



**Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat
Beli *Smartphone* Asus Di Kota Semarang**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Alvidy Brilian Pradipta

NIM : 14020213120038

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2020



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

1. Nama Lengkap : Alvidy Brilian Pradipta
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020213120038
3. Tempat / Tanggal Lahir : Wonosobo, 10 September 1994
4. Departemen / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jalan Girimargo No. 57B RT 01 RW 05 Wonosobo, 56311

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul :

Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli Smartphone Asus di Kota Semarang.

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 23 Desember 2020

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Dr. Drs. Ngatno M.M.

NIP. 19620506 198803 1 006

Pembuat Pernyataan,

Alvidy Brilian Pradipta

NIM. 14020213120038

Ketua Program Studi

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si
NIP. 19760310 200312 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli *Smartphone* Asus Di Kota Semarang**

Nama Penyusun : Alvidy Brilian Pradipta

NIM : 14020213120038

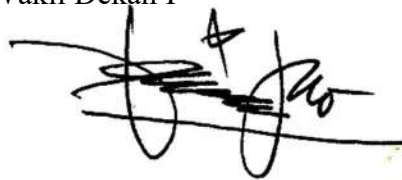
Jurusan : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, 23 Desember 2020

Dekan

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 196408271990011001

Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 196908221994031003

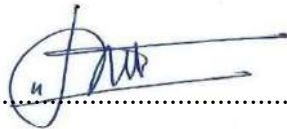
Dosen Pembimbing

1. Dr. Drs. Ngatno, M.M

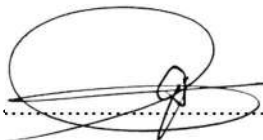
()

Dosen Penguji

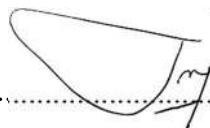
1. Prof. Dr. Naili Farida

()

2. Drs. Agus Hermani DS, M.M

()

3. Dr. Drs. Ngatno, M.M

()

MOTTO

“Siapa yang bersungguh-sungguh akan berhasil. Siapa yang bersabar akan beruntung. Siapa yang berjalan di jalur-Nya akan sampai”

PERSEMBAHAN

1. Puji syukur setinggi-tingginya kepada Allah SWT atas segalanya.
2. Terima kasih sebesar-besarnya kepada orang tua, Bejo Adi Sukarman, Lina Parastuti, Sri Rasmiyati yang selalu percaya dan memberikan kesempatan.
3. Terima kasih kepada kedua adik, Aldafi Prana Tantri dan Alyafi Fadhil Pratista yang telah menjadi motivasi agar dapat sukses.
4. Teruntuk teman-teman dekat selama kuliah, Hilman, Ilham, Ganang, Singgih, Adrian, Listia, dan Citra yang selalu mengerti dan menerima.
5. Teruntuk teman-teman organisasi, HMJ Administrasi Bisnis, BEM Universitas Diponegoro, dan Undip Career Center yang telah memberikan banyak pengalaman dan membukakan kesempatan-kesempatan luar biasa.
6. Tidak lupa terima kasih kepada seluruh Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro atas ilmu yang pasti akan bermanfaat, dan atas kesempatannya sampai akhir.
7. Dan terakhir, terima kasih untuk semua orang yang saya temui di Semarang yang telah memberikan banyak pelajaran dan kenangan indah.

ABSTRAK

Globalisasi dan kemajuan teknologi tengah menjadi pusat perhatian masyarakat lokal maupun internasional pemasar mengembangkan produk elektronik untuk menarik niat beli konsumen. Maka penting untuk memahami perilaku konsumen terhadap produk elektronik yang memiliki *country of origin*, *brand image*, dan persepsi untuk membedakan dari produk lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang, (2) pengaruh *brand image* terhadap minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang, (3) pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang, dan (4) pengaruh *country of origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengguna *smartphone* ASUS di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi linier, koefisien determinasi dan uji signifikansi dengan bantuan SPSS 16.0.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *country of origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli *smartphone* ASUS di Kota Semarang. Namun untuk meningkatkan minat beli perlu ditingkatkannya kreativitas dan inovasi pada produk-produk yang dihasilkan, serta kemajuan dan perkembangan pada teknologi terbaru.

Kata kunci: *Country of Origin*, *Brand Image*, Minat Beli

ABSTRACT

Globalization and technology advances is becoming a center of attention of local and international community of marketers develop electronic products to attract consumers' purchasing intentions. It is important to understand the consumer behavior towards electronic product that has the country of origin and brand image for contrasted from other products.

This research is aimed to reveal: (1) the effect of country of origin on purchase intention of ASUS Smartphone in Semarang, (2) the effect of brand image on purchase intention of ASUS Smartphone in Semarang, (3) the effect of perceived quality on purchase intention of ASUS Smartphone in Semarang, and (4) the effect of country of origin, brand image, and perceived quality on purchase intention of ASUS Smartphone in Semarang.

This research type is explanatory research, with the techniques of data collection through the questionnaire. Sampling techniques using a purposive sampling technique. The sample in this research are 100 respondents which is a ASUS smartphone users in Semarang. This research using techniques of quantitative analysis. Quantitative analysis using the test validity, reliability test, coefficient of correlation, linear regression analysis, the determination coefficient, and significance test with SPSS 16.0.

Based on the analyzed result, it can be concluded that there was a significant positive effect among country of origin, brand image, and perceived on purchase intention of ASUS smartphone in Semarang. However, to increase purchase intention, it is necessary to increase creativity and innovation in the products, as well as advances and developments in the latest technology.

Keywords: Country of Origin, Brand Image, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulis sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul : “**Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Smartphone Asus di Kota Semarang**” ini tidak mungkin dapat selesai tanpa doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Drs. Ngatno, M.M selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Prof. Dr. Naili Farida selaku dosen penguji yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini

5. Bapak Drs. Agus Hermani DS, M.M selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan serta meluangkan waktu untuk menguji dalam penyusunan skripsi ini,
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Jurusan Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan.
8. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran konstruktif sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 23 Desember 2020

Penyusun



Alvidy Brilian Pradipta

NIM. 14020213120038

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Teori	6
1.5.1 Pemasaran	7
1.5.2 Strategi Pemasaran	7
1.5.3 Merek.....	8
1.5.4 Perilaku Konsumen.....	9
1.5.5 Country Of Origin.....	10
1.5.6 <i>Brand Image</i>	12
1.5.7 Minat Beli	14
1.5.8 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	14
1.5.9 Penelitian terdahulu	16
1.6 Hipotesis	17
1.7 Definisi Konseptual	18
1.8 Definisi Operasional	18
1.9 Metode Penelitian	20
1.9.1 Tipe Penelitian	20
1.9.2 Populasi dan Sampel.....	21
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	21
1.9.4 Jenis Data	22

1.9.5	Teknik Pengumpulan Data.....	22
1.9.6	Tahap Pengelolaan Data	23
1.9.7	Skala Pengukuran.....	23
1.9.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	24
1.9.9	Analisis Data.....	25
1.9.10	Uji Signifikansi.....	27
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN DAN IDENTITAS RESPONDEN PENGGUNA SMARTPHONE ASUS		30
2.1	Gambaran Umum Negara Taiwan	30
2.2	Gambaran Umum AsusTeK Computer Inc.....	33
2.3	Visi dan Misi AsusTeK Computer Inc.....	35
2.3.1	Visi AsusTeK Computer Inc.....	35
2.3.2	Misi AsusTeK Computer Inc.....	35
2.3	Sejarah Perkembangan <i>Smartphone</i> ASUS	36
2.4	Produk <i>Smartphone</i> ASUS	38
2.5	Identitas Responden	39
2.5.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
2.5.2	Identitas Reponden Berdasarkan Usia	40
2.5.3	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
2.5.4	Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	42
2.5.5	Identitas Reponden Berdasarkan Lama Penggunaan <i>Smartphone</i> ASUS⁴³	
BAB III PENGARUH <i>COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE ASUS DI KOTA SEMARANG</i>		44
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.1.1	Uji Validitas	45
3.1.2	Uji Reliabilitas	47
3.2	Analisis Deskripsi Variabel.....	48
3.2.1	Variabel <i>Country of Origin</i>	49
3.2.2	Variabel <i>Brand Image</i>.....	60
3.2.4	Variabel Minat Beli.....	71
3.3	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli.....	80
3.3.1	Koefisien Korelasi <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli	80
3.3.2	Koefisien Determinasi <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli	81

3.3.3	Regresi Linear Sederhana <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli	82
3.3.4	Uji t Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli	84
3.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	86
3.4.1	Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	86
3.4.2	Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	87
3.4.3	Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	88
3.4.4	Uji t Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	90
3.6	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli.....	91
3.6.1	Koefisien Korelasi dan Determinasi <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	92
3.6.2	Regresi Linear Berganda <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli	93
3.6.3	Uji F Pengaruh <i>Country of Origin</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	95
3.7	Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
BAB IV	PENUTUP	101
4.1	Kesimpulan	101
4.2	Saran	103
DAFTAR	PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	111
	Kuesioner Penelitian.....	112
	Tabel Induk.....	115
	Tabel t	118
	Tabel F	120
	Hasil Perhitungan SPSS 16.0	123
1.	Validitas dan Reliabilitas	123
2.	Uji Korelasi dan Uji Determinasi	124
3.	Uji Regresi Sederhana dan Uji t.....	125
4.	Uji Regresi Berganda.....	126

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penjualan Produk Smart Phone ASUS di Kota Semarang	4
Tabel 1.2	Skala Likert	24
Tabel 1.3	Kriteria Koefisien Korelasi	26
Tabel 2.1	Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin	39
Tabel 2.2	Identitas Reponden Menurut Usia	40
Tabel 2.3	Identitas Responden Menurut Pekerjaan	41
Tabel 2.4	Identitas Responden Menurut Pengeluaran Perbulan	42
Tabel 2.5	Lama Penggunaan Smartphone ASUS	43
Tabel 3.1	Uji Validitas Variabel	46
Tabel 3.2	Uji Reliabilitas Variabel	48
Tabel 3.3	Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Negara dalam Berproduksi	49
Tabel 3.4	Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Kemajuan Teknologi	50
Tabel 3.5	Tanggapan Responden Mengenai Desain Produksi yang Dihasilkan	51
Tabel 3.6	Tanggapan Responden Mengenai Kreativitas Berproduksi	52
Tabel 3.7	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produksi yang Dihasilkan	53
Tabel 3.8	Tanggapan Responden Mengenai Prestise Produk yang Dimiliki	54
Tabel 3.9	Tanggapan Responden Mengenai Citra Negara sebagai Negara Maju	55
Tabel 3.10	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Country of Origin	56
Tabel 3.11	Kategorisasi Variabel Country of Origin	59
Tabel 3.12	Tanggapan Responden Mengenai Perkembangan Teknologi Terbaru	61
Tabel 3.13	Tanggapan Responden Mengenai Kemajuan Teknologi	62
Tabel 3.14	Tanggapan Responden Mengenai Inovasi Produk	63
Tabel 3.15	Tanggapan Responden Mengenai Kecanggihan Produk	64
Tabel 3.16	Tanggapan Responden Mengenai Ciri Khas Produk	65
Tabel 3.17	Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Produk	66
Tabel 3.18	Tanggapan Responden Mengenai Nilai Prestise yang Dimiliki	67
Tabel 3.19	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Brand Image	68
Tabel 3.20	Kategorisasi Variabel Brand Image	71
Tabel 3.21	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan untuk Mencari Informasi Produk	72
Tabel 3.22	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan untuk Mengetahui Produk	73
Tabel 3.23	Tanggapan Responden Mengenai Ketertarikan untuk Mencoba Produk	74

Tabel 3.24	Tanggapan Responden Mengenai Pertimbangan untuk Segera Membeli Produk	75
Tabel 3.25	Tanggapan Responden Mengenai Keinginan untuk Memiliki Produk	76
Tabel 3.26	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli	77
Tabel 3.27	Kategorisasi Variabel Minat Beli	80
Tabel 3.28	Koefisien Korelasi Country of Origin terhadap Minat Beli	81
Tabel 3.29	Regresi Linear Sederhana Country of Origin terhadap Minat Beli ...	83
Tabel 3.30	Koefisien Korelasi Brand Image terhadap Minat Beli	87
Tabel 3.31	Regresi Linear Sederhana Brand Image terhadap Minat Beli	89
Tabel 3.32	Koefisien Korelasi Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli	92
Tabel 3.33	Regresi Linear Berganda Country of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli	94
Tabel 3.34	Uji F Country of Origin, Brand Image terhadap Minat Beli	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Hipotesis Penelitian	17
Gambar 3.1 Kurva Uji t Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli	86
Gambar 3.2 Kurva Uji t Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli	91
Gambar 3.4 Kurva Uji F Pengaruh Country of Origin (X1) dan Brand Image (X2) terhadap Minat Beli (Y)	98