

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI  
PADA PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG  
(Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru)**

**Oleh:**

**Nurul Annisa**

**Email: [nannisa5765@yahoo.co.id](mailto:nannisa5765@yahoo.co.id)**

**Preceptor Lecturer: Meyzi Heriyanto**

Business Administration Programme-Faculty of Social and Political Sciences-University of Riau,  
Bina Widya Campus

Jl. H.R Sobrantas Km. 12,5 Simpang Baru – Panam, Pekanbaru Riau

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Country Of Origin and Brand Image on Interest Buy on Samsung Smartphone Products (Study At PT Samsung Elektronik Indonesia Branch Pekanbaru). Country Of Origin is a person's view of a product from the country of origin of the product concerned. Brand Image is one important part in the company because the attitude and actions of consumers against a company brand is determined by the brand image of the company. Country of origin and brand image can have an impact on buying interest. With the influence of country of origin and brand image of buying interest then the product from the country of origin and have a brand image so that consumer buying interest appears. This research was conducted at PT Samsung Elektronik Indonesia Pekanbaru Branch. This study took the number of respondents ie 100 people.*

*Data obtained through questionnaires. The data from the questionnaire is further processed using statistical analysis that is simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis, and significance test with t test (partial), F (simultaneous) test.*

*The results showed that the test results of the first t test hypothesis that is country of origin to buy interest is  $t_{count} (19,249) > t_{tabel} (1,984)$  means country of origin significant effect on buying interest. Both brand image of buying interest is  $t_{itung} (9,982) > t_{table} (1,984)$  meaning there is significant influence between brand image to consumer buying interest. F test results of country of origin and brand image of buying interest are  $F_{arithmetic} (203,142) > F_{table} (3,090)$ . This means that the country of origin and brand image simultaneously significantly influence consumer buying interest.*

**Keywords:** *Country Of Origin, Brand Image, Buying Interest*

**Pendahuluan**

Era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era dimana batas – batas geografis antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Belakangan ini telah diketahui perkembangan yang terjadi diberbagai bidang seluruh dunia sangatlah pesat, baik dalam perkembangan dibidang transportasi, komunikasi, serta teknologi.

Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya *smartphone*, *smartphone* merupakan telefon pintar yang memiliki kemampuan seperti computer. Dengan teknologi yang semakin canggih, *smartphone* memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu diseluruh dunia, dan juga *smartphone* merupakan telfon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer.

Dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi yang meningkat pada *smartphone*. Fenomena ini membuat pemasar mencoba untuk memahami bagaimana konsumen dalam membeli *smartphone*. Berdasarkan **Lee dalam Tulipa (2015)**. Saat ini dipasar global memberikan berbagai produk yang dihasilkan oleh negara – negara berkembang *smartphone* adalah salah satu merek global yang diproduksi disatu negara dan dijual kenegara lain. Kebutuhan pasar indonesia akan *smartphone* sangatlah tinggi, namun produksi dalam negeri untuk produk komunikasi yang satu ini tidak dapat memenuhinya, sehingga produk luar negeri masuk dan mengambil alih. Pemasar yang memahami konsumen mereka bisa menciptakan produk dan layanan yang lebih baik dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan keunggulan **Kardes et al dalam Tulipa (2015)**. *Country of origin* didefinisikan sebagai negara dimana produk tersebut diproduksi. Menurut **Lee dalam Tulipa (2015)**, konsumen sebagian besar berfokus pada informasi dari negara asal ketika mereka membeli merek global. Perkembangan perusahaan global dan merek global negara asal menjadi fokus konsumen evaluasi produk global **Bhakar et al (2015)**.

#### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Apakah *Country Of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Smartphone PT Samsung *Electronic* Indonesia cabang Pekanbaru ?”

#### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah: Mengetahui pengaruh *Country Of Origin* pada produk *smartphone* PT Samsung *Electronic* Indonesia Cabang Pekanbaru. Mengetahui pengaruh *Brand Image* pada produk *smartphone* PT Samsung *Electronic* Indonesia Cabang Pekanbaru. Mengetahui pengaruh Minat Beli pada produk *smartphone* PT Samsung *Electronic* Indonesia Cabang Pekanbaru. Mengetahui

pengaruh *Country Of Origin* terhadap minat beli pada produk *smartphone* PT Samsung *Electronic* Indonesia Cabang Pekanbaru. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada produk *smartphone* PT Samsung *Electronic* Indonesia Cabang Pekanbaru. Mengetahui pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* terhadap minat beli pada produk *smartphone* PT Samsung *Electronic* Indonesia Cabang Pekanbaru.

### **Kerangka Teori**

#### ***Country Of Origin***

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asli produk. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai negara.

#### ***Brand Image***

*Brand Image* merupakan persepsi yang konsumen miliki untuk setiap merek, persepsi tersebut meliputi identitas, kualitas produk, dan kinerja produk tersebut **Evans dan Berman dalam Suria et al (2016)**.

*Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen **Kotler dan Keller (2012)**.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2015)** faktor pembentuk *brand image* sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk

barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi-rendahnya atau banyak-sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek produk tertentu.

### **Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya **Kotler dan Keller (2005)**.

Menurut **(Mowen dalam Oliver (2006))** minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya.

Menurut **Cobb-Walgreen dalam Pujadi (2010)** menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari symbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen, sebab symbol atau image merupakan hal penting

didalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan awal yang didasarkan pada landasan teori yang relevan sehingga membutuhkan pengujian. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesisnya yaitu :

H1 : *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Smartphone PT Samsung *Electronic* Indonesia Cabang Pekanbaru.

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Smartphone PT Samsung *Electronic* Indonesia Cabang Pekanbaru.

H3 : *Country Of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Smartphone PT Samsung *Electronic* Indonesia Cabang Pekanbaru.

### **Metode Penelitian**

#### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Samsung *Electronic* Indonesia Cabang Pekanbaru yang bertempat di jalan Soekarno-Hatta No 01 C-F Pekanbaru. PT Samsung *Electronic* Indonesia Cabang Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena Samsung *Electronic* Indonesia mempunyai tempat yang khusus untuk konsumen melakukan service langsung di Samsung *Electronic* Indonesia dan juga konsumen dapat mengeluarkan kritik dan saran langsung ke Samsung sehingga peneliti dengan mudah meneliti disana.

#### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **(Sugiyono, 2011)**. Yang menjadi populasi didalam penelitian ini adalah Pengunjung PT Samsung *Electronic*

Indonesia Cabang Pekanbaru tahun 2015 yang berjumlah 186.790 pengunjung.

**Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2011) sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu Konsumen PT Samsung *Electronic* Indonesia Cabang Pekanbaru.

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan menjadi konsumen PT Samsung *Electronic* Indonesia Cabang Pekanbaru dapat digunakan sebagai sampel.

**Teknik Pengumpulan Data**

- a. Angket (*Questioner*) yaitu tehnik pengumpulan data kuesioner yang paling efisien karena peneliti tidak perlu mendatangi responden, cukup menyiapkan daftar pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden Sumarni M dan Wahyuni S (2006).

**Teknik Analisa Data**

**a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel (Sugiyono, 1999)

**b. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi dalam wujud angka (Istijanto, 2005)

**Hasil**

**Pengujian Data**

**Pengujian Validitas**

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden maka dapat dilihat dari nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom correlations. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan  $100-2 = 98 = 0,197$ .

Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat dilihat digunakan karena r hitung lebih besar dari r table. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode cronbach's alpha dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan. Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

- **Variabel *Country of origin*(X1) terhadap Minat beli(Y)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.578	1.194		3.835	.000
<i>Country of origin</i>	.809	.042	.889	19.249	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan ke dalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *country of origin* terhadap minat beli, sebagai berikut;

$Y = 4,578 + 0,809X1$ , Keterangan: Y = minat beli, dan X1 = *country of origin*

Artinya :

- 1) Koefisien regresi untuk *country of origin* bernilai positif, artinya *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen
- 2) Nilai konstanta sebesar menyatakan bahwa jika *country of origin* tidak memiliki nilai (0) maka nilai minat beli 4,578
- 3) Koefisien regresi variabel *country of origin* sebesar 0,809, ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada *country of origin* maka nilai minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,809.

- **Variabel *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.790	2.065		3.288	.001
<i>Brand Image</i>	.984	.099	.710	9.982	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan ke dalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *brand image* terhadap minat beli sebagai berikut;  $Y = 6,790 + 0,984X2$ , Keterangan: Y = minat beli, dan X2 = *brand image*  
Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut;

- 1) Koefisien regresi untuk *brand image* bernilai positif, artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen

- 2) Nilai konstanta sebesar menyatakan bahwa jika *brand image* tidak memiliki nilai (0) maka nilai minat beli 6,790
- 3) Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,984, ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada *brand image* maka nilai minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,984.

**Hasil Koefisien Determinasi**

- ***Country of origin* (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 <sup>a</sup>	.791	.789	2.483	2.031

a. Predictors: (Constant), Country Of Origin

**R** yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi pearson) antara variabel x1 terhadap y. angka R didapat 0,889 artinya korelasi antara variabel *country of origin* terhadap minat beli sebesar 0,889 hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1.

**R Square (R<sup>2</sup>)** atau kuadrat R, yaitu Menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,791 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *country of origin* terhadap minat beli sebesar 79,1% sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

- ***Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.499	3.823	1.798

a. Predictors: (Constant), BrandImage

b. Dependent Variable: MinatBeli

**R** adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi pearson) antara variabel x1 terhadap y. angka R didapat 0,710 artinya korelasi antara variabel *brand image* dengan minat beli sebesar 0,710 hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1.

**R Square (R<sup>2</sup>)** atau kuadrat R, yaitu Menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,504 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel brand image terhadap minat beli sebesar 50,4% sedangkan sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

### Hasil Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta		
4.578	1.194		3.835	.000
.809	.042	.889	19.249	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

**Uji Signifikansi: (Uji t)** atas *country of origin* terhadap minat beli konsumen:

Dari tabel rekapitulasi uji statistik diatas, dapat diketahui hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel *country of origin* (X1) terhadap variabel minat beli (Y), yakni sebesar 19,249 dengan tingkat signifikansi 0,000. Selanjutnya, untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung  $df = n - k = 100 - 2 = 98$ . Berdasarkan distribusi uji t, diketahui nilai t tabel untuk  $df = 98$  pada alpha 5% atau 0,005 adalah sebesar 1,984. Nilai t hitung sebesar 19,249 dengan signifikansi  $0,000 < 0,005$  maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ditolak dan hipotesa alternatif diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara *country of origin* terhadap minat beli konsumen.

### Analisis Regresi Berganda

- **Country Of Origin (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

### Hasil Regresi Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.621	1.338		1.959	.053
CountryOfOrigin	.696	.056	.765	12.352	.000
Brand Image	.247	.086	.178	2.876	.005

a. Dependent Variable: MinatBeli

$$Y = 2,621a + 0,696x_1 + 0,247x_2$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 2,621 ini dapat diartikan jika country of origin dan brand image nilainya 0, Maka minat konsumen bernilai 2,621
2. Nilai koefisien regresi variabel country of origin bernilai positif, yaitu 0,696, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan country of origin sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,696
3. Nilai koefisien regresi variabel brand image bernilai positif, yaitu 0,247, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan brand image sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,247.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

### Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.803	2.396	1.882

a. Predictors: (Constant), BrandImage, CountryOfOrigin

b. Dependent Variable: MinatBeli

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,807. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 80,7%. Sedangkan sisanya 19,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

### Uji F / Simultan

#### Hasil uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2331.988	2	1165.994	203.142	.000 <sup>a</sup>
Residual	556.762	97	5.740		
Total	2888.750	99			

a. Predictors: (Constant), BrandImage, CountryOfOrigin

b. Dependent Variable: MinatBeli

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 203,142 sedangkan nilai F tabel 3,090. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $0,000 < \alpha 0,05$ . jadi dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. artinya country of origin dan brand image secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Daftar Pustaka

Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta. Pt Gramedia Pustaka Utama

- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14 Edition*. Harlow: Pearson.
- Oliver, Sandra.2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta :Erlangga.
- Pujadi, Bambang. 2010. “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek”. Fakultas Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2007). *Costumer Behaviour, Third Edition*, Engelwood Cliffs, New Jersey, Prentice-hall Inc.
- Sugiyono,1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta CV.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta, cv.
- Sumarni M, Wahyuni.2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta. Cv Andi Offset.
- Suria, Nurina Nadhifi, Adriani Kusumawati, Edriana Pangestuti.2016. “Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian”. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya. Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.38.No.1*.
- Tulipa, Diah dan Ninuk Muljani. (2015 October).“*The Country Of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya-Indonesia*”. *Mediterranean Journal Of social Sciences, Vol.6, No.5 S5*.