

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK/LAPTOP LENOVO
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**NEVITA DOLLA ARIESTY
2011/1109362**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

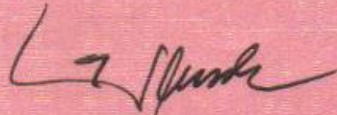
PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
MINAT BELI *NOTEBOOK/LAPTOP* LENOVO DI KOTA PADANG

Nama : Nevita Dolla Ariesty
BP/NIM : 2011/1109362
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2016

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri, MS
NIP. 196303031987031002

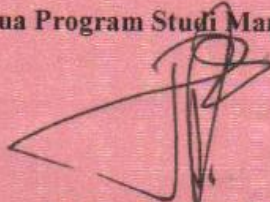
Pembimbing II



Hendri Andi Mesta, SE, Ak, MM
NIP. 197411252005011002

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen



Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 197408251998022001

LEMBAR PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

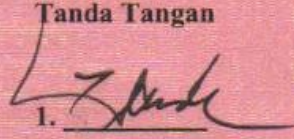
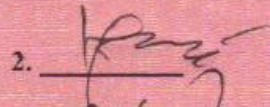
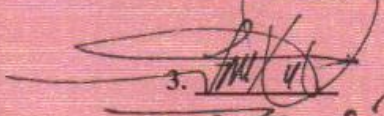
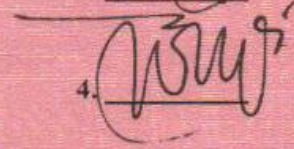
Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Program Studi
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI *NOTEBOOK/LAPTOP* LENOVO DI KOTA PADANG

Nama : Nevita Dolla Ariesty
NIM/BP : 1109362/2011
Program Studi : Manajemen (Dual Degree)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2016

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1	Ketua	Prof. Dr. Yasri, MS	1. 
2	Sekretaris	Hendri Andi Mesta, SE, Ak, MM	2. 
3	Anggota	Dr. Susi Evanita, MS	3. 
4	Anggota	Whyosi Septrizola, SE, MM	4. 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nevita Dolla Ariesty
NIM/ tahun masuk : 1109362/ 2011
Tempat/ tanggal lahir : Kumun Hilir/ 20 Juni 1993
Program Studi : Manajemen (*Dual Degree*)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jalan Depati Parbo RT 03 No 012 Kumun Mudik,
Kecamatan Kumun Debai, Kota Sungai Penuh,
Jambi
No. Hp : +6281266992620
Judulskripsi : Pengaruh Country of Origin dan Brand Image
Terhadap Minat Beli Laptop/Notebook Lenovo di
Kota Padang

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/ skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik/ sarjana, baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah asli gagasan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Pada karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/ skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ditemukan penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/ skripsi ini dan sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Februari 2016
Yang menyatakan,



Nevita Dolla Ariesty
NIM: 1109362/2011

ABSTRAK

Nevita Dolla Ariesty 2011/1109362: Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Notebook/Laptop* Lenovo di Kota Padang

Pembimbing I : Prof. Dr. Yasri, MS.
Pembimbing II : Hendri Andi Mesta, SE, Ak, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli *notebook/laptop* Lenovo di kota Padang.

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk kota Padang pada tahun 2016 yang mengetahui dan belum memiliki *notebook/laptop* Lenovo. Sampel diambil dengan *purposive sampling* dan menggunakan rumus *Cochran*. Ukuran sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang dilakukan adalah analisis jalur dan uji hipotesis menggunakan uji F dan uji *t-test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *notebook/laptop* Lenovo di kota Padang.

Kata Kunci: Minat Beli, *Country of Origin*, dan *Brand Image*.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah penulis sembahkan kehadiran Allah SWT atas karunia yang dilimpahkan sebagai sumber dari segala solusi dan rahmat yang dicurahkan sebagai peneguh hati, penguat niat sampai akhirnya penulis dapat menuntaskan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli *Notebook/Laptop* Lenovo di Kota Padang.”** Salawat kepada Nabi Muhammad SAW, cahaya di kegelapan dan pelopor kemajuan seluruh umat di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak diberi motivasi, arahan, bimbingan, dan nasehat oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S, sebagai pembimbing I yang telah dengan ikhlas, tulus, dan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan semangat kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.
2. Bapak Hendri Andi Mesta SE, MM, AK, sebagai pembimbing II dan koordinator Manajemen Dual Degree yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan, semangat, dan kemudahan kepada penulis untuk mencapai yang terbaik.

3. Ibu Dr.Susi Evanita, M.S selaku penguji I, terima kasih atas kritik dan saran yang ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji II, terima kasih atas kritik dan saran yang ibu berikan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. Ibu Yunita Engriani, SE, MM selaku sekretaris program Manajemen Dual Degree.
7. Bapak Suphan selaku staf administrasi prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dalam pengurusan surat menyurat selama melakukan penelitian.
8. Bapak dan Ibu Dosen staf pengajar serta karyawan di Fakultas Ekonomi UNP yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih pada Ayahanda Drs. Arlis, M.Si dan Ibunda Hartaty, S.Pd, orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membantu materil penulis dalam mengikuti studi dan pembuatan skripsi ini.
10. Rekan-rekan Manajemen Dual Degree angkatan 2011 yang senasib dan seperjuangan dengan penulis yang telah memberikan dorongan dan kebersamaannya.

11. Teman-teman, sahabat, junior dan senior di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dengan tulus dan ikhlas dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Kepada seluruh pihak yang tidak disebutkan satu per satu.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Februari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	8
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	11
1. Minat Beli	11
a. Konsep Minat Beli	11
b. Tahap Keputusan Pembelian Konsumen	12
c. Indikator Minat Beli	14
d. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	15
2. <i>Country of Origin</i>	16
a. Konsep <i>Country of Origin</i>	16
b. Indikator <i>Country of Origin</i>	17
3. <i>Brand Image</i>	17
a. Konsep <i>Brand Image</i>	17
b. Indikator <i>Brand Image</i>	18
4. Hubungan antara <i>Country of Origin</i> dengan <i>Brand Image</i>	19
5. Hubungan antara <i>Country of Origin</i> dengan Minat Beli	20

6. Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli	20
B. Penelitian Relevan	21
C. Kerangka Konseptual	22
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	25
B. Tempat Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel	25
D. Jenis dan Sumber Data	27
E. Teknik Pengumpulan Data	27
F. Variabel dan Definisi Operasional	28
G. Instrumen Penelitian	30
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	31
I. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	41
1. Sejarah Singkat Lenovo	41
2. Misi dan Visi Lenovo	41
B. Hasil Penelitian	42
1. Deskriptif Karakteristik Responden	42
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	42
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dan Uang Saku	44
2. Deskriptif Variabel Penelitian	44
a. <i>Country of Origin</i> (X_1)	45
b. <i>Brand Image</i> (X_2)	46
c. Minat Beli (Y)	48

C. Analisis Hasil Penelitian	49
1. Analisis Induktif	49
a. Uji Prasyarat Analisis	49
1) Uji Normalitas	49
2) Uji Heterogeneous	51
b. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	51
D. Pembahasan Hasil Penelitian	56
1. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Brand Image</i> <i>Notebook/Laptop</i> Lenovo di Kota Padang	57
2. Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli <i>Notebook/Laptop</i> Lenovo di Kota Padang	58
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli <i>Notebook/Laptop</i> Lenovo di Kota Padang	60
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Top Brand Award 2014 Kategori <i>Notebook/Laptop</i>	5
Tabel 2.	Minat Beli Notebook/Laptop Lenovo di Kota Padang	6
Tabel 3.	Penelitian Relevan	22
Tabel 4.	Variabel dan Indikator Penelitian	29
Tabel 5.	Validitas Variabel	32
Tabel 6.	Reliabilitas Variabel	34
Tabel 7.	Rentang Skala TCR	36
Tabel 8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 9.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
Tabel 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 11.	Karakteristik Responden Lama Pendapatan atau Uang Saku	44
Tabel 12.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Country of Origin</i>	45
Tabel 13.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 14.	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli	48
Tabel 15.	Hasil Koefisien Analisis Jalur Sub Struktur 1	52
Table 16.	Hasil Koefisien Analisis Jalur Sub Struktur 2	53
Tabel 17.	Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen	12
Gambar 2. Kerangka Konseptual	24
Gambar 3. Diagram Jalur Struktur Pengaruh Variabel <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	38
Gambar 4. Sub Struktur 1: Diagram Jalur Struktur Pengaruh Variabel <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Brand Image</i>	38
Gambar 5. Sub Struktur 2: Diagram Jalur Struktur Pengaruh Variabel <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	39
Gambar 6. P-P Plot	50
Gambar 7. Grafik Scatterplot	51
Gambar 8. Struktur Penelitian dan Koefisien Analisis Jalur	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner Uji Valid
2. Tabulasi Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Kuesioner Penelitian
5. Tabulasi Penelitian
6. Tabel Distribusi Frekuensi
7. Hasil Frekuensi Variabel *Country of Origin*
8. Hasil Frekuensi Variabel Brand Image
9. Hasil Frekuensi Variabel Minat Beli
10. Uji Normalitas
11. Uji Heterogeneous
12. Analisis jalur (*Path Analysis*)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar internasional yang dianggap potensial untuk dimasuki seringkali mempertimbangkan kondisi permintaan potensial di suatu pasar domestik. Permintaan potensial suatu negara di antaranya dipandang dari faktor jumlah penduduk, daya beli, dan perilaku konsumsi masyarakat di negara tersebut. Indonesia sebagai negara yang masuk dalam kategori lima besar penduduk terbanyak di dunia, banyak diminati oleh pemasar internasional sebagai negara potensial untuk pemasaran produknya di luar negeri. Hal ini dilatarbelakangi oleh pandangan mereka bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar dan memiliki perilaku konsumtif, selain alasan lainnya. Tetapi karena persaingan antar perusahaan semakin meningkat dan konsumen semakin menuntut perusahaan untuk memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, maka perusahaan harus dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk.

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. Basu dan Irawan (2005:349) menyatakan bahwa “Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan serta emosi.” Seseorang yang merasa tertarik dan senang dengan

produk serta informasi yang diberikan akan memperkuat perasaan emosi orang tersebut untuk melakukan pembelian. Namun sebaliknya apabila produk dan informasi tidak cukup menarik perasaan emosi orang tersebut biasanya akan mengurangi minat.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, untuk sebagian konsumen akan melihat dimana produk tersebut diproduksi. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *country of origin* yang secara umum dianggap sebagian dari karakteristik suatu produk. Di Indonesia, *country of origin* menjadi pertimbangan yang lebih penting dibandingkan dengan harga barang tersebut, baik itu untuk konsumen kelas rendah maupun tinggi (Schiffman dan Kanuk, 2010). Menurut Diamantopoulos, *et. al* (2011) "*Country of origin* secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk karena dimediasi oleh *brand image*." Dengan adanya persepsi yang baik maupun kurang baik konsumen terhadap suatu negara, maka akan berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan dari negara tersebut yang nantinya akan bermuara pada minat beli konsumen. Para calon konsumen yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian akan melihat dari berbagai aspek. Misalnya Jerman diasosiasikan dengan produk-produk berkualitas tinggi, tetapi harga produknya mahal. Korea dipersepsikan sebagai negara penghasil produk murah, tetapi kualitasnya tetap terjaga. Sedangkan jika mengharapkan produk yang benar-benar murah, produk Cina merupakan pilihan yang layak diprioritaskan, tetapi kualitasnya masih kurang bagus.

Menurut Assael (1998) "Citra yang tersirat dari sebuah merek berhubungan dengan sebuah sikap (*beliefs about and preference for the brand*). Konsumen yang memiliki *image* positif mengenai suatu merek mempunyai kecendrungan yang lebih besar untuk melakukan pembelian." Salah satu faktor yang menyebabkan minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah bagaimana *image* dari merek tersebut. Jika suatu merek mempunyai *image* yang bagus maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. Begitu pula sebaliknya.

Bagi masyarakat Indonesia, *personal computer* (PC) merupakan kebutuhan mutlak yang harus dimiliki untuk mendukung kegiatan mereka. Mobilitas masyarakat cenderung memakai komputer rumah, sekarang beralih ke *notebook/laptop* yang lebih praktis dan lebih ringan. Salah satu kelebihan utama *notebook/laptop* adalah dapat memberikan keleluasaan bagi penggunaannya untuk menjalankan aktivitas mereka dengan perangkat komputer di manapun mereka berada karena *notebook/laptop* mudah untuk dibawa kemana-mana. *Notebook/laptop* adalah solusi yang paling tepat untuk mempermudah seseorang dalam menjalankan aktifitasnya tanpa membatasi ruang gerak mereka. Berbagai merek *notebook/laptop* ditawarkan oleh para produsen dengan keunggulannya masing-masing. Para produsen *notebook/laptop* memang gencar menawarkan produk mereka dengan melakukan berbagai macam promo untuk menarik hati para konsumennya. Walaupun pada saat ini sedang trend dengan adanya *smartphone* dan tablet yang semakin canggih, namun *notebook/laptop* tetap menjadi pilihan yang

tidak tergantikan. Ada beberapa macam merek *notebook/laptop*, antara lain Acer, Toshiba, Asus, HP Compaq, Sony Vaio, Macbook Apple, Lenovo, Dell, Axio, Samsung, dan sebagainya.

Lenovo merupakan PC terbesar di Cina menurut *International Data Corporation*. Cina merupakan negara berpenduduk terbesar di dunia dan pangsa pasarnya lebih dari 30%. Hal ini membuat IBM memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan Lenovo. Pada Desember 2004, IBM dan Lenovo mengumumkan *strategic alliance* dengan melepas divisi PC IBM untuk digabungkan dengan Lenovo. Setelah beberapa lama, tanggal 1 Mei 2005 divisi PC IBM resmi menjadi divisi PC Lenovo (<http://www.maxcom.co.id>).

Pada saat perusahaan melakukan kegiatan promosi, perusahaan seharusnya mendapatkan popularitas yang tinggi. Namun hal ini tidak terjadi pada *notebook/laptop* Lenovo, yang terjadi saat ini yaitu popularitas *notebook/laptop* Lenovo tidak begitu baik, hal ini dapat dilihat pada Top Brand Index (TBI) pada tahun 2014.

Tabel 1. Top Brand Award 2014 Kategori *Notebook/Laptop*

Merek	TBI (Top Brand Index)
Acer	39,3%
Toshiba	13,6%
Asus	9,4%
Apple	7,4%
HP	6,4%
Lenovo	3,7%
Dell	3,5%
Axioo	3,3%

Sumber: Top Brand Award 2014.

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa posisi *notebook/laptop* Lenovo pada tahun 2014 berada dibawah saingannya seperti Acer, Toshiba, Asus, Apple, dan HP hal tersebut dapat dikatakan bahwa salah satu penyebabnya adalah karena sedikitnya minat beli konsumen terhadap *notebook/laptop* Lenovo ini. Perlu diketahui terdapat tiga parameter yang digunakan untuk pengukuran TBI, yaitu *top of mind awareness* (didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atau dikonsumsi oleh responden dalam 1 *repurchase cycle*), dan *future intention* (didasarkan atas merek yang ingin digunakan atau dikonsumsi di masa mendatang).

Tabel 2. Minat Beli *Notebook/Laptop* Lenovo di Kota Padang

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Anda tertarik mencari informasi mengenai <i>notebook/laptop</i> Lenovo	14	16	42	58
2.	Anda mempertimbangkan untuk membeli <i>notebook/laptop</i> Lenovo	8	22	24	76
3.	Anda tertarik untuk mencoba menggunakan <i>notebook/laptop</i> Lenovo	11	19	33	67
4.	Anda ingin mengetahui dan mencari informasi tentang <i>notebook/laptop</i> Lenovo	13	17	39	61
5.	Anda ingin membeli <i>notebook/laptop</i> Lenovo	5	25	15	85

Sumber: Data primer, 2015 (diolah).

Dalam beberapa pertanyaan yang diajukan secara acak kepada 30 penduduk kota Padang tentang *notebook/laptop* Lenovo didapatkan bahwa 58% penduduk tidak tertarik untuk mencari informasi tentang *notebook/laptop* Lenovo, 24% penduduk mempertimbangkan untuk membeli *notebook/laptop* Lenovo, 67% penduduk tidak tertarik untuk mencoba menggunakan *notebook/laptop* Lenovo, hanya 39% penduduk yang ingin mengetahui lebih banyak tentang *notebook/laptop* Lenovo, dan 85% penduduk kota Padang tidak tertarik untuk membeli/memiliki *notebook/laptop* Lenovo. Dari data hasil survei awal yang dilakukan penulis di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli terhadap *notebook/laptop* Lenovo masih kurang. Oleh karena itu, diperkirakan *country of origin* dan *brand image* menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen *notebook/laptop* Lenovo.

Country of origin menjadi salah satu aspek yang sering kali menjadi acuan bagi para konsumen sebelum melakukan pembelian karena konsumen akan melihat darimana produk itu berasal. *Notebook/laptop* Lenovo diketahui

berasal dari Cina, di benak konsumen produk yang berasal dari Cina merupakan produk dengan kualitas yang masih kurang bagus, walaupun harganya murah. Pada survei awal juga ditanyakan kepada responden tentang produk buatan Cina, sebagian konsumen beranggapan produk yang berasal dari negara ini mempunyai kualitas yang kurang bagus. Produk dari Cina dianggap memiliki kualitas di bawah produk buatan Jepang dan Korea. Oleh karena itu, *brand image* dari Lenovo tidak begitu baik karena persepsi konsumen terhadap produk yang berasal dari Cina itu buruk sehingga minat beli konsumen terhadap produk tersebut tentu juga berkurang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Notebook/Laptop Lenovo di Kota Padang.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah:

1. *Notebook/laptop* Lenovo masih belum bisa menyaingi saingannya di pasaran seperti Acer, Toshiba, Asus, Apple, dan lain-lain.
2. Minat beli penduduk kota Padang pada *notebook/laptop* Lenovo masih rendah.

3. *Notebook/laptop* Lenovo yang berasal dari negara Cina mengalami ancaman dikarenakan penduduk kota Padang mempunyai pandangan yang kurang baik terhadap negara ini.
4. Cina sebagai negara asal Lenovo mempengaruhi bagaimana pandangan calon konsumen tentang citra dari Lenovo itu sendiri.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penulis dapat membatasi permasalahan ini agar pembahasan dapat mencapai sasaran yang diinginkan, disini penulis membatasi masalah yaitu pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli *notebook/laptop* Lenovo di kota Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *brand image notebook/laptop* Lenovo di Kota Padang.
2. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *notebook/laptop* Lenovo di Kota Padang.
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli *notebook/laptop* Lenovo di Kota Padang

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *brand image notebook/laptop* Lenovo di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *notebook/laptop* Lenovo di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli *notebook/laptop* Lenovo di Kota Padang.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Manajemen Dual Degree di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
 - b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang keahlian marketing.
 - c. Bagi Peneliti Lebih Lanjut

Sebagai bahan informasi bagi peneliti yang melakukan penelitian berikutnya yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengatur, mempertahankan, dan meningkatkan strategi dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli

a. Konsep Minat Beli

Minat beli merupakan sesuatu yang mendorong konsumen untuk membeli apa yang ingin mereka beli, ketika konsumen menilai bahwa barang yang akan mereka beli mengandung nilai dan manfaat maka akan timbul niat untuk memiliki barang tersebut dan pada akhirnya akan mendatangkan kepuasan bagi konsumen. Pengetahuan akan minat beli sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui minat konsumen terhadap suatu produk sehingga dengan mengetahui hal tersebut pemasar dapat memproduksi produk yang sesuai dengan kehendak konsumen khususnya dimasa yang akan datang.

Menurut Peter dan Olson (2005) “*Intention* adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan.” Sementara itu Assael (1998) mendefinisikan minat beli (*Intention to buy*) merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek atau juga merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek, atau juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

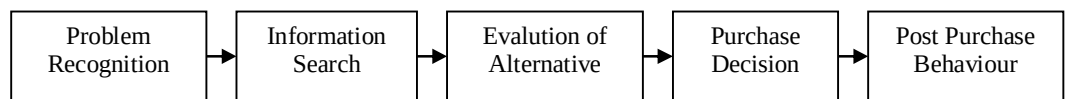
Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat merupakan perasaan tertarik, suka, maupun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang datang dari suatu proses dan pengetahuan konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) “Dalam tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian, konsumen membentuk minat atas merek-merek dalam sekumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.”

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat merupakan perasaan tertarik, suka, maupun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk yang datang dari suatu proses dan pengetahuan konsumen terhadap merek atau produk tersebut.

b. Tahap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam mempelajari proses keputusan pembelian konsumen, Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa proses pembelian ini melalui lima tahap seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1
Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen
 (Sumber: Kotler dan Keller, 2009)

1) *Problem recognition*, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan, konsumen menyadari suatu

perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dari konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2) ***Information search***, setelah mengenali masalah yang dihadapinya, konsumen mungkin akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak. Jika terdapat dorongan kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek tersebut jika tidak, maka kebutuhan konsumen itu akan tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Bila konsumen berusaha menghimpun informasi lebih banyak kita dapat membedakannya menjadi dua bagian, yaitu:

- a) Perhatian yang kuat sehingga konsumen akan lebih tanggap tentang produk tersebut.
- b) Melakukan pencarian aktif informasi atas suatu produk tersebut.

3) ***Evaluation of alternatif***, setelah mencari informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang akan dipilih kemudian ia akan mengevaluasi informasi-informasi tersebut dan juga membandingkannya dengan anggaran yang ia miliki. Disini, konsumen juga menghadapi sejumlah merek yang sudah mereka kenal sebelumnya dan merek tersebut memiliki banyak kategori produk.

4) ***Purchase decision***, tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen membentuk suatu perangkat pilihan. Konsumen membentuk suatu minat beli terhadap merek yang disukai.

5) ***Post purchase behavior***, setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan melakukan beberapa kegiatan membeli produk, namun tugas pemasaran bukan hanya sebatas pada penjualan produk saja akan tetapi hingga produk dibeli oleh konsumen (periode pasca pembelian).

c. Indikator Minat Beli

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2010) adalah sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin membeli produk.

d. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa “Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli.” Adapun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen antara lain:

1. *Country of origin*

Wang dan Yang (2008) menyatakan bahwa sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli, untuk sebagian konsumen akan melihat dimana produk tersebut diproduksi. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *country of origin* yang secara umum dianggap sebagian dari karakteristik suatu produk. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk akan menimbulkan persepsi akan kualitas baik buruknya tentang suatu produk. Maka itulah yang menjadi sebab *country of origin* menjadi salah satu faktor minat beli konsumen terhadap suatu produk.

2. *Brand image*

Brand image dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan variety produk, kualitas produk, menawarkan produk dengan harga yang layak, dan pelayanan yang baik karena jika brand image meningkat dapat juga meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk. Jika suatu merek memiliki kesan yang bagus maka

konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. *Image* yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen (Jalilvand dan Samiei, 2011)

2. *Country of Origin*

a. Konsep *Country of origin*

Menurut Roth dan Romeo (1992) dalam Wang dan Yang (2008) definisi dari *country of origin* (COO) adalah segala suatu bentuk persepsi konsumen atas produk dari suatu negara berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya mengenai kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran dari negara yang bersangkutan. Johansson, *et. al* (1985) dan Ozsomer dan Cavusgil (1991) dalam Al-Sulaiti dan Baker (1998) mendefinisikan *country of origin* sebagai negara dimana kantor pusat perusahaan dari perusahaan pemasar produk atau merek berada.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *country of origin* mengacu pada dimana suatu merek dihubungkan, dan biasanya merupakan negara asal merek tersebut. *Country of origin* ini, seperti halnya juga harga dan nama merek, memiliki pengaruh dalam penilaian suatu produk. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan disuatu negara.

b. Indikator *Country of Origin*

Menurut Laroche (2005), *country of origin* diukur melalui tiga indikator yaitu:

- 1) Keyakinan pada negara (*country belief*), didefinisikan sebagai keyakinan konsumen tentang perkembangan industri dan kemajuan teknologi di negara itu. Persepsi konsumen terhadap negara dengan teknologi dan industri yang maju tentu berbeda dengan negara yang biasa saja. Tentunya kemajuan teknologi dan industri menjadi nilai tambah bagi konsumen dalam memilih suatu produk.
- 2) Pengaruh orang-orang yang berasal dari negara tersebut (*people affect*), konsep dari pengaruh orang-orang yang berasal dari negara tersebut (*people affect*) mengacu kepada sikap dan mutu dari orang yang berasal dari negara itu. Kemampuan dan kreativitas penduduk suatu negara dapat menjadi nilai tambah dalam memilih suatu produk.
- 3) Keinginan untuk berinteraksi dengan negara tersebut (*desired interaction*) diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membangun hubungan baik ekonomi maupun social dengan negara target.

3. *Brand Image*

a. Konsep *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009), "*Image* adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya

sedangkan identitas adalah berbagai cara yang dilakukan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya yang nantinya akan menciptakan citra masyarakat terhadap produk atau perusahaan.” *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan (Hsieh dan Lindridge, 2005 dalam Koubaa, 2007). Sedangkan menurut Kotler (2002) *brand image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan hasil dari penilaian, pandangan, atau penyeleksian konsumen terhadap suatu merek. *Image* yang kuat dari suatu merek akan memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang maupun konsumen. *Image* yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Hariri dan Vezifehdust (2011) indikator dari *brand image* antara lain adalah:

- 1) *Functional image*, yaitu mencakup kualitas produk, karakteristik produk, dan harga produk yang mampu bersaing.

- 2) *Affective image*, yaitu mencakup merek yang mempunyai kesan yang baik, *brand personality*, dan merek tidak mengecewakan konsumen.
- 3) *Reputation*, yaitu mencakup merek ini merupakan merek yang terbaik di sektornya, dan merupakan merek yang sangat kuat di pasar.

4. Hubungan antara *Country of Origin* dengan *Brand Image*

Menurut Keller (2013), selain *image* perusahaan yang memproduksi, negara tempat produk itu diproduksi juga akan mempengaruhi suatu *brand image*. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu negara tertentu akan berdampak ke kesan dari merek tersebut. Banyak negara yang telah menjadi “spesialis” dari suatu produk tertentu, dimana konsumen akan memilih suatu produk atau merek berdasarkan kepercayaan mereka terhadap kualitas tipe produk yang diproduksi oleh merek dari suatu negara.

Penelitian yang dilakukan oleh Koubaa (2007) menyatakan bahwa *country of origin* secara positif memberi efek kepada *brand image*. Hubungan antara kedua variable sangatlah kuat. *Country of origin* dapat membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk akan menimbulkan persepsi akan kualitas baik buruknya tentang suatu produk. Dengan adanya persepsi

yang baik maupun kurang baik konsumen terhadap suatu negara maka akan berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan dari negara tersebut.

5. Hubungan antara *Country of Origin* dengan Minat Beli

Ahmed, dkk (2002) mengemukakan bahwa merek dan harga merupakan faktor yang umumnya mempengaruhi evaluasi konsumen dan minat beli terhadap suatu produk. Namun, pasar globalisasi telah menyatakan ada faktor lain yang ikut mempengaruhi sebagaimana dilihat semakin banyak perusahaan mengalihkan produksi ke luar negeri dimana faktor produksi lebih unggul atau lebih murah, dan memasarkan produk mereka ke konsumen di seluruh dunia. Akibatnya, bagi konsumen internasional produk *country of origin* (COO) menjadi penting dalam mengevaluasi produk dalam dan luar negeri.

6. Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Beli

Jalilvand dan Samiei (2011) menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan minat beli produk. Dengan adanya penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah bagaimana *image* dari *brand* tersebut. Jika suatu brand memiliki image yang bagus maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut. *Image* yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar

akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen.

Dalam Kotler dan Armstrong (2012) dikatakan bahwa minat beli berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Hal tersebut terjadi ketika konsumen memperoleh stimulasi atau rangsangan dari faktor-faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut dapat dikategorikan seperti merek, produk, retailer, waktu pembelian dan kuantitas pembelian. Hal ini mencerminkan dan menggambarkan bahwa minat pembelian konsumen (*Customer's Purchase Intention*) selalu meningkat dan muncul ketika pandangan nilai atau manfaat dari suatu produk/ jasa dapat dirasakan oleh konsumen.

B. Penelitian Relevan

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini untuk melihat dan mengetahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Magyar Slamet Permana (2013) ditemukan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *brand image*, persepsi kualitas dan intensitas pembelian pada merek Lenovo sedangkan dalam penelitian Afianka Maunaza (2012) mengungkapkan bahwa citra merek maskapai penerbangan Lion Air sebagai *Low Cost Carrier* terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3. Penelitian Relevan

No	Nama Penulis	Judul	Hasil
1.	Magyar Slamet Permana (2013)	Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian Pada Merek	<i>Country of origin</i> berpengaruh terhadap <i>brand image</i> , persepsi kualitas dan intensi pembelian pada merek Lenovo
2.	Afianka Maunaza (2012)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai <i>Low Cost Carrier</i>)	Terdapat pengaruh antara citra merek maskapai penerbangan Lion Air sebagai <i>Low Cost Carrier</i> terhadap minat beli konsumen.
3.	Yamen Koubaa (2007)	<i>Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure.</i>	Country of origin secara positif member efek kepada <i>brand image</i> .
4.	Jalilvand, M. R dan Samiei Neda (2011)	<i>The Effect of Electric Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention</i>	Adanya hubungan yang signifikan antara brand image dengan minat beli produk.

Sumber: Berbagai sumber, tahun 2016.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan variabel yang akan diteliti berdasarkan batasan dan perumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan antara variabel yang diteliti diuraikan dengan berpijak pada kajian teori di atas.

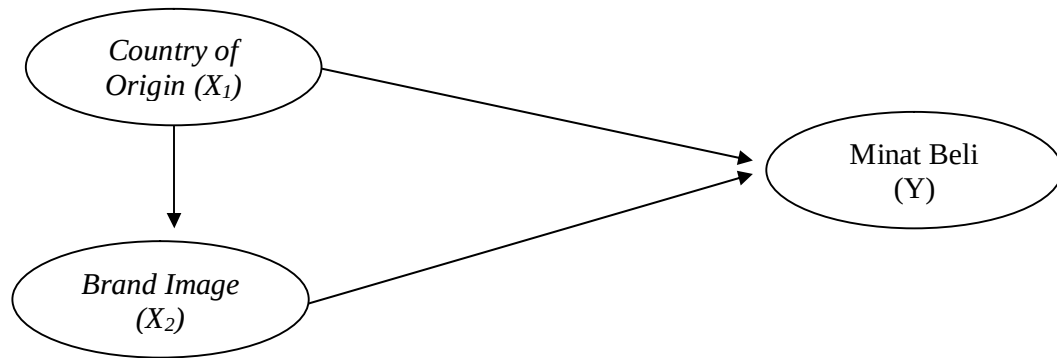
Country of Origin mengacu pada dimana suatu merek dihubungkan, dan biasanya merupakan negara asal merek tersebut. *Country of origin* ini, seperti halnya juga harga dan nama merek, memiliki pengaruh dalam penilaian suatu produk dan juga berpengaruh kepada minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan disuatu negara. Label “*made in*” atau

“*manufactured in*” menjadi atribut yang penting bagi konsumen dalam proses penilaian produk.

Brand image merupakan hasil dari penilaian, pandangan, atau penyeleksian konsumen terhadap suatu merek. *Image* yang kuat dari suatu merek akan memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang. *Image* yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjaring konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen. Jika hal itu terjadi maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Country of origin secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk karena dimediasi oleh *brand image*. Dengan adanya persepsi yang baik maupun kurang baik konsumen terhadap suatu negara maka akan berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan dari negara tersebut yang nantinya akan bermuara pada minat beli konsumen.

Masing-masing variabel saling mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar penulisan ini lebih terarah, maka penulis memberikan gambaran dalam bentuk bagan berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan kajian teoritis di atas, maka dapatlah ditarik kesimpulan sementara yang dapat diajukan sebagai hipotesis, yaitu sebagai berikut:

H₁: *Country of origin* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *brand image notebook/laptop* Lenovo di Kota Padang.

H₂: *Country of origin* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli *notebook/laptop* Lenovo di Kota Padang.

H₃: *Brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli *notebook/laptop* Lenovo di Kota Padang.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) antara variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen, maupun antara variabel eksogen melalui variabel eksogen lainnya terhadap minat beli notebook/laptop Lenovo di kota Padang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Country of origin* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap minat beli *notebook/laptop* Lenovo di kota Padang dan secara tidak langsung melalui *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli *notebook/laptop* Lenovo di kota Padang. *Country of origin* dapat membentuk *brand image* yang kuat di benak konsumen. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk akan menimbulkan persepsi akan kualitas baik buruknya tentang suatu produk. Dengan adanya persepsi yang baik maupun kurang baik konsumen terhadap suatu negara maka akan berpengaruh terhadap *brand image* perusahaan dari negara tersebut dan konsumen cenderung akan memilih produk dengan citra merek yang baik.
2. *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *notebook/laptop* Lenovo di kota Padang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *country of origin* member dampak terhadap *brand image* suatu produk dari negara tertentu.

3. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *notebook/laptop* Lenovo di kota Padang. Sehingga dapat disimpulkan semakin bagus citra dari suatu merek maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli produk dari merek tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, untuk meningkatkan minat beli *notebook/laptop* Lenovo di kota Padang maka dapat direkomendasikan kepada Lenovo Group Limited berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Membangun persepsi yang positif terhadap *country of origin* dari Lenovo, dengan cara:
 - a. Membangun persepsi bahwa negara Cina baik dalam mendesain *notebook/laptop*
 - b. Membangun persepsi bahwa negara Cina merupakan negara dengan industri dan teknologi yang tinggi dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi pula
 - c. Membangun persepsi bahwa negara Cina merupakan negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif dengan cara merekrut pegawai yang bermutu dan berkompetensi.
2. Membangun *brand image* dari Lenovo, dengan cara:
 - a. Membangun citra fungsional *notebook/laptopnya* seperti menciptakan produk yang simple, praktis dan ringan, tetapi tetap dapat

mempermudah menyelesaikan pekerjaan sehingga notebook/laptop
Lenovo diminati oleh calon konsumen

- b. Mengembangkan inovasi differensiasi produk agar Lenovo mempunyai keunikan yang membedakannya dengan produk lain yang sejenis
- c. Membangun *image* bahwa Lenovo merupakan merek terbaik dalam produksi *notebook/laptop*