suatu produk	1) Keinginan untuk membeli produk Oppo <i>Smartphone</i> 2) Keinginan untuk membeli produk Samsung
	4) Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.	1) Rela berkorban waktu, biaya, dan tenaga untuk membeli produk Oppo <i>Smartphone</i> 2) Rela berkorban waktu, biaya, dan tenaga untuk membeli produk Smsung

1. Penjelasan Definisi Operasional

1) Variabel merek Oppo

a. Indikator *Safety* (Keamanan)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Merek Oppo *Smartphone* memiliki kesan aman

b. Indikator *Reliability* (kehandalan)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Merek Oppo *Smartphone* memiliki kesan handal

c. Indikator *Quality* (kualitas)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Merek Oppo *Smartphone* memiliki kualitas yang baik

d. Indikator *Interesting* (menarik)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Merek Oppo *Smartphone* memiliki kesan handal

e. Indikator *Comfort* (nyaman)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Merek Oppo *Smartphone* memiliki kesan handal

f. Indikator *Unaware Merek* (tidak sadar/kenal merek)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai mengenal logo Oppo *Smartphone* dengan mudah

g. Indikator *Aware Merek* (mengetahui merek)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai mengenal karakteristik desain produk Oppo *Smartphone* dengan mudah

h. Indikator *Merek recognition* (pengenalan merek)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai mudah mengenali merek Oppo *Smartphone* dibandingkan dengan merek lain

i. Indikator *Merek recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai mudah mengingat merek Oppo *Smartphone* dari iklan yang dilihat

j. Indikator *Top of mind* (puncak pikiran)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Menganggap merek Oppo *Smartphone* terbaik dibandingkan produk lain

2) Variabel Negara Asal Oppo

a. Indikator Kualitas suatu produk elektronik yang dihasilkan suatu Negara

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai China merupakan Negara penghasil *handphone* yang berkualitas

b. Indikator kehandalan produk yang dihasilkan suatu Negara

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai China merupakan Negara penghasil *handphone* yang handal

c. Indikator Kinerja produk yang dihasilkan suatu Negara

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai China merupakan Negara penghasil *handphone* yang memiliki kinerja yang baik

d. Indikator Tampilan/ Desain produk yang dihasilkan suatu Negara

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai China

merupakan Negara penghasil *handphone* yang memiliki desain yang baik

- e. Indikator Kemewahan produk yang dihasilkan suatu Negara

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai China merupakan Negara penghasil *handphone* yang memiliki unsur kemewahan tinggi

- f. Indikator Reputasi produk yang dihasilkan suatu Negara

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai China merupakan Negara penghasil *handphone* yang memiliki reputasi

- g. Indikator Harga *expansive*

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai China merupakan Negara penghasil *handphone* yang memiliki harga mahal

- h. Indikator Fitur Lengkap

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai China merupakan Negara penghasil *handphone* yang memiliki fitur lengkap

- i. Indikator Manfaat yang lebih dari produk lain

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai China merupakan Negara penghasil *handphone* yang memiliki Manfaat yang lebih dari produk lain

- j. Indikator Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil produk

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai China merupakan Negara Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil *handphone*

- k. Indikator Produk tidak meniru produk lain atau asli

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai China merupakan Negara yang tidak meniru dalam membuat produk *handphone*

- l. Indikator Produk dari suatu Negara menjadikan *transeter* bagi produk sejenisnya dinegara lain.

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Produk *handphone* China menjadi *transeter* bagi produk sejenisnya dinegara lain.

3) Variabel Keputusan Pembelian Oppo

- a. Keinginan untuk menggunakan produk

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai keinginan untuk menggunakan produk *Oppo Smartphone*

- b. Keinginan untuk membeli produk

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Keinginan untuk membeli produk *Oppo Smartphone*

- c. Memprioritaskan pembelian suatu produk

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Keinginan untuk membeli produk *Oppo Smartphone*

- d. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Rela berkorban waktu, biaya, dan tenaga untuk membeli produk *Oppo Smartphone*

4) Variabel Merek Samsung

- a. Indikator *Savety* (Keamanan)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Merek Samsung *Smartphone* memiliki kesan aman

b. Indikator *Reliability* (kehandalan)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Merek Samsung *Smartphone* memiliki kesan handal

c. Indikator *Quality* (kualitas)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Merek Samsung *Smartphone* memiliki kualitas yang baik

d. Indikator *Interesting* (menarik)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Merek Samsung *Smartphone* memiliki kesan handal

e. Indikator *Comfort* (nyaman)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Merek Samsung *Smartphone* memiliki kesan handal

f. Indikator *Unaware Merek* (tidak sadar/kenal merek)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai mengenal logo Samsung *Smartphone* dengan mudah

g. Indikator *Aware Merek* (mengetahui merek)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai mengenal karakteristik desain produk Samsung *Smartphone* dengan mudah

h. Indikator *Merek recognition* (pengenalan merek)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai mudah mengenali merek Samsung *Smartphone* dibandingkan dengan merek lain

i. Indikator *Merek recall* (ingatan kembali terhadap merek)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai mudah mengingat merek Samsung *Smartphone* dari iklan yang dilihat

- j. Indikator *Top of mind* (puncak pikiran)

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Menganggap merek Samsung *Smartphone* terbaik dibandingkan produk lain

5) Variabel Negara Asal Samsung

- a. Indikator Kualitas suatu produk elektronik yang dihasilkan suatu Negara

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Korea merupakan Negara penghasil *handphone* yang berkualitas

- b. Indikator kehandalan produk yang dihasilkan suatu Negara

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Korea merupakan Negara penghasil *handphone* yang handal

- c. Indikator Kinerja produk yang dihasilkan suatu Negara

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Korea merupakan Negara penghasil *handphone* yang memiliki kinerja yang baik

- d. Indikator Tampilan/ Desain produk yang dihasilkan suatu Negara

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Korea merupakan Negara penghasil *handphone* yang memiliki desain yang baik

- e. Indikator Kemewahan produk yang dihasilkan suatu Negara

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Korea merupakan Negara penghasil *handphone* yang memiliki unsur kemewahan tinggi

- f. Indikator Reputasi produk yang dihasilkan suatu Negara

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Korea merupakan Negara penghasil *handphone* yang memiliki reputasi

g. Indikator Harga *expansive*

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Korea merupakan Negara penghasil *handphone* yang memiliki harga mahal

h. Indikator Fitur Lengkap

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Korea merupakan Negara penghasil *handphone* yang memiliki fitur lengkap

i. Indikator Manfaat yang lebih dari produk lain

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Korea merupakan Negara penghasil *handphone* yang yang memiliki Manfaat yang lebih dari produk lain

j. Indikator Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil produk

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Korea merupakan Negara Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil *handphone*

k. Indikator Produk tidak meniru produk lain atau asli

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Korea merupakan Negara yang tidak meniru dalam membuat produk *handphone*

l. Indikator Produk dari suatu Negara menjadikan *transeter* bagi produk sejenisnya dinegara lain.

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Produk *handphone* Korea menjadi *transeter* bagi produk sejenisnya dinegara lain.

6) Variabel Keputusan Pembelian Samsung

a. Keinginan untuk menggunakan produk

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai keinginan untuk menggunakan produk Samsung *Smartphone*

b. Keinginan untuk membeli produk

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Keinginan untuk membeli produk Samsung *Smartphone*

c. Memprioritaskan pembelian suatu produk

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Keinginan untuk membeli produk Samsung *Smartphone*

d. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Peneliti meminta tanggapan responden mengenai Rela berkorban waktu, biaya, dan tenaga untuk membeli produk Samsung *Smartphone*

D. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, Skala Pengukuran

1. Populasi

Sugiyono (2012:80) menjelaskan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Menurut Darmawan (2013:137) menjelaskan bahwa populasi yaitu sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2013-2015 yang

menggunakan produk *Smartphone* Oppo atau Samsung yang belum diketahui jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari suatu populasi, dimana ada sampel pasti ada populasi. Menurut Sugiyono (2012:81) mengatakan bahwa bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Sampel yang di tentukan oleh peneliti adalah beberapa mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Universitas Brawijaya Malang angkatan 2013-2015.

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya merupakan tempat belajar peneliti. Sehingga peneliti dapat dengan mudah berinteraksi dan dengan mudah mendapatkan responden sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel antara lain:

1. Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
2. Mahasiswa yang memiliki dan pernah membeli *smartphone* Samsung
3. Mahasiswa yang memiliki dan pernah membeli *smartphone* Oppo

Jumlah sampel dalam penelitian ini belum diketahui, maka dari itu untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka peneliti

menggunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89) dengan formula sebagai berikut:

$$UP' = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+p}{1-p}\right)$$

$$= \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{(Up')^2} + 3$$

Keterangan :

UP = standar *normal random variable* sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p

UP' = Estimasi awal atas

n = Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = Konstanta yang diperoleh dari table distribusi normal

P = Perkiraan harga koefisien korelasi = 0.327

α = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β = Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

In = log-e

Perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1-\alpha} = 1.96$$

$$Z_{1-\beta} = 1.6449$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+p}{1-p}\right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln\left(\frac{1+0.327}{1-0.327}\right)$$

$$= 0.3395$$

$$n = \frac{Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{(0.3395)^2} + 3 = \frac{(1.96+1.6449)^2}{(0.3395)^2} + 3$$

$$= 115.747 = 116$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam perhitungan yang dijelaskan adalah sebanyak 116 responden pengguna Oppo dan 116 responden pengguna Samsung

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling*. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dilakukan berdasarkan suatu pertimbangan tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi (Sugiyono, 2010:122).

4. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2012:93) memaparkan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dapat dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir instrumen

yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penilaian terhadap jawaban diberikan sesuai dengan bobot nilai antara 1 sampai dengan 5.

Jawaban pada setiap instrument yang digunakan pada skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

5= Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Cukup

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

E. Pengumpulan data

1. Sumber Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam suatu penelitian. Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Menurut Hasan (2009:19) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer dalam penelitian ini diambil dari jawaban responden melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna *smartphone* Samsung dan Oppo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun 2013-2016.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data yang ada di lapangan. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang berisi daftar pertanyaan ataupun pernyataan

tertulis yang ditujukan kepada responden untuk diisi yang kemudian nanti hasilnya digunakan sebagai data yang akan diolah.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara memperoleh data yang dibutuhkan di dalam sebuah penelitian secara relevan, akurat, dan terpercaya. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2013-2015 yang memiliki dan pernah membeli *handphone* Oppo atau Samsung untuk mengisi kuesioner. Peneliti memilih angkatan tersebut dikarenakan angkatan tersebut mudah ditemui di kampus. Peneliti sebelum memberikan kuesioner akan bertanya terlebih dahulu apakah calon responden memiliki dan pernah membeli *handphone* Oppo atau Samsung. Peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan cara pengisian kuesioner kepada calon responden.

Setiap responden yang mengisi kuesioner membutuhkan waktu 10-15 menit, sedangkan peneliti membutuhkan waktu 30 hari untuk membagikan kuesioner dan menganalisisnya. Peneliti telah menentukan sampel yang akan di ambil sebesar 116 responden untuk merek Oppo dan 116 untuk merek Samsung, untuk menguji validitas data peneliti menguji 30 responden terlebih dulu, setelah data valid dan reliabel peneliti melanjutkan penelitiannya. Sugiyono (2008:199) menjelaskan bahwa kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

F. Uji Validitas

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat kehandalan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang terdapat dalam penelitian ini yang terdiri dari 3 variabel yakni, Merek, Negara asal, dan Keputusan pembelian. Perhitungan uji validitas instrument menggunakan analisis korelasi pearson. Keputusan mengenai butiran item yang dinyatakan valid dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung $>$ r tabel maka butiran item dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas diujikan pada seluruh sampel yaitu sejumlah 116 orang. Dengan demikian maka r -tabel yang diperoleh adalah 0,1809 dan hasil uji validitas pada masing-masing variabel dapat dilihat seperti pada tabel.

a. Uji Validitas Variabel Merek

Uji validitas variabel Merek sesuai indikator. Indikator pertama yaitu terkait dengan Merek.

Tabel 3.2: Hasil Uji Validitas Instrumen Indikator Merek Samsung

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
MRK_X1.1.2	0.794	0.1809	Valid
MRK_X1.2.2	0.817	0.1809	Valid
MRK_X1.3.2	0.773	0.1809	Valid
MRK_X1.4.2	0.703	0.1809	Valid
MRK_X1.5.2	0.646	0.1809	Valid
MRK_X1.6.2	0.781	0.1809	Valid
MRK_X1.7.2	0.777	0.1809	Valid
MRK_X1.8.2	0.536	0.1809	Valid
MRK_X1.9.2	0.680	0.1809	Valid
MRK_X1.10.2	0.578	0.1809	Valid

Sumber: Data diolah (2018)

Pada Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa nilai r hitung (*Corelation*) seluruh pertanyaan pada indikator Merek memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r tabel untuk sampel 116 orang yaitu sebesar 0,1809 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam angket indikator Merek dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 3.3: Hasil Uji Validitas Instrumen Indikator Merek Oppo

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
MRK_X1.1.1	0.851	0.1809	Valid
MRK_X1.2.1	0.855	0.1809	Valid
MRK_X1.3.1	0.847	0.1809	Valid
MRK_X1.4.1	0.848	0.1809	Valid
MRK_X1.5.1	0.816	0.1809	Valid

Lanjutan tabel 3.3: Hasil Uji Validitas Instrumen Indikator Merek Oppo

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
MRK_X1.6.1	0.836	0.1809	Valid
MRK_X1.7.1	0.883	0.1809	Valid
MRK_X1.8.1	0.862	0.1809	Valid
MRK_X1.9.1	0.878	0.1809	Valid
MRK_X1.10.1	0.861	0.1809	Valid

Sumber: Data diolah 2018

Pada Tabel 3.3 dapat dilihat bahwa nilai r hitung (*Corelation*) seluruh pertanyaan pada indikator Merek memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan r tabel untuk sampel 116 orang yaitu sebesar 0,1809 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam angket indikator Merek dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

b. Uji Validitas Variabel Negara asal

Tabel 3.4: Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Negara asal Samsung

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
NAS_X2.1.2	0.672	0.1809	Valid
NAS_X2.2.2	0.738	0.1809	Valid
NAS_X2.3.2	0.613	0.1809	Valid
NAS_X2.4.2	0.688	0.1809	Valid
NAS_X2.5.2	0.697	0.1809	Valid
NAS_X2.6.2	0.720	0.1809	Valid
NAS_X2.7.2	0.762	0.1809	Valid
NAS_X2.8.2	0.732	0.1809	Valid
NAS_X2.9.2	0.817	0.1809	Valid

Lanjutan tabel 3.4: Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Negara asal Samsung

NAS_X2.10.2	0.700	0.1809	Valid
NAS_X2.11.2	0.734	0.1809	Valid
NAS_X2.12.2	0.762	0.1809	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2018

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada pertanyaan yang diperoleh hasil bahwa sebanyak 12 pertanyaan dalam angket Negara asal adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.1809) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 3.5: Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Negara asal Oppo

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
NAS_X2.1.1	0.846	0.1809	Valid
NAS_X2.2.1	0.876	0.1809	Valid
NAS_X2.3.1	0.875	0.1809	Valid
NAS_X2.4.1	0.834	0.1809	Valid
NAS_X2.5.1	0.819	0.1809	Valid
NAS_X2.6.1	0.784	0.1809	Valid
NAS_X2.7.1	0.508	0.1809	Valid
NAS_X2.8.1	0.864	0.1809	Valid
NAS_X2.9.1	0.834	0.1809	Valid
NAS_X2.10.1	0.882	0.1809	Valid
NAS_X2.11.1	0.842	0.1809	Valid
NAS_X2.12.1	0.867	0.1809	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2018

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada pertanyaan yang diperoleh hasil bahwa sebanyak 12 pertanyaan dalam angket Negara asal adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.1809) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Keputusan pembelian

Tabel 3.6: Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan pembelian Samsung

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KPB_Y1.1.2	0.704	0.1809	Valid
KPB_Y1.2.2	0.681	0.1809	Valid
KPB_Y1.3.2	0.723	0.1809	Valid
KPB_Y1.4.2	0.833	0.1809	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2018)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada pertanyaan yang diperoleh hasil bahwa sebanyak 4 pertanyaan dalam angket adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.1809) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 3.7: Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan pembelian Oppo

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
KPB_Y1.1.1	0.579	0.1809	Valid
KPB_Y1.2.1	0.565	0.1809	Valid
KPB_Y1.3.1	0.588	0.1809	Valid
KPB_Y1.4.1	0.609	0.1809	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2018

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada pertanyaan yang diperoleh hasil bahwa sebanyak 4 pertanyaan dalam angket adalah valid karena seluruh nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0.1809) sehingga seluruh item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Sugiyono (2009) adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Kondisi itu dapat dibuktikan dengan konsistensi hasil dari penggunaan alat ukur yang sama yang dilakukan secara berulang dan memberikan hasil yang relatif sama. Untuk pengukuran subjektif, penilaian yang dilakukan oleh minimal dua orang bisa memberikan hasil yang relatif sama (reliabilitas antar penilai). Dari analisis data diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.8: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Samsung

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Merek	0.923	0.60	Reliabel
Negara Asal	0.937	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.876	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan data diatas didapatkan kesimpulan bahwa instrumen pertanyaan penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha

Cronbach diatas 0,60. Dimana untuk item pertanyaan angket memiliki nilai reabilitas yang baik karena skor diatas 0,60.

Tabel 3.9: Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Oppo

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Merek	0.968	0.60	Reliabel
Negara Asal	0.963	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.779	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan data diatas didapatkan kesimpulan bahwa instrumen pertanyaan penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai alpha Cronbach diatas 0,60. Dimana untuk item pertanyaan angket memiliki nilai reabilitas yang baik karena skor diatas 0,60.

G. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian ini menggunakan analisis data yaitu analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan uji asumsi regresi berganda normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006). Menurut Ghozali, (2006) menyatakan bahwa cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas; dan (2) jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali, (2006) normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan antara lain :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola

distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram maka tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali, (2006), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance And Variante Inflation Factor* (VIF). Jika $VIF > 10$, maka variable bebas tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variable bebas lainnya. Sebaliknya, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali, (2006), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut

Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya Heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik tertentu yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

2. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisa karakteristik yang terdapat pada obyek penelitian yang terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, responden yang diteliti, dan butir-butir dari masing-masing variabel. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008:206). Setelah semua data yang diperlukan telah terkumpul, maka langkah selanjutnya yaitu mengolah data, kemudian mendistribusikannya ke dalam tabel, setelah itu membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif.

3. Analisis Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda yaitu suatu analisis untuk menganalisis pengaruh Negara asal dan merek terhadap keputusan pembelian mobil Hino. dengan menggunakan rumus yang dikutip dari buku (Riduwan dan Akdon, 2007) yaitu:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b_0 = Nilai constan/reciprocel

X_1 = Merek

X_2 = Negara Asal

b_1, b_2 = Koefisien regresi,

e = Standar error

4. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang biasanya digunakan oleh para ahli ekonometrika untuk menguji hipotesis tentang koefisien-koefisien *slope* regresi secara individual. Uji t adalah uji yang tepat untuk digunakan apabila nilai-nilai residunya terdistribusi secara normal dan apabila varian dan distribusi itu harus diestimasi (Sarwoko, 2005:65).

Penentuan nilai statistik tabel, ditentukan dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria uji yang digunakan adalah Jika nilai probabilitas/signifikansi $< \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika nilai probabilitas/signifikansi $> \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

5. Pengujian Secara Berganda (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji persamaan regresi secara keseluruhan yaitu apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variasi variabel terkait. Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan, Kriteria uji yang digunakan adalah Jika nilai signifikansi $(F) < \alpha = 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $(F) > \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

6. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011). Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Satu hal yang perlu dicatat adalah masalah regresi lancung (*Spurious regression*). Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linear menghasilkan koefisien determinasi yang tinggi, tetapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih oleh peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model

tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empirik.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi R^2 adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 agar tidak terjadi bias dalam mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Kenyataannya, nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Gujarati (2001) menyatakan bahwa “jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif”.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Umum Perusahaan Oppo

Oppo Electronics Corp bermarkas di Dongguan, Guangdong, China. Lini produknya meliputi ponsel, pemutar MP3, televisi LCD, pemutar DVD/blu-ray, dan pembaca buku elektronik. Oppo mempunyai divisi bernama Oppo Digital Inc yang dikenal lewat produk pemutar DVD dan blu-ray.

Oppo baru terjun ke bisnis ponsel pada 2008. Baru sekitar tujuh tahun. Namun, prestasinya tak bisa dipandang sebelah mata. Oppo Finder, ponsel setebal 6,65 mm yang diperkenalkan pada pertengahan tahun 2007, saat itu tampil sebagai *smartphone* paling tipis di dunia. Saat ini ponsel Oppo telah menembus pasar AS, Eropa, Rusia, China, dan Asia.

Ketika memasuki pasar Thailand pada 2010, Oppo menggunakan jasa 2PM, *boyband* terkenal asal Korea, untuk mempromosikan merek tersebut. Leonardo DiCaprio, aktor film Titanic, juga pernah dipercaya menjadi bintang iklan Oppo. Saat mulai hadir di Indonesia, Oppo menggandeng Dian Sastrowardoyo dan Nicholas Saputra sebagai *brand ambassador*.

2. Sejarah Umum Perusahaan Samsung

Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar didunia, dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung mengawali sejarahnya pada tahun 1938 awal mulanya menjadi perusahaan trading, mengirimkan ikan kering serta buah-buahan ke

Manchuria yang dikuasai Jepang. Pertama Kali Samsung Mengeluarkan Handphone

Baru pada tahun 90'an. Samsung Group Mengeluarkan *mobile phone* berawal mengikuti perkembangan jaman, Sampai pada Tahun 1993 Samsung mengembangkan Ponsel Ringan SCH-800 GSM, dan tersedia Jaringan CDMA. Samsung Group mengembangkan kembali Ponsel Pintar serta Gabungan Mp3 Player yakni menjelang abad ke- 20.

B. Gambaran Umum Responden

Distribusi responden dalam penelitian ini didasarkan atas jenis kelamin, usia, dan semester pada masing-masing produk Oppo atau Samsung. Distribusi responden ini diidentifikasi berdasarkan angket yang terkumpul yakni sesuai dengan total sampel dalam penelitian ini yakni 116 responden. Hasil analisis statistik deskriptif untuk distribusi responden disajikan sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Distribusi pertama dari responden yang dianalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin konsumen yang menggunakan produk Oppo, secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1: Distribusi Responden Produk Oppo Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	43	37%
2	Perempuan	73	63%
Jumlah		116	100%

Sumber data: Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.1, dari 116 responden ditemukan bahwa sebagian besar konsumen adalah perempuan yaitu 63% atau 73 orang dari total keseluruhan responden. Sedangkan sisanya 37% atau 43 orang adalah laki-laki. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa perempuan yang menggunakan produk Oppo lebih banyak daripada jenis kelamin laki-laki. Selanjutnya distribusi responden berdasarkan jenis kelamin responden yang menggunakan produk Samsung, secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2: Distribusi Responden Produk Samsung Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	68	59%
2	Perempuan	48	41%
Jumlah		116	100%

Sumber data: Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.2, dari 116 responden ditemukan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu 59% atau 68 orang dari total keseluruhan responden. Sedangkan sisanya 41% atau 48 orang adalah perempuan. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa laki-laki yang menggunakan produk Samsung lebih banyak daripada jenis kelamin perempuan.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Perbandingan jumlah responden berdasarkan usia responden yang menggunakan produk Oppo dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3: Distribusi Produk Oppo Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-19 Tahun	18	16%
2	20-21 Tahun	42	36%

Lanjutan Tabel 4.3: Distribusi Produk Oppo Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
3	22-23 Tahun	32	28%
4	23-24 Tahun	24	21%
Jumlah		116	100%

Sumber data : Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 116 responden dapat diketahui bahwa perbandingan usia responden yang menggunakan produk Oppo adalah 18 orang (16%) berusia antara 18-19 tahun, dan kategori usia 20-21 tahun memiliki jumlah 42 orang (36%), kategori usia 22-23 tahun berjumlah 32 orang (28%) dan kategori usia di atas 23 tahun berjumlah 24 orang (21%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk Oppo mayoritas berusia 20-21 tahun. Selanjutnya perbandingan jumlah responden berdasarkan usia responden yang menggunakan produk Samsung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4: Distribusi Produk Samsung Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-19 Tahun	32	28%
2	20-21 Tahun	57	49%
3	22-23 Tahun	19	16%
4	23-24 Tahun	8	7%
Jumlah		116	100%

Sumber data : Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 116 responden dapat diketahui bahwa perbandingan usia responden yang menggunakan produk Samsung adalah 32 orang (28%) berusia antara 18-19 tahun, dan kategori usia 20-21 tahun memiliki jumlah 57 orang (49%), kategori usia 22-23 tahun berjumlah 19 orang (16%) dan kategori usia di atas

23 tahun berjumlah 8 orang (7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan produk Samsung mayoritas berusia 20-21 tahun.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Semester

Perbandingan jumlah responden yang menggunakan produk Oppo berdasarkan tingkat semester dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5: Distribusi Responden Produk Oppo Berdasarkan Tingkat Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	1-2	13	11%
2	3-4	46	40%
3	5-6	42	36%
4	7-8	12	10%
5	10-12	3	3%
Jumlah		116	100%

Sumber data : Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.5, dari 116 responden dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk Oppo berdasarkan tingkat semester adalah 13 orang (11%) termasuk dalam semester 1-2, kategori semester 3-4 adalah sebesar 46 orang (40%), kategori semester 5-6 berjumlah 42 orang (36%) dan kategori semester 7-8 berjumlah 12 orang (10%), dan kategori lebih dari semester >8 berjumlah 3 orang (3%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan produk Oppo dilihat dari tingkat semesternya adalah semester 3-4 yang berjumlah 46 orang (40%). Selanjutnya perbandingan jumlah responden yang menggunakan produk Samsung berdasarkan tingkat semester dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.6: Distribusi Responden Produk Samsung Berdasarkan Tingkat Semester

No	Semester	Jumlah	Persentase
1	1-2	16	14%
2	3-4	52	45%
3	5-6	38	33%
4	7-8	8	7%
5	10-12	2	2%
Jumlah		116	100%

Sumber data : Data primer diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.6, dari 116 responden dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan produk Samsung berdasarkan tingkat semester adalah 16 orang (14%) termasuk dalam semester 1-2, kategori semester 3-4 adalah sebesar 52 orang (45%), kategori semester 5-6 berjumlah 38 orang (33%) dan kategori semester 7-8 berjumlah 8 orang (7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan produk Samsung dilihat dari tingkat semesternya adalah semester 3-4 yang berjumlah 21 orang (36%).

C. Gambaran Umum Variabel Penelitian

1. Variabel Merek

Deskripsi responden pada variabel merek akan dibagi menjadi deskripsi variabel merek pada responden yang menggunakan produk Oppo dan Samsung. Deskripsi responden produk Oppo pada variabel merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7: Variabel Merek Produk Oppo

No	Indikator	SS (5)	Jumlah (%)	S (4)	Jumlah (%)	N (3)	Jumlah (%)	TS (2)	Jumlah (%)	STS (1)	Jumlah (%)	Rata-Rata
1	MRK_X1.1.1	30	26%	54	47%	28	24%	0	0%	4	3%	3,91
2	MRK_X1.2.1	46	40%	48	41%	16	14%	6	5%	0	0%	4,16
3	MRK_X1.3.1	36	31%	48	41%	26	22%	6	5%	0	0%	3,98
4	MRK_X1.4.1	18	16%	66	57%	14	12%	14	12%	4	3%	3,69

Lanjutan Tabel 4.7: Variabel Merek Produk Oppo

No	Indikator	SS (5)	Jumlah (%)	S (4)	Jumlah (%)	N (3)	Jumlah (%)	TS (2)	Jumlah (%)	STS (1)	Jumlah (%)	Rata- Rata
5	MRK_X1.5.1	28	24%	52	45%	32	28%	0	0%	4	3%	3,86
6	MRK_X1.6.1	42	36%	48	41%	20	17%	6	5%	0	0%	4,09
7	MRK_X1.7.1	38	33%	48	41%	24	21%	6	5%	0	0%	4,02
8	MRK_X1.8.1	18	16%	64	55%	16	14%	14	12%	4	3%	3,67
9	MRK_X1.9.1	20	17%	56	48%	34	29%	2	2%	4	3%	3,74
10	MRK_X1.10.1	42	36%	52	45%	16	14%	4	3%	2	2%	4,10
Rata-Rata												3,92

Sumber: Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel merek pada responden produk Oppo yang terdiri dari 10 item pertanyaan didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 3.92. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item ke-2 terkait Brand Oppo Smartphone memiliki kesan handal dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Sementara item terendah dari variabel tersebut terdapat pada item ke-8 terkait pertanyaan mudah mengingat merek Oppo dari iklan yang dilihat dengan nilai rata-rata sebesar 3,67.

Tabel 4.8: Kategori Nilai Variabel Produk Oppo

No	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik
4	1.81-2.60	Kurang
5	1.00-1.80	Jelek/rendah Rendah
Jumlah		

Sumber data : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka diketahui bahwa dari ke-10 item pertanyaan pada variabel merek didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.92 dan masuk dalam rentangan 3.41-4.20. Sehingga berdasarkan hasil uji dari ke-10 pertanyaan tersebut termasuk dalam kategori tinggi/baik. Selanjutnya

deskripsi responden produk Samsung pada variabel merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9: Variabel Merek Produk Samsung

No	Indikator	SS (5)	Jumlah (%)	S (4)	Jumlah (%)	N (3)	Jumlah (%)	TS (2)	Jumlah (%)	STS (1)	Jumlah (%)	Rata-Rata
1	MRK_X1.1.2	28	24%	62	53%	20	17%	6	5%	0	0%	3,97
2	MRK_X1.2.2	60	52%	34	29%	22	19%	0	0%	0	0%	4,33
3	MRK_X1.3.2	50	43%	52	45%	2	2%	12	10%	0	0%	4,21
4	MRK_X1.4.2	36	31%	62	53%	18	16%	0	0%	0	0%	4,16
5	MRK_X1.5.2	24	21%	82	71%	6	5%	4	3%	0	0%	4,09
6	MRK_X1.6.2	26	22%	64	55%	24	21%	2	2%	0	0%	3,98
7	MRK_X1.7.2	54	47%	44	38%	14	12%	4	3%	0	0%	4,28
8	MRK_X1.8.2	32	28%	60	52%	22	19%	2	2%	0	0%	4,05
9	MRK_X1.9.2	34	29%	64	55%	8	7%	10	9%	0	0%	4,05
10	MRK_X1.10.2	26	22%	78	67%	8	7%	4	3%	0	0%	4,09
Rata-Rata												4,12

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel merek pada responden produk Samsung yang terdiri dari 10 item pertanyaan didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 4.12. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item ke-2 terkait Brand Samsung Smartphone memiliki kesan handal dengan nilai rata-rata sebesar 4,33. Sementara item terendah dari variabel tersebut terdapat pada item ke-1 terkait pertanyaan Brand Samsung memiliki kesan aman dengan nilai rata-rata sebesar 3,97.

Tabel 4.10: Kategori Nilai Variabel Produk Samsung

No	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik
4	1.81-2.60	Kurang
5	1.00-1.80	Jelek/rendah Rendah
Jumlah		

Sumber data : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka diketahui bahwa dari ke-10 item pertanyaan pada variabel merek didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.12 dan masuk dalam rentangan 3.41-4.20. Sehingga berdasarkan hasil uji dari ke-10 pertanyaan tersebut termasuk dalam kategori tinggi/baik.

2. Variabel Negara Asal

Deskripsi responden pada variabel Negara asal akan dibagi menjadi deskripsi variabel merek pada responden yang menggunakan produk Oppo dan Samsung. Deskripsi responden produk Oppo pada variabel Negara asal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11: Variabel Negara Asal produk Oppo

No	Indikator	SS (5)	Jumlah (%)	S (4)	Jumlah (%)	N (3)	Jumlah (%)	TS (2)	Jumlah (%)	STS (1)	Jumlah (%)	Rata - Rata
1	NAS_X2.1.1	16	14%	52	45%	44	38%	4	3%	0	0%	3,69
2	NAS_X2.2.1	12	10%	58	50%	16	14%	28	24%	2	2%	3,43
3	NAS_X2.3.1	16	14%	48	41%	46	40%	4	3%	2	2%	3,62
4	NAS_X2.4.1	8	7%	64	55%	12	10%	28	24%	4	3%	3,38
5	NAS_X2.5.1	20	17%	42	36%	48	41%	2	2%	4	3%	3,62
6	NAS_X2.6.1	30	26%	46	40%	32	28%	8	7%	0	0%	3,84
7	NAS_X2.7.1	14	12%	82	71%	12	10%	6	5%	2	2%	3,86
8	NAS_X2.8.1	18	16%	52	45%	42	36%	4	3%	0	0%	3,72
9	NAS_X2.9.1	14	12%	46	40%	46	40%	10	9%	0	0%	3,55
10	NAS_X2.10.1	14	12%	50	43%	46	40%	6	5%	0	0%	3,62
Rata-Rata												3,62

Sumber data : Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Negara Asal produk Oppo yang terdiri dari 12 item pertanyaan didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 3,62. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item ke-7 dengan item pertanyaan China merupakan Negara penghasil handphone yang memiliki harga mahal yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,86. Sementara item terendah dari variabel tersebut

terdapat pada item ke-4 dengan nilai rata-rata sebesar 3,84 terkait pertanyaan produk China merupakan Negara penghasil handphone yang memiliki desain yang baik.

Tabel 4.12 : Kategori Nilai Variabel Produk Oppo

No	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik
4	1.81-2.60	Kurang
5	1.00-1.80	Jelek/rendah Rendah
Jumlah		

Sumber data : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.12 di atas maka diketahui bahwa dari ke-12 item pertanyaan pada variabel Negara asal produk OPPO didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,61 dan masuk dalam rentangan 3.41-4.20. Sehingga berdasarkan hasil uji dari ke-12 item pertanyaan tersebut termasuk dalam kategori baik. Selanjutnya deskripsi responden produk Samsung pada variable Negara asal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13: Variabel Negara Asal produk Samsung

No	Indikator	SS (5)	Jumlah (%)	S (4)	Jumlah (%)	N (3)	Jumlah (%)	TS (2)	Jumlah (%)	STS (1)	Jumlah (%)	Rata-Rata
1	NAS_X2.1.2	20	17%	86	74%	10	9%	0	0%	0	0%	4,09
2	NAS_X2.2.2	42	36%	56	48%	14	12%	4	3%	0	0%	4,17
3	NAS_X2.3.2	28	24%	78	67%	8	7%	0	0%	2	2%	4,12
4	NAS_X2.4.2	28	24%	74	64%	10	9%	4	3%	0	0%	4,09
5	NAS_X2.5.2	24	21%	70	60%	18	16%	4	3%	0	0%	3,98
6	NAS_X2.6.2	30	26%	68	59%	16	14%	2	2%	0	0%	4,09
7	NAS_X2.7.2	20	17%	70	60%	18	16%	6	5%	2	2%	3,86
8	NAS_X2.8.2	44	38%	54	47%	18	16%	0	0%	0	0%	4,22
9	NAS_X2.9.2	52	45%	46	40%	12	10%	6	5%	0	0%	4,24
10	NAS_X2.10.2	22	19%	84	72%	8	7%	0	0%	2	2%	4,07
Rata-Rata												4,09

Sumber data : Data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Negara Asal produk Samsung yang terdiri dari 12 item pertanyaan didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 4,09. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item ke-9 dengan item pertanyaan Korea merupakan Negara penghasil handphone yang memiliki manfaat yang lebih dari produk lain yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24. Sementara item terendah dari variabel tersebut terdapat pada item ke-10 dengan nilai rata-rata sebesar 4,07. Item ke-10 terkait pertanyaan Korea merupakan negara kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil handphone .

Tabel 4.14: Kategori Nilai Variabel Produk Samsung

No	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik
4	1.81-2.60	Kurang
5	1.00-1.80	Jelek/rendah Rendah
Jumlah		

Sumber data : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.14 di atas maka diketahui bahwa dari ke-12 item pertanyaan pada variabel Negara asal produk Samsung didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,10 dan masuk dalam rentangan 3.41-4.20. Sehingga berdasarkan hasil uji dari ke-12 item pertanyaan tersebut termasuk dalam kategori baik.

3. Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi responden pada variabel keputusan pembelian juga akan dibagi menjadi deskripsi variabel keputusan pembelian pada responden yang menggunakan produk Oppo dan Samsung. Deskripsi responden produk Oppo pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15: Variabel Keputusan Pembelian Produk Oppo

No	Indikator	SS (5)	Jumlah (%)	S (4)	Jumlah (%)	N (3)	Jumlah (%)	TS (2)	Jumlah (%)	STS (1)	Jumlah (%)	Rata - Rata
1	KPB_Y1.1.1	32	28%	58	50%	20	17%	6	5%	0	0%	4,00
2	KPB_Y1.2.1	18	16%	74	64%	16	14%	6	5%	2	2%	3,86
3	KPB_Y1.3.1	26	22%	70	60%	16	14%	4	3%	0	0%	4,02
4	KPB_Y1.4.1	16	14%	68	59%	26	22%	6	5%	0	0%	3,81
Rata-Rata												4,01

Sumber: data primer diolah 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian pada responden produk Oppo yang terdiri dari 4 item pertanyaan didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 4.01. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item ke-3 terkait keinginan untuk membeli produk Oppo dengan nilai rata-rata sebesar 4,02. Sementara item terendah dari variabel tersebut terdapat pada item ke-4 terkait pertanyaan rela berkorban waktu, biaya, dan tenaga untuk membeli produk Oppo dengan nilai rata-rata sebesar 3,86.

Tabel 4.16: Kategori Nilai Variabel Produk Oppo

No	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik
4	1.81-2.60	Kurang
5	1.00-1.80	Jelek/rendah Rendah
Jumlah		

Sumber data : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka diketahui bahwa dari ke-4 item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian didapatkan nilai rata-rata sebesar 3.92 dan masuk dalam rentangan 3.41-4.20. Sehingga berdasarkan hasil uji dari ke-10 pertanyaan tersebut termasuk dalam kategori tinggi/baik. Selanjutnya deskripsi responden produk Samsung pada variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17: Variabel Keputusan Pembelian Produk Samsung

No	Indikator	SS (5)	Jumlah (%)	S (4)	Jumlah (%)	N (3)	Jumlah (%)	TS (2)	Jumlah (%)	STS (1)	Jumlah (%)	Rata-Rata
1	KPB_Y1.1.2	24	21%	82	71%	6	5%	0	0%	4	3%	4,05
2	KPB_Y1.2.2	46	40%	50	43%	12	10%	8	7%	0	0%	4,16
3	KPB_Y1.3.2	42	36%	56	48%	12	10%	4	3%	2	2%	4,14
4	KPB_Y1.4.2	42	36%	60	52%	8	7%	2	2%	4	3%	4,16
Rata-Rata												3,87

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel keputusan pembelian pada responden produk Samsung yang terdiri dari 4 item pertanyaan didapatkan rata-rata keseluruhan sebesar 3.87. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item ke-2 dan ke-4 terkait keinginan untuk membeli produk Samsung dan rela berkorban waktu, biaya, dan tenaga untuk membeli produk Samsung dengan nilai rata-rata sebesar 4,16. Sementara item terendah dari variabel tersebut terdapat pada item ke-1 terkait pertanyaan keinginan untuk menggunakan produk Samsung dengan nilai rata-rata sebesar 4,05.

Tabel 4.18 : Kategori Nilai Variabel Produk Samsung

No	Nilai Rata-Rata	Kategori
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik
4	1.81-2.60	Kurang
5	1.00-1.80	Jelek/rendah Rendah
Jumlah		

Sumber data : Data primer diolah 2018

Berdasarkan tabel 4.18 di atas maka diketahui bahwa dari ke-4 item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian didapatkan nilai rata-rata sebesar 4.13 dan masuk dalam rentangan 3.41-4.20. Sehingga berdasarkan hasil uji dari ke-10 pertanyaan tersebut termasuk dalam kategori tinggi/baik.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

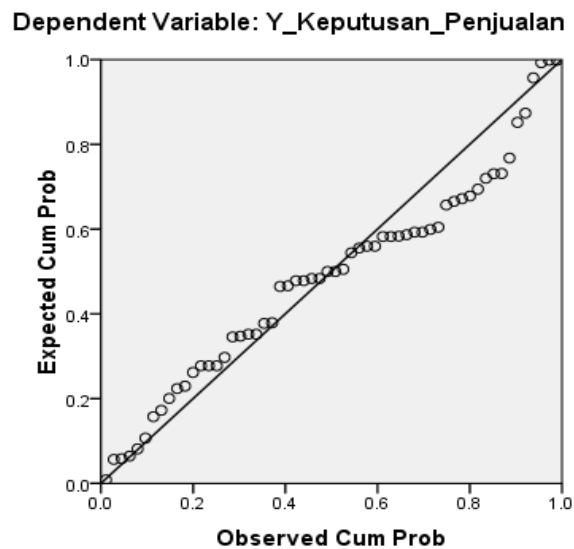
Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model penelitian variabel terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan pengujian grafik normal PPlot dan *One-Sample Kolmogorov Smirnov test* yang terdapat dalam program SPSS 16.0 for Windows. Data dikatakan terdistribusi dengan normal apabila residual terdistribusi dengan normal yaitu memiliki tingkat signifikansi di atas 5% (Ghozali, 2005).

Pengujian Normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual yang diperoleh dari model mengikuti distribusi normal atau tidak. Hasil pengujian menunjukkan residual berdistribusi normal apabila titik-titik yang terlihat pada gambar hasil uji SPSS berada di sekitar garis diagonal. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini akan dibedakan menjadi 2 yaitu, uji normalitas pada responden produk Oppo dan uji normalitas pada produk Samsung. Selanjutnya uji normalitas produk Oppo dapat dilihat pada tabel berikut :

Gambar 4.1 terlihat titik-titik berada disekitar garis diagonal. Titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal menunjukkan residual berdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa residual antara variabel Merek, Negara Asal dan Keputusan Pembelian pada responden produk Oppo berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat

dengan menggunakan uji one sample kolmogorov-smirnov seperti Tabel 4.26.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Uji Normalitas Produk Oppo

Tabel 4.19: Hasil Pengujian Normalitas Produk Oppo

No	Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	X1_Merek	0.823	0.653	Normal
2	X2_Negara Asal	0.895	0.756	Normal
3	Y_ Keputusan Pembelian	0.789	0.864	Normal

Dari Tabel 4.19, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel Merek adalah 0.823 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan distribusi residual dengan distribusi normal, atau dapat dikatakan seluruh residual pada variabel Merek berdistribusi normal.

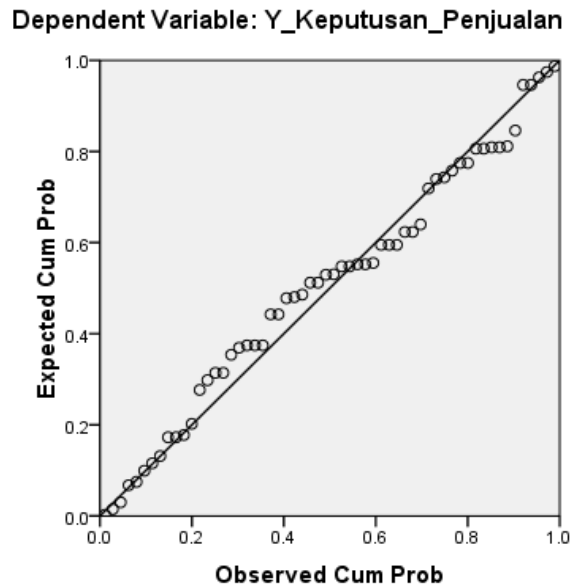
Besar nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel Negara asal adalah 0.895 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan distribusi resi dual dengan distribusi normal, atau dapat dikatakan seluruh residual pada setiap variabel negara asal berdistribusi normal.

Besar nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel keputusan pembelian adalah 0.789 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan distribusi resi dual dengan distribusi normal, atau dapat dikatakan seluruh residual pada setiap variabel keputusan pembelian berdistribusi normal.

Selanjutnya uji normalitas produk Samsung dapat dilihat pada tabel berikut :

Gambar 4.2 terlihat titik-titik berada disekitar garis diagonal. Titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal menunjukkan residual berdistribusi normal sehingga dapat disimpulkan bahwa residual antara variabel Merek, Negara Asal dan Keputusan Pembelian pada responden produk Samsung berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan uji one sample kolmogorov-smirnov seperti Tabel 4.19.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.2 Uji Normalitas Produk Samsung

Tabel 4.20: Hasil Pengujian Normalitas Produk Samsung

No	Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	X1_Merek	0.764	0.588	Normal
2	X2_Negara Asal	0.798	0.420	Normal
3	Y_ Keputusan Pembelian	0.820	0.615	Normal

Dari Tabel 4.20, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel Merek adalah 0.764 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan distribusi residual dengan distribusi normal, atau dapat dikatakan seluruh residual pada variabel Merek berdistribusi normal.

Besar nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel Negara asal adalah 0.798 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan

H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan distribusi resi dual dengan distribusi normal, atau dapat dikatakan seluruh residual pada setiap variabel negara asal berdistribusi normal.

Besar nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel keputusan pembelian adalah 0.820 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan distribusi resi dual dengan distribusi normal, atau dapat dikatakan seluruh residual pada setiap variabel keputusan pembelian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian asumsi Multikolinieritas menunjukkan di dalam model tidak terjadi Multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari matriks korelasi antara variabel bebas pada produk Oppo pada tabel berikut:

Tabel 4.21: Hasil Pengujian Multikolinieritas Produk Oppo

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	X1_Merek	0.655	1.528	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	X2_Negara Asal	0.655	1.528	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data sekunder diolah, 2018

Pengujian multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat VIF dan nilai *tolerance* yang diperoleh. Jika nilai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil pengujian diketahui bahwa seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar

dari 0,10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas produk Oppo.

Selanjutnya uji multikolinieritas antara variabel bebas pada produk Samsung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22: Hasil Pengujian Multikolinieritas Produk Samsung

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	X1_Merek	0.721	3.930	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	X2_Negara Asal	0.721	3.930	Tidak Terjadi Multikolinieritas

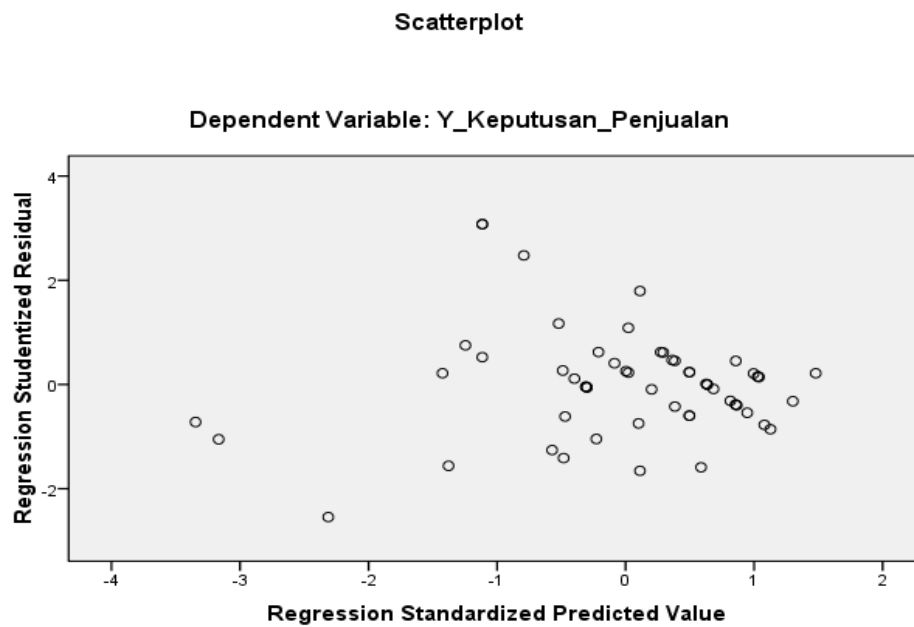
Sumber: Data sekunder diolah, 2018

Pengujian multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat VIF dan nilai *tolerance* yang diperoleh. Jika nilai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil pengujian diketahui bahwa seluruh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas pada produk Samsung.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan *scatterplots*. Data tidak mengalami heteroskedastisitas apabila dalam gambar *scatter plot* titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Uji Heteroskedastisitas pada variabel Citra dan negara Asal

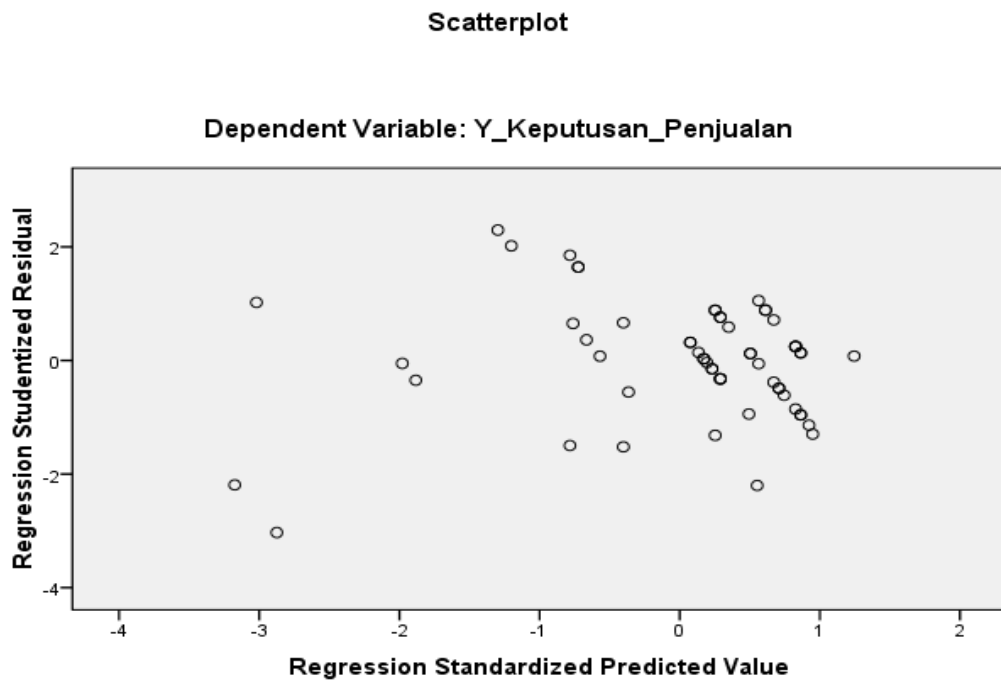
terhadap keputusan Pembelian pada produk Oppo dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 4.3 Uji heteroskedastisitas Produk Oppo

Hasil uji heteroskedastisitas variabel merek, negara asal dan keputusan pembeli menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol. Titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel pada produk Oppo.

Selanjutnya uji Heteroskedastisitas pada variabel Citra dan negara Asal terhadap keputusan Pembelian pada produk Samsung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



Gambar 4.4 Uji heteroskedastisitas Produk Samsung

Hasil uji heteroskedastisitas variabel merek, negara asal dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol. Titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas antar variabel pada produk Samsung.

2. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas Merek (X1), Negara Asal (X2), serta variabel terikat (Y) keputusan pembelian pada produk Oppo dan Samsung, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, penulis menggunakan bantuan program *software SPSS* versi 17.00 dari Tabel

coefficient maka dihasilkan output pada tabel berikut untuk uji regresi berganda antar variabel pada produk Oppo:

Tabel 4.23: Pengujian Regresi Berganda Produk Samsung

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Arah Pengaruh
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-0.941	0.161		
X1_ Merek	0.407	0.137	0.328	Positif
X2_ Negara Asal	0.827	0.145	0.629	Positif

Sumber: Data diolah penulis 2018

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Persamaan regresinya

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y' = 0.941 + 0.407X_1 + 0.827X_2 + 0.101$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi

X_1 = Merek

X_2 = Negara Asal

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,941; artinya jika Merek (X_1), Negara Asal (X_2) adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y') nilainya adalah 0.941.
- Koefisien regresi variabel Merek (X_1) sebesar 0.407 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0.407. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara

Merek terhadap keputusan pembelian, semakin baik Merek maka semakin besar keputusan pembelian

- c. Koefisien regresi variabel Negara Asal (X2) sebesar 0.827; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0.827. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara negara asal terhadap keputusan pembelian.
- d. Nilai Standart error untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi sehingga nilai e disini adalah 0,161.

Selanjutnya uji regresi berganda antar variabel Merek (X1), Negara Asal (X2), serta variabel terikat (Y) keputusan pembelian pada produk Samsung:

Tabel 4.24: Pengujian Regresi Berganda Produk Oppo

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Arah Pengaruh
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.111	0.156		
X1_Merek	0.467	0.043	0.625	Positif
X2_Negara Asal	0.271	0.047	0.336	Positif

Sumber: Data diolah penulis 2018

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Persamaan regresinya

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y' = 1.111 + 0.467X_1 + 0.271X_2 + 0.101$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi

X_1 = Merek

X_2 = Negara Asal

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 1.111; artinya jika Merek (X_1), Negara Asal (X_2) adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y') nilainya adalah 1.111.
- b. Koefisien regresi variabel Merek (X_1) sebesar 0.467 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Merek mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0.467. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Merek terhadap keputusan pembelian, semakin baik Merek maka semakin besar keputusan pembelian
- c. Koefisien regresi variabel Negara Asal (X_2) sebesar 0.271; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y') akan mengalami kenaikan sebesar 0.271. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara negara asal terhadap keputusan pembelian.
- d. Nilai Standart error untuk meminimalisir kesalahan yang terjadi sehingga nilai e disini adalah 0,156.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial yang berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen, derajat signifikansi yang digunakan adalah

0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Menurut kriteria pengujian:

H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel (1,646)

H_a diterima apabila t hitung $<$ tabel (1,646)

Berdasarkan hasil uji SPSS 17 maka hasil dari uji T pada produk Oppo terdapat pada tabel 4.30 sebagai berikut.

Tabel 4.25: Hasil Uji t Produk Samsung

Model	t	Sig.	Keterangan
X1_Merek	2.965	0.004	Signifikan
X2_Negara Asal	5.694	0.000	Signifikan

Uji statistik t-test (parsial) menunjukkan pengaruh Merek, Persepsi dan Negara Asal adalah berpengaruh secara parsial. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu:

- a. Variabel Merek (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.000 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $2.965 > t$ tabel (1,646). Artinya Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Negara Asal (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.000 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $5.694 > t$ tabel (1,646). Artinya Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan hasil uji SPSS 17 maka hasil dari uji T pada produk Samsung terdapat pada tabel 4.30 sebagai berikut.

Tabel 4.26: Hasil Uji t Produk Oppo

Model	t	Sig.	Keterangan
X1_Merek	10.771	0.000	Signifikan
X2_Negara Asal	5.792	0.000	Signifikan

Uji statistik t-test (parsial) menunjukkan pengaruh Merek, Persepsi dan Negara Asal adalah berpengaruh secara parsial. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dideskripsikan sebagai berikut, yaitu:

- a. Variabel Merek (X1) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.000 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $10.771 > t$ tabel (1,646). Artinya Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel Negara Asal (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) 0.000 pada tabel Coefficients^a dengan nilai α (derajat signifikansi) 0.05 artinya $0.000 < 0.05$ atau terdapat pengaruh yang signifikan dan uji t menunjukkan $5.792 > t$ tabel (1,646). Artinya Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apabila semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai ketepatan model terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2005). Dimana pada uji F terdapat kriteria uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.27: Hasil Uji F Samsung

Model	F	Sig.	Keterangan
1 Regression	513.618	.000 ^a	Signifikan

Sumber: Data diolah penulis 2018

Berdasarkan tabel 4.27 maka didapatkan hasil dari uji statistik F didapatkan nilai statisticf hitung 513.618 dan nilai signifikasi 0,000 dimana hasil ini lebih besar dari F tabel (2,14) pada n sebesar 58 sehingga H_0 ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa secara simultan bawah variabel Merek dan Negara Asal produk Samsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya Uji Statistik F Produk Oppo dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.28: Hasil Uji F Oppo

Model	F	Sig.	Keterangan
1 Regression	170.230	.000 ^a	Signifikan

Sumber: Data diolah penulis 2018

Berdasarkan tabel 4.28 maka didapatkan hasil dari uji statistik F didapatkan nilai statisticf hitung 170.230 dan nilai signifikasi 0,000 dimana hasil ini lebih besar dari F tabel (2,14) pada n sebesar 58 sehingga H_0 ditolak yang mana dapat disimpulkan bahwa secara simultan bawah variabel Merek dan Negara Asal Produk Oppo berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada regresi linier sering diartikan sebagai seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan

varians dan variabel terikatnya. Secara sederhana koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variabel X. Hasil uji determinasi R^2 Produk Samsung terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.29: Koefisian Determinasi R^2 Produk Samsung

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.949 ^a	0.901	0.899	0.22951

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.29 di atas diperoleh angka *adjusted* R² (R Square) sebesar 0.899 atau (89.9%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari variabel Merek dan Negara Asal terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 89.9%. Atau variasi variabel independen yang digunakan Merek dan Negara Asal mampu menjelaskan sebesar 89.9% variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan sisanya sebesar 10.1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Standard Error of the Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 0.22951, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi keputusan pembelian adalah 0.22951. Sebagai pedoman jika Standard

error of the estimate kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

Selanjutnya hasil uji determinasi R² Produk Samsung terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.30: Koefisian Determinasi R² Produk Oppo

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.866 ^a	0.751	0.746	0.29904

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.30 di atas diperoleh angka *adjusted* R² (R Square) sebesar 0.746 atau (74.6%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari variabel Merek dan Negara Asal terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 74.6%. Atau variasi variabel independen yang digunakan Merek dan Negara Asal mampu menjelaskan sebesar 74.6% variabel dependen (keputusan pembeli). Sedangkan sisanya sebesar 25.4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Standard Error of the Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi di dapat nilai 0.29904, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam prediksi keputusan pembelian adalah 0.29904. Sebagai pedoman jika Standard error of the estimate kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi nilai Y.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk Oppo

Adanya pengaruh signifikan merek terhadap keputusan pembelian, hal ini mendukung dari adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chovanová, et.al, Sulistyawati, Godey, Alfian, Musay. Selain itu, temuan ini juga mendukung teori yang telah ada yaitu merek sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu merek juga memiliki posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik merek yang dimiliki produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk. Sesuai dengan indikator yang telah dijelaskan dan telah dilakukan perhitungan distribusi frekuensi yaitu :

- a. *Safety* (Keamanan) yang memiliki butir Merek Oppo *Smartphone* memiliki kesan aman. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- b. *Reliability* (kehandalan) yang memiliki butir Merek Oppo *Smartphone* memiliki kesan handal. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- c. *Quality* (kualitas) yang memiliki butir Merek Oppo *Smartphone* memiliki kualitas yang baik. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.

- d. *Interesting* (menarik) yang memiliki butir Merek Oppo *Smartphone* memiliki kesan menarik. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- e. *Comfort* (nyaman) yang memiliki butir Merek Oppo *Smartphone* memiliki kesan nyaman. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- f. *Unaware Merek* (tidak sadar/kenal merek) yang memiliki butir Mengenal logo Oppo *Smartphone* dengan mudah. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- g. *Aware Merek* (mengenal merek) yang memiliki butir Mengenal karakteristik desain produk Oppo *Smartphone* dengan mudah. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- h. *Merek recognition* (pengenalan merek) yang memiliki butir Mudah mengenali merek Oppo *Smartphone* dibandingkan dengan merek lain. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- i. *Merek recall* (pengingatan kembali terhadap merek) yang memiliki butir Mudah mengingat merek Oppo *Smartphone* dari iklan yang dilihat. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- j. *Top of mind* (puncak pikiran) yang memiliki butir Menganggap merek Oppo *Smartphone* terbaik dibandingkan produk lain. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi apabila Merek mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penghitungan menggunakan uji t atau penghitungan secara parsial menunjukkan bahwa Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $t(0.000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal itu dapat dilihat dari hasil uji t pada produk Oppo diperoleh nilai 10.771 dengan taraf signifikan 0.000. sementara hasil uji t pada produk Samsung diperoleh nilai 2.965 dengan taraf signifikan 0.000. Berdasarkan perhitungan yang telah di dapat dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Merek atau semakin baik Merek maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

2. Pengaruh Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo

Adanya pengaruh signifikan Negara Asal terhadap keputusan pembelian, hal ini mendukung dari adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Javed, Godey, Fitriyah dan Iriani, Yunus dan Rashid. Selain itu, temuan ini juga mendukung teori yang telah ada yaitu Negara Asal berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi Negara Asal suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk. Sesuai dengan indikator yang telah dijelaskan dan telah dilakukan perhitungan distribusi frekuensi yaitu :

- a. Kualitas suatu produk yang dihasilkan suatu Negara yang memiliki butir China merupakan Negara penghasil *handphone* yang berkualitas. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- b. Keandalan produk yang dihasilkan suatu Negara yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang handal. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- c. Kinerja produk yang dihasilkan suatu Negara yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki kinerja yang baik. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- d. Tampilan/ Desain produk yang dihasilkan suatu Negara yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki desain yang baik. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- e. Kemewahan produk yang dihasilkan suatu Negara yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki unsur kemewahan tinggi. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- f. Reputasi produk yang dihasilkan suatu Negara yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki reputasi. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.

- g. Harga *expansive* yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki harga mahal. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- h. Fitur Lengkap yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki fitur lengkap. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- i. Manfaat yang lebih dari produk lain yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki Manfaat yang lebih dari produk lain. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- j. Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil produk yang memiliki butir China merupakan negara Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil *handphone* . Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- k. Produk tidak meniru produk lain atau asli yang memiliki butir China merupakan negara yang tidak meniru dalam membuat produk *handphone*. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- l. Produk dari suatu Negara menjadikan *transeter* bagi produk sejenisnya di Negara lain.yang memiliki butir Produk *handphone* China menjadi *transeter* bagi produk sejenisnya di Negara lain. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi apabila Negara Asal mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Negara Asal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penghitungan menggunakan uji t atau penghitungan secara parsial menunjukkan bahwa Negara Asal (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $t(0.000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh Negara Asal (X₂) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t pada produk Oppo diperoleh nilai 5.792 dengan taraf signifikan 0.000. sementara hasil uji t pada produk Samsung diperoleh nilai 5.694 dengan taraf signifikan 0.000. Berdasarkan perhitungan yang telah di dapat dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Negara Asal atau semakin baik Negara Asal suatu produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

3. Pengaruh Merek dan Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian produk Oppo

Berdasarkan tabel 4.34 di atas diperoleh angka *adjusted R²* (R Square) sebesar 0.746 atau (74.6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari variabel Merek dan Negara Asal terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 74.6%. Sedangkan sisanya sebesar 25.4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, tempat pembelian, dan promosi. Hal tersebut menunjukkan

bahwa semakin baik merek yang dimiliki produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk.

Berdasarkan pada Tabel 4.33 nilai signifikansi $F (0.000) < \alpha = 0.05$ maka hal ini dapat dikatakan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable merek dan Negara asal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai hasil uji F, yaitu nilai F hitung sebesar 170.230 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada produk Samsung nilai F hitung sebesar 513.618 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Menurut Kotler (2002), ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam tiga level teratas dari konsep sikap pelanggan terhadap merek, yaitu pelanggan puas dan merasakan rugi bila berganti merek, pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman dan pelanggan terikat kepada merek itu. Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dalam pemilihan produk bagi konsumen, kesadaran merek merupakan hal yang penting untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Jadi penting bagi pemasar agar dapat menempatkan merek produknya berada di top of mind konsumen, yaitu merek yang pertama kali disebut atau dikenali untuk menarik pembeli.

Negara asal suatu produk dihasilkan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Biasanya, pembeli akan mempertimbangkan negara penghasil produk-produk yang berkualitas sesuai dengan jenis produk. Menurut Czinkota dan Ronkainen (2003) Country of Origin dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi seseorang mengenai kualitas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek Country of Origin akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

4. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk Samsung

Adanya pengaruh signifikan merek terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung dari adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chovanová, et.al, Sulistyawati, Godey, Alfian, Musay. Selain itu, temuan ini juga mendukung teori yang telah ada yaitu merek sangat berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi merek yang dimiliki produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk. Sesuai dengan indikator yang telah dijelaskan dan telah dilakukan perhitungan distribusi frekuensi yaitu :

- a. *Savety* (Keamanan) yang memiliki butir Merek Samsung *Smartphone* memiliki kesan aman. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.

- b. *Reliability* (kehandalan) yang memiliki butir Merek Samsung *Smartphone* memiliki kesan handal. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- c. *Quality* (kualitas) yang memiliki butir Merek Samsung *Smartphone* memiliki kualitas yang baik. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- d. *Interesting* (menarik) yang memiliki butir Merek Samsung *Smartphone* memiliki kesan menarik. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- e. *Comfort* (nyaman) yang memiliki butir Merek Samsung *Smartphone* memiliki kesan nyaman. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- f. *Unaware Merek* (tidak sadar/kenal merek) yang memiliki butir Mengenal logo Samsung *Smartphone* dengan mudah. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- G.** *Aware Merek* (mengenal merek) yang memiliki butir Mengenal karakteristik desain produk Samsung *Smartphone* dengan mudah. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- H.** *Merek recognition* (pengenalan merek) yang memiliki butir Mudah mengenali merek Samsung *Smartphone* dibandingkan dengan merek lain. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.

- I. *Merek recall* (pengingatan kembali terhadap merek) yang memiliki butir Mudah mengingat merek Samsung *Smartphone* dari iklan yang dilihat. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- J. *Top of mind* (puncak pikiran) yang memiliki butir Menganggap merek Samsung *Smartphone* terbaik dibandingkan produk lain. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi apabila Merek mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penghitungan menggunakan uji t atau penghitungan secara parsial menunjukkan bahwa Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $t(0.000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal itu dapat dilihat dari hasil uji t pada produk Oppo diperoleh nilai 10.771 dengan taraf signifikan 0.000. sementara hasil uji t pada produk Samsung diperoleh nilai 2.965 dengan taraf signifikan 0.000. Berdasarkan perhitungan yang telah di dapat dapat ditarik kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Merek atau semakin baik Merek maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

5. Pengaruh Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung

Adanya pengaruh signifikan Negara Asal terhadap keputusan pembelian, hal ini mendukung dari adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Javed, Godey, Fitriyah dan Iriani, Yunus dan Rashid. Selain itu, temuan ini juga mendukung teori yang telah ada yaitu Negara Asal berpengaruh untuk meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi Negara Asal suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk. Sesuai dengan indikator yang telah dijelaskan dan telah dilakukan perhitungan distribusi frekuensi yaitu :

- a. Kualitas suatu produk yang dihasilkan suatu Negara yang memiliki butir China merupakan Negara penghasil *handphone* yang berkualitas. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- b. Keandalan produk yang dihasilkan suatu Negara yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang handal. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- c. Kinerja produk yang dihasilkan suatu Negara yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki kinerja yang baik. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.

- d. Tampilan/ Desain produk yang dihasilkan suatu Negara yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki desain yang baik. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- e. Kemewahan produk yang dihasilkan suatu Negara yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki unsur kemewahan tinggi. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- f. Reputasi produk yang dihasilkan suatu Negara yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki reputasi. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- g. Harga *expansive* yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki harga mahal. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- h. Fitur Lengkap yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki fitur lengkap. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- i. Manfaat yang lebih dari produk lain yang memiliki butir China merupakan negara penghasil *handphone* yang memiliki Manfaat yang lebih dari produk lain. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- j. Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil produk yang memiliki butir China merupakan negara Kekuatan ekonomi yang

lebih baik dari penghasil *handphone* . Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.

- k. Produk tidak meniru produk lain atau asli yang memiliki butir China merupakan negara yang tidak meniru dalam membuat produk *handphone*. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.
- l. Produk dari suatu Negara menjadikan *transeter* bagi produk sejenisnya di Negara lain.yang memiliki butir Produk *handphone* China menjadi *transeter* bagi produk sejenisnya di Negara lain. Adanya pernyataan tersebut dapat diterima oleh sebagian besar responden.

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi apabila Negara Asal mengalami peningkatan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain bernilai konstan. Hasil analisis menunjukkan bahwa Negara Asal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penghitungan menggunakan uji t atau penghitungan secara parsial menunjukkan bahwa Negara Asal (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi $t(0.000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh Negara Asal (X2) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil uji t pada produk Oppo diperoleh nilai 5.792 dengan taraf signifikan 0.000. sementara hasil uji t pada produk Samsung diperoleh nilai 5.694 dengan taraf signifikan 0.000. Berdasarkan perhitungan yang telah di dapat dapat ditarik kesimpulan bahwa

Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Negara Asal atau semakin baik Negara Asal suatu produk maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

6. Pengaruh Merek dan Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian produk Samsung

Berdasarkan tabel 4.34 di atas diperoleh angka *adjusted R2* (R Square) sebesar 0.899 atau (89.9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari variabel Merek dan Negara Asal terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 89.9%. Sedangkan sisanya sebesar 10.1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, tempat pembelian, dan promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik merek yang dimiliki produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk.

Berdasarkan pada Tabel 4.33 nilai signifikansi $F (0.000) < \alpha = 0.05$ maka hal ini dapat dikatakan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable merek dan Negara asal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel sikap konsumen dalam memilih produk *handphone*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai hasil uji F, yaitu nilai F hitung sebesar 170.230 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada produk Samsung nilai F hitung sebesar 513.618 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Menurut Kotler (2002), ekuitas merek sangat berkaitan dengan seberapa banyak pelanggan suatu merek berada dalam tiga level teratas dari konsep sikap pelanggan terhadap merek, yaitu pelanggan puas dan merasakan rugi

bila berganti merek, pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman dan pelanggan terikat kepada merek itu. Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dalam pemilihan produk bagi konsumen, kesadaran merek merupakan hal yang penting untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Jadi penting bagi pemasar agar dapat menempatkan merek produknya berada di *top of mind* konsumen, yaitu merek yang pertama kali disebut atau dikenali untuk menarik pembeli.

Negara asal suatu produk dihasilkan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Biasanya, pembeli akan mempertimbangkan negara penghasil produk-produk yang berkualitas sesuai dengan jenis produk. Menurut Czinkota dan Ronkainen (2003) *Country of Origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi seseorang mengenali kualitas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *Country of Origin* akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

Berdasarkan tabel 4.34 di atas diperoleh angka *adjusted R2* (R Square) sebesar 0.899 atau (89.9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang terdiri dari variabel Merek dan Negara Asal terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 89.9%. Sedangkan sisanya sebesar 10.1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, tempat pembelian, dan promosi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik merek yang dimiliki produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel merek Oppo (X1) terhadap keputusan Pembelian Oppo (Y1). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi merek yang dimiliki produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dari variabel merek Samsung (X1) terhadap keputusan Pembelian Samsung (Y1). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi merek yang dimiliki produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Negara Asal Oppo berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian baik pada produk Oppo. Hal tersebut berarti semakin positif Negara Asal dari produk akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Negara Asal Samsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian baik pada produk Samsung. Hal tersebut berarti semakin positif Negara Asal dari produk akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable merek Oppo (X1) dan Negara asal Oppo (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Oppo (Y1). Hal tersebut berarti bahwa semakin positif merek dan Negara asal akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable merek Samsung (X1) dan Negara asal Samsung (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Samsung (Y1). Hal tersebut berarti bahwa semakin positif merek dan Negara Asal akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.
7. Berdasarkan hasil penelitian dari kedua merek handphone yang berasal dari dua negara yang berbeda. Hasil uji t pada merek Samsung adalah 2.965 dan untuk Negara Asal 5.694, sedangkan hasil uji t pada merek oppo adalah 10.771 dan untuk Negara Asal 5.792. Hasil tersebut menunjukkan bahwa antara merek dan Negara Asal lebih tinggi produk Oppo daripada Samsung.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Merek yang melekat pada produk Oppo dan Samsung dapat membuat konsumen global mengetahui dan mengenal produk *handphone* tersebut. Hal ini

membuat perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan image baik yang melekat pada *handphone* demi menjaga kepercayaan dari konsumen.

b. Pengaruh yang dimiliki oleh Negara Asal suatu produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dan adanya persaingan teknologi dengan laptop merek lain yang semakin luas, diharapkan pihak perusahaan terus meningkatkan kualitas dari setiap produk dan citra Negara Asal serta selalu meningkatkan inovasi kecanggihan yang ada pada produknya.

2. Saran Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian, bagi para konsumen sebelum membeli *handphone* harus memperhatikan beberapa factor, seperti pada variabel merek Oppo, konsumen harus memperhatikan kehandalan produk dibandingkan dengan mudah di ingatnya suatu merek. Variabel merek Samsung, konsumen harus memperhatikan kehandalan produk dibandingkan dengan kesan aman suatu produk.

3. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat penelitian ini hanya membahas mengenai variabel Merek serta Negara Asal yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai Merek atau Negara Asal sebaiknya dapat dikembangkan dan ditambahkan variabel lain seperti misalnya kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung W, Abdul Harits.,2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember. Skripsi, Universitas jember fakultas ekonomi
- Alfian. 2012. Pengaruh Citra Merek (*brand image*) terhadap pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Makassar: Universitas Hasanuddin
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi VI. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Bayu, Chriswardana Dewa. 2015. Pengaruh Country of Origin Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Bianglala Informatika* Vol 3 No. 1.
- Chovanova, H. et al. 2015. Impact of Brand on Consumer Behavior. ScienceDirect. *Economics and Finance* 34 (2015) 615 – 621.
- Cooper dan Emory. 1995. *Bussiness Research Method. Fifth Edition*. Terjemahan oleh Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Metode Penelitian Bisnis. Edisi Kelima. Jakarta:Erlangga
- Darling, J.R& Wood, V.R. 1990. A Longitudinal Study Comparing Perceptions of US and Japanese Consumer Products in a third/neutral country: Finland 1975 to 1985, *Journal of International Business Studies*. Vol. 21, No. 3, pp 427-450.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya
- Dharmmesta, B.S dan T.Handi Handoko.2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Bpfe
- Drummond, Helga.2003. The Darker slide of Innovation. *Journal of Information Technology*, volume 18, Number 2
- Fitriyah, Reny dan Sri Setyo Iriani. 2014. Pengaruh Negara Asal terhadap Persepsi Kualitas. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Vol. 2. No. 4:1564
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godey, B. et al. 2011. Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research* 65 (2012) 1461–1470.
- Gujarati, 2001. Statistik Ekonometrika. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gul. Sahfiq. 2012. Brand Image and Brand Loyalty for Toyota Car Users. *Abasyn Journal of Social Sciences* Vol 3 No.1
- Hasan, A. 2009. Marketing. Jakarta : Media Presindo
- Hikmat, M. Mahi. 2001. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Hsu, Jane Lu dan Kai-Ming Chang. 2008. Purchase of Clothing and Its Linkage to Family Communication and Lifestyles Among Young Adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*,12(2).
- Jaffe, Eugene D. and Nebenzahl, Israel D. 2001. National Image & Competitive Advantage: The Teory and Practice of Country of Origin Effect. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Javed, A. 2013. Impact of Country-of-Origin on Product Purchase Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research - An Open Access International Journal* Vol.1.
- Keegan W, et al.,. 1992. Marketing. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kinra. 2006. The Effect of Country of Origin on Foreign Brand Names in The Indian Market. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 24. No. 1 pp 12-30.
- Kotler dan Keller, 2007. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Keller. 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Ditermajahkan oleh Bob Sabran. Jilid 1. Indeks-Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Mileniu m, Jakarta, Prehallindo.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin, Lane. 2006. *Marketing Management, twelve edition*. New Jersey : Prentice Hall.

- Kotler, Philip, dan Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Listiana, Erna, dan Elida, Sri Syabanita. 2014. Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Origin Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 29, No. 1, Januari 2014, pp.1 - 14.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek. Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Machin, David dan Michael Campbell. 1987. *Statistical Table for The Design of Clinical Trial*. London: BlackwellScientific Publication.
- Mandasari, Grace. 2015. Pengaruh citra merek Internasional dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak di Publikasikan*.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak di Publikasikan*.
- Nugroho, Setiadi. 2003. *Perilaku konsumen*, Cetakan ketiga. Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta
- Orth, U. and Firbasova, Z. 2003. The role of consumer ethnocentrism in Food Product evaluation. *Agribusiness*. Vol. 19 No. 2 pp. 137-53.
- Papadopoulos, N. 1993. What Product Country Image Are And Are Not, in Papadopoulos, N and Heslop L. Eds. *Product Country Image*. International Business Press. New York.
- Paswan, A.K., and Sharma, D. 2004. Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image : Investigation in an Emerging Franchise Market. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 2/3, pp. 144-155.
- Permana, Magyar Slamet. 2014. "Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intense Pembelian". Kertas Kerja. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Pratama, Aldino Reza. 2015. Pengaruh Internasional Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak di Publikasikan*.
- Putri, Rizky Leonni dan Fajrianthi. 2012. Pengaruh Reputasi Negara asal (Country of Origin Reputation) terhadap Kepercayaan (Trust) Pada Pembeli Produk

ElektronikMerek Changhong China. Jurnal Psikologi Industri danOrganisasi 1 (02)

Rangkuti, Freddy. 2008, *The Power Of Brands*, Jakarta : Penerbit Gramedia

Rego LL, et al., 2009. Consumer-based brand equity and firm risk. *The Journal of Marketing* 2009;73(November):47–60.

Reny Dyah Retno M. & Denies Priantinah M. 2014. Pengaruh good corporate governance dan pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan (studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2007-2010). *Jurnal Akuntansi*.

Riduwan, & Akdon., 2007. *Metode dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Bandung: Alfabeta.

Rosyidi, Syaiko. 2009. Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli. *Jurnal Potensio*. Volume 11, No 1 : 10 - 33.

Roth, K.P and Diamantopoulos, A. 2009. Advancing The Country Image Construct. *Journal of Business Research*. Vol. 62. No. 7, pp. 726-740.

Roth, M.S and Romeo, J.B. 1992. Matching product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*. Vol. 23, No. 3, pp. 477-497.

Sarwoko. 2005. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Yogyakarta: Andi

Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun dan Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Jakarta:LP3ES.

Singarimbun. 2006. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi. Jakarta:LP3ES.

Soehadi, Agus W. 2008. *Effective Branding*. Bandung: Quantum Bisnis dan Manajemen.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif ndan Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV.Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistiyawati, Praba. 2011. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di kota Semarang. Eprints.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek. Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Temporal, P. 2001. *Branding in Asia : The Creation, development and Management of Asian brands for the Global market*. Revised Edition Singapore : Saik Wah Press Pte Ltd.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Seri Manajemen merek 01 – Manajemen & Strategi merek*. Yogyakarta : Andi.
- William J. Stanton. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Yunus, N. S. & Rashid, W. E. 2016. *The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China*. *Procedia Economics and Finance*. Volume 37, 2016, Pages 343-349

