

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNP**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**OLEH:**

**ANISA FITRI**  
**2014/14059001**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

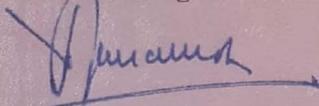
PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA MAHASISWA STRATA 1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG.

Nama : Anisa Fitri  
NIM / BP : 14059001 / 2014  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2018

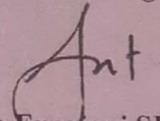
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



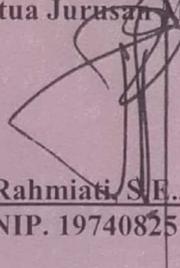
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs.M.Si  
NIP. 19591109 198403 1 002

Pembimbing II



Yunita Engriani SE, MM  
NIP. 198306232 00912 2 003

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Rahmiati, S.E., M.Sc  
NIP. 19740825 199802 2 001

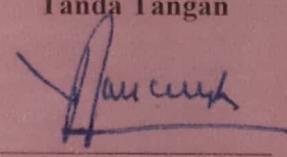
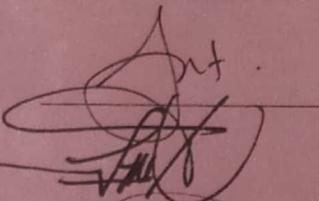
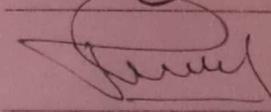
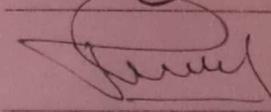
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA  
MAHASISWA STRATA 1 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
NEGERI PADANG.

Nama : Anisa Fitri  
TM/NIM : 2014/14059001  
Jurusan : Manajemen S-1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen S-1  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Padang, Mei 2018

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si	(Ketua)	
Yunita Engriani, SE, MM	(Sekretaris)	
Dr. Susi Evanita, M.S	(Anggota)	
Thamrin S.Pd, MM	(Anggota)	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anisa Fitri  
TM/NIM : 2014/14059001  
Tempat/Tanggal Lahir : Padang Kunik /10 Maret 1996  
Jurusan : Manajemen S-1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Cendrawasih. Gg Walet No. 31 ATB Padang  
Judul Skripsi : Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image*  
Terhadap *Perceived Quality* Serta Dampaknya  
Terhadap Minat Beli Konsumen Samsung  
*Smartphone*  
No. HP : 08994343384

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni dengan gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Skripsi ini sah apabila telah ditandatangani oleh dosen pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya yang sesuai aturan yang berlaku.

Padang, 07 Mei 2018

Yang Menyatakan



Anisa Fitri

NIM. 14059001

## ABSTRAK

Anisa Fitri, 2014/ 14059001

**Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi UNP**

**Pembimbing 1  
Pembimbing 2**

**Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M. Si  
Yunita Engriani SE, MM**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Subjek dari penelitian ini adalah calon konsumen Samsung *smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Pengambilan sample penelitian menggunakan teknik *non probabilitas sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan analisis data yaitu menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*,

**Keyword : *country of origin, brand image, purchase intention***

## KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat ALLAH SWT atas segala rahmat dan hidayat serta karunia-Nya yang telah memberi penulis kekuatan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), *Capital Adequacy Ratio* (CAR) dan *Financing to Deposit Ratio* (FDR) terhadap Pembiayaan Bagi Hasil pada Perbankan Syariah di Indonesia”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi S-1 pada Jurusan Manajemen, dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan, baik moril maupun materil dan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Yunita Engriani, S.E, M.M selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orang Tua (Ayah Ardi dan Ibu Rafniati) yang telah membesarkan penulis hingga sampai pada posisi sekarang ini, dengan ikhlas memberikan doa, dukungan, serta bantuan moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini serta seluruh keluarga besar.
3. Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, S.E, M.T selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.

4. Ibu Dr. Susi Evanita, Ms, selaku Penguji I dan bapak Thamrin S.Pd. M.Pd selaku Penguji II yang telah memberikan saran perbaikan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam menjalani perkuliahan.
6. Seluruh staf dosen serta karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang dan semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan arahan Bapak/Ibu, Orang Tua, dan teman-teman berikan menjadi nilai ibadah dan diberikan balasan dari ALLAH SWT. Penulis menyadari bahwa masih terdapat berbagai kekurangan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Padang , Agustus 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>I</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>II</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>IV</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>VII</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>IX</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB 11 KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b>	
<b>PENELITIAN</b> .....	<b>12</b>
A. Kajian Teori .....	12
1. Minat Beli .....	12
a. Pengertian Minat Beli .....	12
b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	13
c. Indikator Minat Beli .....	14
2. Citra Merek .....	15
a. Pengertian Citra Merek .....	15
b. Fungsi Dan Peran Citra Merek .....	16
c. Dimensi Citra Merek .....	17
d. indikator citra merek .....	19

3. <i>Country Of Origin</i> .....	21
a. Pengertian <i>Country Of Origin</i> .....	21
b. faktor yang mempengaruhi <i>Country Of Origin</i> .....	22
c. Indikator <i>Country Of Origin</i> .....	23
4. Pengaruh <i>country of origin</i> dengan <i>brand image</i> .....	23
5. Pengaruh <i>country of origin</i> dengan <i>purchase intention</i> .....	23
6. Pengaruh <i>brand image</i> dengan <i>purchase intention</i> .....	24
B. Penelitian Terdahulu .....	24
C. Kerangka Konseptual .....	25
D. Hipotesis .....	26
<b>BAB 111 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
A. Desain Penelitian .....	27
B. Waktu Dan Tempat Penelitian .....	28
C. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	28
1. Populasi .....	28
2. Sampel .....	28
D. Jenis Data Penelitian .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional .....	31
1. Variabel Penelitian .....	31
2. Defenisi Operasional Penelitian .....	31
G. Instrumen Penelitian .....	34
H. Uji Coba Penelitian .....	35
I. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Gambaran umum objek penelitian .....	44
1. sejarah singkat samsung smartphone .....	44
2. visi dan misi perusahaan samsung .....	44
B. Hasil penelitian .....	45
1. analisis deskriptif karakteristik responden .....	45

C. Deskripsi variabel penelitian .....	47
1. variabel country of origin .....	48
2. variabel brand image .....	49
3. variabel minat beli .....	50
D. Analisis data penelitian .....	51
1. analisis induktif .....	51
2. analisis jalur .....	53
E. pembahasan .....	59
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 persentase marketshare samsung .....	4
Tabel 1.2 negara asal dan merek smartphone .....	6
Tabel 2.1 penelitian terdahulu .....	25
Tabel 3.1 defenisi operasional penelitian .....	33
Tabel 3.2 validitas variabel penelitian .....	36
Tabel 3. 3 reabilitas variabel .....	38
Tabel 3.4 rentan skala tcr .....	40
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	45
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jurusan .....	46
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan penegeluaran perbulan .....	46
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan status penggunaan samsung .....	47
Tabel 4.5 Deskripsi variabel country of origin .....	48
Tabel 4.6 Deskripsi variabel brand image .....	49
Tabel 4.8 Deskripsi variabel minat beli .....	50
Tabel 4.9 koefisien jalur struktur 1 .....	53
Tabel 4. 10 koefisien jalur struktur 2 .....	54
Tabel 4.11 intreprestasi hasil analisis jalur ..... .....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 proyeksi pengguna smartphone indonesia.....	2
Gambar 2.1 bagan kerangka konseptual .....	25
Gambar 3.1 struktur analisi jalur .....	41
Gambar 3.2 struktur analisis model 1 .....	42
Gambar 3.3 struktur analisis model 2 .....	42
Gambar 4.1 uji normalitas .....	51
Gambar 4.2 uji heteroskedastisitas .....	52
Gambar 4.3 struktur hasil analisis jalur .....	55

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian .....	70
Lampiran 2 tabulasi uji validitas dan reabilitas .....	74
Lampiran 3 hasil uji validitas .....	75
Lampiran 4 hasil uji reabilitas .....	76
Lampiran 5 tabulasi data penelitian .....	77
Lampiran 6 karakteristik responden .....	81
Lampiran 7 frekuensi variabel penelitian .....	84
Lampiran 8 uji normalitas .....	86
Lampiran 9 uji heteroskedastisitas .....	87
Lampiran 10 analisis jalur .....	88

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

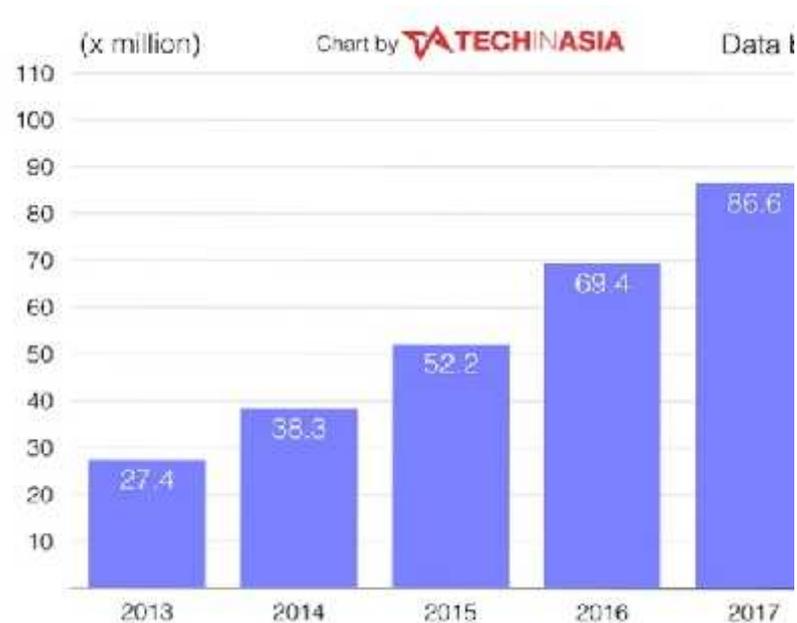
#### **A. Latar Belakang**

Dalam era global seperti saat sekarang, perdagangan bebas berkembang dengan sangat pesat tanpa mengenal batasan wilayah maupun negara. Hal ini menimbulkan persaingan bisnis yang sangat ketat sehingga menuntut perusahaan bekerja lebih kreatif dalam menciptakan peluang bisnis dan inovasi produk yang ditawarkan. Saat ini begitu banyak persaingan produk dan jasa yang ada di pasar baik pasar lokal maupun pasar global, sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Begitu juga dengan kreativitas para produsen dalam menciptakan produk *smartphone* yang mereka tawarkan harus memuaskan keinginan konsumen yang sangat membutuhkan teknologi yang canggih dan praktis. *Smartphone* atau telepon pintar merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer, yang mana untuk mengakses apapun dapat melalui *smartphone*.

*Smartphone* pertama kali diluncurkan pada tahun 1992, hingga sekarang perkembangannya memiliki banyak perubahan yang selalu meningkat. Saat ini *Smartphone* bukan lagi barang mewah, namun sudah menjadi barang pokok atau barang wajib bagi setiap orang tidak hanya orang dewasa saja tetapi juga anak – anak. Penggunaan *smartphone* di masyarakat saat ini sangat luas dimana hampir di setiap tempat, penggunaan alat komunikasi seperti

*smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat, seperti yang diketahui dimana komunikasi selalu dilakukan dalam kehidupan sehari - hari. Dengan menggunakan *smartphone*, pengguna dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah. Dan sekarang *smartphone* didukung oleh aplikasi seperti *Instant Messaging* (IM) yang dapat digunakan untuk mempermudah pengguna *smartphone* dalam berkomunikasi. Tidak diragukan lagi, pengguna *smartphone* mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dibawah ini merupakan data proyeksi pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2013 – 2017.



Sumber : Techinasia

**Gambar 1.1**

**Pengguna *Smartphone* Di Indonesia 2013 – 2017**

Dari data diatas jelas terlihat bahwa penggunaan *smartphone* meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Tercatat pada tahun 2017 sebanyak 86,6 juta jiwa yang menggunakan *smartphone* di Indonesia, yang mana naik 17,2 jta jiwa dari tahun sebelumnya. Selanjutnya pada tahun 2018 diprediksi akan naik 16,4 juta jiwa, sehingga diprediksi pada tahun 2018 pengguna *smartphone* adalah sebanyak 103 juta jiwa. Ini membuktikan bahwa *smartphone* memang merupakan barang yang sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Untuk itu perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang elektronik harus mampu memenuhi permintaan konsumen akan *smartphone* tersebut.

Banyak sekali *smartphone* yang ditawarkan dan beredar dipasaran saat ini, mulai dari berbagai negara, perusahaan, merek, model, dan fitur yang ditawarkan. Merek-merek tersebut seperti Samsung, Xiomi, Oppo, Vivo, I-phone, dll. Dalam penelitian ini saya mengambil objek penelitan yaitu *smartphone* Samsung, dikarenakan *smartphone* Samsung merupakan *smartphone* yang paling banyak menguasai pasar dari produk lainnya seperti yang ditunjukkan oleh tabel *market share* diatas. *Smartphone* Samsung juga menjadi produk yang populer dikalangan remaja ataupun orang dewasa sehingga ia dijuluki sebagai raja elektronik masa kini. Persaingan yang ketat antara produk-produk *smartphone*, Samsung membuktikan bahwa *smartphone* Samsung mampu bersaing dan dapat menciptakan elektronik yang terunggul dan canggih dari merek lain.

Tercatat bahwa Vendor *smartphone* yang paling banyak mengirimkan perangkat adalah Samsung. Produsen *smartphone* ini masih tetap memegang

perangkat satu dalam hal pengiriman *smartphone*. Vendor *smartphone* mengirim total 341,6 juta *smartphone* di seluruh dunia pada kuartal terakhir, turun 1,3 persen dari 346,1 juta unit di Q2 2016. Menurut perusahaan analisis Gartner. Samsung menjual 22,1 persen dari seluruh jumlah *smartphone* di seluruh dunia pada Q2 2017, Samsung mempertahankan posisi teratas di pasar *smartphone*. Persentase ini sama dengan 79,5 juta perangkat atau 1,9 juta lebih banyak dari kuartal yang sama tahun 2016. Seperti dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1.1 :**  
**Persentase Market Share Smartphone**  
**Pada Tahun 2016- 2017**

Period	Samsung	Apple	Huawei	OPPO	vivo	Others
2016Q1	23.8%	15.4%	8.4%	5.9%	4.4%	42.1%
2016Q2	22.7%	11.7%	9.3%	6.6%	4.8%	45.0%
2016Q3	20.9%	12.5%	9.3%	7.1%	5.9%	44.3%
2016Q4	18.0%	18.2%	10.5%	7.3%	5.7%	40.2%
2017Q1	23.3%	14.7%	10.0%	7.5%	5.5%	39.0%

Source: IDC, May 2017

Seperti yang dapat kita lihat dari tabel di atas, pangsa pasar Samsung meningkat 0,6 poin persentase (dari 22,7 persen menjadi 23,3 persen) karena mengirim 1,2 juta lebih banyak *smartphone* untuk mencapai 79,8 juta. Setiap kuartal, Samsung memiliki sekitar seperlima pasar, dan itu tetap berlaku untuk dua kuartal pertama tahun 2017.

Hal diatas menunjukkan bahwa Samsung telah mampu meraih atau mempengaruhi minat konsumen untuk memilih dan membeli produknya. Hal tersebut dibuktikan dengan samsung telah mampu menduduki posisi pertama pada market share smartphone sesuai dengan tabel 1.1 diatas. Minat konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul kemenarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dan Keller, 2005).

*Purchase intention* menjadi isu utama dalam strategi penjualan produk, untuk itu perusahaan harus benar-benar memahami perilaku konsumen serta faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk membeli diantaranya adalah merek dan *country of origin* (Agarwal Dan Teas, 2000).

Evaluasi konsumen terhadap suatu produk seringkali tidak hanya didasarkan pada isyarat intrinsik produk, namun juga isyarat ekstrinsik nya (misalkan *country of origin (COO)*, merek, dan kemasan). Diantara unsur ekstrinsik tersebut, persepsi terhadap negara asal dan citra merek seringkali dijadikan pertimbangan konsumen dalam mempertimbangkan apa yang akan dibelinya (Agarwal Dan Kamakura,1999). Hal ini semakin membuktikan bahwa *Country of origin* juga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Untuk mengetahui negara asal dari produk *smartphone* dapat dilihat dari tabel 1.2

Tabel 2.1

Negara Asal Dan Produk *Smartphone* Yang Diproduksi

NO	NEGARA ASAL PRODUK	MERREK
1.	Indonesia	Smartfren, Polytron, Himax, Coolpad, Mito, Evercross, Advan, IMC, Axioo, Nexian, Tiphona, Virall, Vnnera, Esia, Maxtron, Zyrex
2.	Jepang	Sony, Sharp, Toshiba, Panasonic, Casio, Kyocera, DoCoMo, Fujitsu
3.	China	Xiaomi, Vivo Mobile, OnePlus, Lenovo, Oppo, K-Touch, Huawei, Haier, G-Tide, ZTE, Meizu
4.	Malaysia	CSI, Blueberry, Ninerology
5.	Thailand	1-mobile
6.	Singapura	MicXon
7.	India	Lava, OliveSmart, Idea
8.	Amerika Serikat	Apple Iphone, Motorola
9.	Korea	IB Max, LG, Samsung, KT Tech, Pantech
10.	Taiwan	HTC, Asus, Acer, Ben Q
11.	Kanada	RIM/blackberry

Sumber: [www.iprteknologi.com](http://www.iprteknologi.com), 2014

Dari data diatas terlihat bahwa Samsung merupakan produk asal Negara Korea Selatan, yang mana *image* Negara Korea Selatan sangat baik. Negara Korea Selatan merupakan negara yang mempunyai teknologi canggih di bidang elektronik seperti produk *smartphone* yang ia ciptakan. Ada beberapa merek *smartphone* yang di produksi oleh Negara Korea Selatan selain samsung seperti LG, H-Tech,dll. Namun dari beberapa produk tersebut hanya merek Samsung yang terlihat dan beredar di pasaran saat ini, sedangkan merek LG, H-Tech tidak lagi terlihat dipasaran. Ini juga menjadi alasan saya mengambil merek Samsung sebagai objek dari penelitian ini. Sehingga dari hal ini juga tergambar bahwa negara asal (*country of origin*) dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk dan juga dengan mempengaruhi *image* dari

produk tersebut. Semakin bagus persepsi konsumen terhadap negara tersebut, maka semakin bagus pula *image* merek dari produk yang diciptakan. Seperti penelitian yang dilakukan (Sabrina : 2014) tentang pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* pada kosmetik asal Korea yang mengatakan adanya pengaruh positif terhadap hal tersebut.

*Country of origin* adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu (Chandra dan Gregorius, 2004:311-312). Konsumen sering bergantung pada negara asal sebagai syarat untuk mengevaluasi produk. Konsumen melakukan penilaian terhadap produk pada saat ia akan membeli sebuah produk, namun akan menjadi acuan juga bagi pemasar dalam evaluasi produk.

Evaluasi tersebut nantinya akan dijadikan suatu pertimbangan minat konsumen dalam membeli produk. Menurut penelitian Shahrokh (2013) tentang “pengaruh *country of origin* pada *brand equity* dan minat beli” dengan hasil penelitian bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *perceived quality (brand equity)* dan minat beli. Selain pengaruh *Country of origin* yang menjadi pertimbangan minat konsumen, *brand image* juga memiliki pengaruh bagaimana sikap konsumen dalam memilih suatu produk (Scifmann : 2010).

*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. *Brand image* menjadi faktor minat konsumen dalam melakukan pembelian, karena dengan citra merek yang positif dimata konsumen akan mempengaruhi minat konsumen

dalam membeli produk tersebut dan juga akan menambah kesetiaan bagi konsumen terhadap produk yang mereka pilih.

Menurut Kotler(2002 : 215) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu gambaran atau keyakinan yang ada di benak konsumen terkait dengan produk. Ketika konsumen memiliki citra yang bagus terhadap suatu produk, maka hal tersebut akan berdampak pada keinginan untuk membeli atau minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas dan adanya perbedaan hasil penelitian Chriswardana (2015) yang menyatakan *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan menurut penelitian Hsiu:(2016) *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli hanya untuk produk-produk spesifik dan *customers* spesifik saja serta berdasarkan penelitian Asrita (2011) citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Country of origin* Dan *Brand image* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas tergambar beberapa identifikasi permasalahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingginya peningkatan pengguna *smartphone* dari tahun ketahun
2. Terdapatnya fluktuasi pada *market share smartphone* Samsung
3. Semakin banyaknya pesaing *smartphone* Samsung saat ini yang menawarkan aplikasi yang canggih dan fitur yang lebih menarik
4. Masih banyaknya keluhan terhadap produk samsung, namun rating image produk ini tetap berada pada urutan teratas.
5. Adanya konsumen yang tidak mengetahui negara asal dari *smartphone* Samsung.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis membatasi penelitian ini pada “pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen Samsung pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”.

## **D. Rumusan Masalah**

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang diperoleh dari identifikasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah pengaruh *country of origin* terhadap *brand image smartphone* Samsung pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?

2. Apakah pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* *smartphone* Samsung pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang ?
3. Apakah pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* kosumen *smartphone* Samsung pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang ?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah serta rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *country of origin* terhadap *brand image smartphone* Samsung pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang ?
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention smartphone* Samsung pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang ?
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* kosumen *smartphone* Samsung pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang ?

#### **F. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Sebagai alat untuk mempraktekkan teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku kuliah sehingga penulis dapat

menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memberikan referensi bagi pemasar bahwa *country of origin* dan *brand image* memberikan dampak pada *purchase intention* konsumen dalam memilih produk.

3. Bagi Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Purchase intention* (Minat beli)

###### a. Pengertian *Purchase intention* (Minat Beli)

*Purchase intention* merupakan tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat beli adalah minat atau niat untuk melakukan pembelian namun belum dilaksanakan. Meskipun pembelian belum jelas dilakukan namun minat beli merupakan satu hal untuk mencapai pembelian aktual tersebut.

*Purchase intention* adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Mowen :2006).

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial

budaya. menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

*Purchase intention* adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul kemenarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dan Keller, 2005). Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perhatian konsumen akan suatu produk yang kemudian berencana untuk membeli produk tersebut.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase intention* Konsumen.**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk membeli diantaranya adalah Citra merek dan *country of origin* (Agarwal Dan Teas, 2000). Super dan Crites (Lidyawatie, 1998) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (1999) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*).

### c. Indikator *Purchase intention*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Ketertarik untuk mencari informasi mengenai produk.

Pegumpulan informasi dapat melalui bahan bacaan, bertanya pada teman atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk

- b. Keinginan mengetahui produk

Konsumen yang memiliki keterkaitan untuk mencoba, memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang

produk sebagai sekelompok atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

c. Tertarik untuk mencoba

Konsumen yang berusaha mengevaluasi produk akan mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba produk.

d. keinginan untuk memiliki produk

## **2. *Brand image*(Citra Merek)**

### **a. Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Menurut Kotler (2002 : 215) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Mowen, 1994: 82). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar serta karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

#### **b. Fungsi dan Peran Citra Merek**

Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang. Sementara itu, nama merek dengan citra yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Boush dan Jones (dalam Kahle & Kim, 2006: 6-8) mengemukakan bahwa citra merek memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added*

*product value*), penyimpanan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). Berkaitan dengan fungsi *market entry*, citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension* dan *brand alliance*.

Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk (*source of added product value*). Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa makanan atau minuman dari merek favorit mereka memiliki rasa yang lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibandingkan jika diuji secara *blinded taste tests* (Allison & Uhl, 1964). Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Aaker & Stayman, 1992; Puto & Wells, 1984). Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai penyimpanan nilai perusahaan (*corporate store of value*). Merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor (Aaker, 1991; Porter, 1974).

### **c. Dimensi Citra Merek**

Merangkum dari hasil studi terhadap berbagai literatur dan riset-riset yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama

yang memengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini:

- 1) *Brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain
- 2) *Brand Personality*. *Brand personality* adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- 3) *Brand Association*. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- 4) *Brand Attitude & Behavior* *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang

dimilikinya. Sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut.

5) *Brand Benefit & Competence* atau manfaat dan keunggulan merek.

*Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*. Manfaat, keunggulan dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/perusahaan tersebut.

#### **d. Indikator citra merek**

Adapun faktor-faktor pembentuk dari *brand image* menurut Kotler : (2003 :347) adalah sebagai berikut :

### 1) Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam bersaing. Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2) Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, jiwa merek dapat disampaikan oleh pemilik merek melalui kegiatan promosi pemasaran, hal ini akan menjadi penghubung antara merek produk dengan konsumennya. Dengan demikian merek akan lebih cepat dikenal oleh konsumen. Karena pengenalan/popularitas merek tersebut akan terbunkunya *brand image* konsumen. Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

### 3) Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

### 3. *Country of origin*

#### a. Pengertian *Country of origin*

*Country of origin* merupakan negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi *purchase intention* suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. *Country of origin* mempengaruhi persepsi dan *image* di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan oleh suatu negara.

*Country of origin* menurut Kotler dan Keller (2009:338), adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. *Country of origin* merupakan bayangan atau image sebuah produk yang dipicu oleh asal negara tersebut. Shamidra dan Saroj (2011) mengatakan “*Country of origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk”. Konsumen akan menggunakan *Country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Kaynak & Hyder (2000) di Bangladesh, menunjukkan bahwa konsumen Bangladesh lebih memilih produk di negara barat daripada produk lokal dengan alasan bahwa produk dari negara barat dipersepsikan lebih berkualitas, handal, dan memiliki bentuk yang *up to date*.

*country of origin*(COO) adalah informasi mengenai di negara mana sebuah produk diproduksi, dimanufaktur, atau diekstraksi. Perusahaan dapat menunjukkan asal negara produk dengan cara:

- a) Menggunakan frase "*Made in* (nama negara)"
- b) Menggunakan label yang original
- c) Menggunakan label COO di sebelah nama perusahaan
- d) Menggunakan foto orang ternama akan ciri khas negara tersebut.
- e) Menggunakan simbol dan bendera negara.
- f) Menggunakan gambar yang menjadi ciri khas negara tersebut.

**b. faktor-faktor yang mempengaruhi *country of origin***

Pengetahuan konsumen mengenai *country of origin* dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor berikut (Sheinin :2000; dalam Setyaningsih 2010) :

1. Tingkat pendidikan konsumen; Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka semakin banyak pengetahuannya akan suatu negara. Ini akan berdampak terhadap bagaimana ia memilih produk suatu negara.
2. Kelas sosial dan ekonomi; berdasarkan kelas sosial dan ekonomi seseorang akan menyadari dan memperhatikan merek dan negara asal merek tersebut.
3. Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*); Orang yang berpergian ke negara lain mempunyai pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan *country of origin* dari merek tersebut.

### **c. Indikator *Country of origin***

Dasar pengukuran *Country of origin* menurut Yasin, dkk(2007) yaitu:

- 1) Inovasi negara dalam berproduksi,
- 2) Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek,
- 3) Desain produksi,
- 4) Kreativitas berproduksi,
- 5) Kualitas produksi,
- 6) Prestise yang dimiliki negara asal merek, dan
- 7) Citra negara asal merek sebagai negara maju.

#### **4. Pengaruh antara *Country of origin* dengan *Brand image***

Menurut Keller (2013), selain *image* perusahaan yang memproduksi, negara tempat produk itu diproduksi juga akan mempengaruhi suatu *image* dari merek produk. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu negara tertentu akan berdampak ke kesan dari merek tersebut.

Semakin bagus *image* suatu negara maka akan semakin bagus pula *image* merek yang dari produk yang dihasilkan dari negara tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Sabrina : 2014) tentang pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* pada kosmetik korea dengan hasil *country of origin* berpengaruh positif terhadap *brand image*.

#### **5. Pengaruh antara *Country of origin* dengan *purchase intention***

*Country of origin* merupakan efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk itu dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan

mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas suatu produk. Menurut Agarwal dan Teas (2000) ada beberapa faktor yang mempengaruhi atau mendorong *purchase intention* seseorang untuk membeli sebuah produk diantaranya adalah merek dan *country of origin* produk tersebut.

#### 6. Pengaruh antara *Brand image* dengan *purchase intention*

Scchiffman (2007:173) mengatakan bahwa kosumen akan berminat atau memilih produk berdasarkan citra merek suatu produk. Jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau merek yang terkenal. Para konsumen sering menganggap merek yang terkenal lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh kualitas, kendalan, kinerja dan pelayanan. ini nantinya akan mendorong minat konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan citra dari merek produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* konsumen juga bisa dipengaruhi oleh *image* dari merek suatu produk. Yang mana jika *image* suatu merek bagus maka akan meraih *purchase intention* konsumen untuk membeli produk dengan merek tersebut, namun sebaliknya jika *image* suatu merek jelek maka kosumen berranggapan bahwa merek produk tersebut tidak bagus untuk dipilih.

#### B. Penelitian Terdahulu

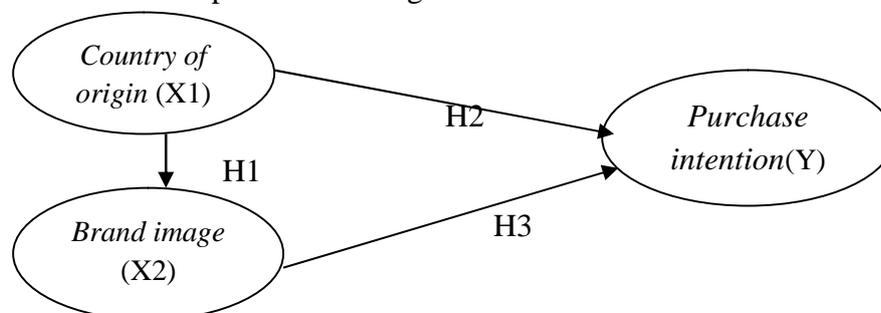
Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji dan meneliti masalah yang serupa, sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis/ Tahun	Variabel Dependen	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1.	Criswardana / 2015	COO	Minat beli	COO berpengaruh positif terhadap minat beli yang dimediasi oleh equitas merek
2.	Asrita / 2011	Iklan, kepercayaan merek, dan citra merek	Minat beli	Iklan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli, namun <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli
3.	Degoma/ 2014	COO	<i>Purchase intention</i>	COO berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i> yang tidak langsung dipengaruhi oleh <i>perceived quality</i> .
4.	Shohrohk/ 2013	COO	<i>Brand equity and purchase intention</i>	COO berpengaruh positif terhadap <i>brand equity (perceived quality)</i> dan <i>purchase intention</i> .
5.	Dinata dkk/ 2015	COO	Persepsi kualitas dan minat beli	<i>Country of origin</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen iPad di Indonesia
6.	Diamontopol us, dkk/ 2011	COO dan <i>brand image</i>	<i>Purchase intention</i>	<i>country of origin</i> mempunyai pengaruh terhadap minat beli yang secara tidak langsung di mediasi oleh <i>brand image</i> .

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran mengenai bagaimana hubungan antara variabel, yang mana gambaran dari penelitian yang akan penulis lakukan dapat dilihat dari gambar 2.1.



**Gambar 2.1**  
**Bagan Kerangka Konseptual**

Gambar 2.1 diatas menunjukkan bahwa *country of origin* sebagai variabel *independent* (X1) yang memprediksi bahwa adanya pengaruh dari *country of origin* terhadap minat beli konsumen sebagai variabel *dependent* dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh *brand image* sebagai variabel *independent* (X2) terhadap *purchase intention* konsumen sebagai variabel *dependent* (Y). Serta pada gambar 2.1 menggambarkan adanya pengaruh antara variabel independennya X1 dan X2.

Dari kerangka konseptual diatas dapat tergambar bahwa *purchase intention* konsumen *smatphone* Samsung dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu *country of origin* dan *brand image*.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada, sedang proposisi merupakan pernyataan yang tidak ingin diuji secara empiris (Jogiyanto, 2010). Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara *country of origin* (X1) dan *brand image* (X2) Samsung *smartphone*

H2: Terdapat pengaruh antara *country of origin* (X1) dan *purchase intention* (Y) Samsung *smartphone*

H3: Terdapat pengaruh antara *brand image* (X2) dan *purchase intention* (Y) Samsung *smartphone*

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap *Purchase intention* konsumen pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Country of origin* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Samsung pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan secara tidak langsung melalui *brand image*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra suatu negara, maka semakin baik pula citra merek.
2. *Country of origin* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Samsung pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus *Country of origin* sebuah produk, maka akan semakin berminat konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention smartphone* Samsung pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

semakin bagus citra merek sebuah produk, maka akan semakin berminat konsumen untuk membeli produk tersebut.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, untuk meningkat *Purchase intention smartphone* Samsung pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, maka dapat direkomendasikan beberapa saran berikut :

1. Membangun citra negara asal dengan lebih baik agar dapat menyaingi produk sejenis dari negara lain yang sudah memiliki citra negara asal yang bagus, yaitu dengan cara :
  - a. Meningkatkan dan mengembangkan prestise yang dimiliki negara asal produk,
  - b. Meningkatkan kreativitas dalam memproduksi produk, serta
  - c. Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan
2. Mengembangkan dan meningkatkan citra merek dengan :
  - a. Memperkuat asosiasi merek melalui promosi periklanan sehingga konsumen akan lebih mengenal merek yang ditawarkan,
  - b. Meningkatkan keunggulan asosiasi merek melalui penciptaan produk yang *different* atau memiliki keunikan tersendiri (atribut yang menarik) sehingga konsumen percaya dengan atribut yang ditawarkan tersebut.