

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia yang cepat membawa dampak yang disebut globalisasi. Globalisasi yang terjadi membawa perubahan pada segala sektor termasuk bisnis. Kegiatan bisnis berkembang dengan pesat adalah dipengaruhi oleh faktor pasar. Tumbuhnya pasar internasional berpotensi meningkatkan pesatnya pertumbuhan pasar produk asing di suatu negara.

Jumlah populasi Indonesia menjadikannya sebagai target pasar yang menarik dan potensial bagi produk asing, khususnya untuk produk *smart phone*. Beberapa tahun terakhir, dengan berkembangnya teknologi yang maju, menjadikan *smart phone* semakin digemari oleh masyarakat global.

Menyikapi hal tersebut, berbagai macam produk *smart phone* ditawarkan oleh produsen dengan masing-masing keunggulan, salah satunya adalah ASUS. Asustek Computer Inc. adalah perusahaan manufaktur produk elektronik yang berpusat di Taipei, Taiwan.

Sebagian besar masyarakat Indonesia memandang sebelah mata produk yang berasal dari Tiongkok. Walaupun menawarkan harga yang murah, namun merupakan hasil plagiaris produk negara lain yang memiliki citra yang kuat, dan dari memiliki kualitas yang masih jauh di bawah produk buatan negara maju lainnya.

Meskipun *smart phone* ASUS berasal dari Tiongkok yang selama ini memiliki persepsi kurang baik di mata konsumen dan merupakan produk yang baru

di Indonesia, namun kualitasnya tidak boleh diragukan. Terbukti dari penghargaan Internasional yang telah diraih. ASUS menggeser Samsung sebagai pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia pada periode kuartal empat 2017 lalu.

Menurut IDC, pangsa pasar ASUS di akhir tahun (kuartal empat tahun 2017) mencapai 21,9 persen, naik dari 11,0 persen di periode yang sama tahun 2016. Sementara Samsung yang pada kuartal empat 2018 memiliki pangsa pasar terbesar yaitu 21,9 persen, akhir tahun lalu atau pada kuartal empat 2019 berada di bawah ASUS dengan pangsa pasar 19,7 persen. Hal ini menandakan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* mengalami peningkatan yang signifikan.

Negara asal produk mampu menimbulkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Sebagai contoh, produk buatan Tiongkok yang murah memiliki kualitas yang rendah, dan persepsi ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut, dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen, dan loyalitas mereka terhadap merek. Semakin baik persepsi tentang sebuah produk maka akan semakin baik pula ketertarikan konsumen untuk membeli (Durianto Darmadi, 2001).

Konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap negara asal sebuah produk. Persepsi terhadap negara asal dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin bagus citra negara, akan semakin penting pula label "*Made in ...*" perlu ditampilkan. Semakin baik citra suatu negara dalam benak konsumen, semakin bagus pula persepsi

kualitas tentang produk tersebut karena terkadang persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk dari negara tersebut (Kotler Philip, 2009).

Sebelum menentukan produk yang akan dibeli, sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. *Country of origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk. Hal ini akan menimbulkan persepsi kualitas suatu produk. Peran *country of origin* sangatlah penting dalam mempengaruhi dan mengevaluasi suatu produk (Chu P. Y., 2010). Salah satu hal yang sering menjadi acuan adalah *brand image* suatu produk. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Apabila konsumen menganggap bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen (Rangkuti, 2004).

Merek memiliki sifat khas yang membedakan dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk yang berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013). Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi (Adil, 2012). Memiliki citra merek yang baik akan sangat menguntungkan, oleh sebab itu perusahaan harus menjaga dan mempertahankan secara terus menerus (Lyonita, 2012).

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, dan berapa banyak unit dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Rossiter John, 1997).

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Produk *Smart Phone* ASUS di Kota Semarang

Tahun	Penjualan per Tahun	Persentase
2016	83.861	
2017	99.750	18,9%
2018	88.005	- 12,2%
2019	76.028	- 14,6%

Sumber: Data Penjualan Smart Phone ASUS di Kota Semarang

Berdasarkan tabel 1.1, sejak tahun 2016 hingga tahun 2017 terjadi kenaikan penjualan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena pada tahun tersebut merupakan awal bagi ASUS untuk menajajaki pasar *smart phone*. Namun, dari tahun 2018 hingga tahun 2019 penjualan *smart phone* ASUS mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini dimungkinkan karena telah banyak produk *smartphone* dari negara Tiongkok yang dengan harga di bawahnya, namun dengan fitur yang sama mumpuni.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* ASUS DI KOTA SEMARANG**”

1.2 Rumusan Masalah

Smart phone ASUS merupakan salah satu produk yang selalu berkembang, hal ini dibuktikan dengan *smart phone* ASUS yang masih menjadi pemimpin pasar *smart phone*. Namun, dilihat dari tabel 1.1 bahwa penjualan produk *smart phone* ASUS di Kota Semarang pada tahun 2018-2019 selalu mengalami penurunan. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh persaingan antar *smart phone* yang semakin ketat, dan semakin banyaknya pesaing yang berekspansi dan menawarkan berbagai keunggulan dari produknya.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *country of origin* terhadap minat beli?
2. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli?
3. Apakah ada pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat beli.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli.
3. Mengetahui pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan mampu menambah wawasan dan pemahaman peneliti agar terampil dalam melihat persoalan bisnis pada umumnya, dan pemasaran pada khususnya. Terutama terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu *country of origin*, *brand image*, dan minat beli.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi evaluasi dan pertimbangan ASUS, dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan dapat mempengaruhi minat beli terhadap produknya, khususnya melalui variabel *country of origin* dan *brand image*.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran atau ide bagi penelitian lain yang sejenis, sehingga dapat menjadi bahan kajian apabila suatu saat akan diadakan penelitian yang lebih mendalam terhadap persoalan ini.

1.5 Kerangka Teori

Kerangka teori digunakan untuk menganalisis suatu penelitian. Teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proporsi yang disusun secara sistematis (Sugiyono, 2013). Kerangka teori

digunakan sebagai landasan atau dasar pemikiran untuk memecahkan masalah penelitian. Berikut kerangka adalah teori yang digunakan dalam penelitian ini:

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan, barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2002).

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler Philip, 2009).

1.5.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2011).

Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tull, 1990).

1.5.3 Merek

Merek pada dasarnya adalah suatu nama, istilah tanda, lambang, atau desain atau gabungan semua hal-hal tersebut yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing (Kotler Philip, 2009).

Merek adalah nama, atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merek. Produk adalah sesuatu yang dibuat pabrik, namun yang dibeli oleh pelanggan adalah mereknya. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Merek adalah sarana bagi perusahaan untuk memelihara loyalitas pelanggan. Banyak ragam penggolongan mengenai merek, tetapi secara garis besar merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis (Kotler Philip, 2009), yaitu :

1. Merek Fungsional

Merek fungsional terutama berkaitan dengan manfaat fungsional sehingga sangat terkait dengan penafsiran yang dikaitkan dengan atribut-atribut fungsional. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Faktor yang menentukan adalah 3P, yaitu *product*, *price* dan *place*.

2. Merek Citra

Merek citra terutama untuk memberikan manfaat ekspresi diri. Contohnya adalah Mercedes benz. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya, merek haruslah mempunyai kekuatan meningkatkan keinginan.

3. Merek *Experiential*

Merek *Experiential* terutama untuk memberikan manfaat emosional. Contohnya adalah Disney dan Singapore Airlines. Tipe merek ini sangat mengutamakan kemampuan dalam memberikan pengalaman yang unik bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing.

Merek adalah nama, dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing (Aaker, 1997).

1.5.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler Philip, 2009).

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Kanuk, 2007).

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan

mengatur pembelian barang atau jasa (Lamb, 2001). Pelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku tindakan yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

1.5.5 Country Of Origin

Country of origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler Philip, 2009). *Country of Origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen.

Pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu: *overall country image*, *aggregate product country image*, dan *specific product country image* (Demirbag M., 2006)..

1. *Overall Country Image* (citra negara keseluruhan)

Keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.

2. *Aggregate Product Country Image* (citra negara asal produk keseluruhan)

Keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen terhadap produk buatan Jepang berteknologi tinggi, produk buatan Tiongkok harganya murah.

3. *Specific Product Country Image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu)

Keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu. Misalnya pandangan umum konsumen yang mengapresiasi kosmetik buatan Perancis, susu olahan dari Belanda, barang elektronik dari Jepang.

Konsep utama lainnya tentang citra negara, dikemukakan oleh (Lee D. & Ganesh, 1999), yaitu :

1. Pandangan pertama, citra negara pada level produk.

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

2. Pandangan kedua, citra negara pada level negara.

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

Untuk mengukur *country of origin*, peneliti menggunakan konsep *country of origin image* yang terdiri dari 3 komponen utama (Laroche Michel, 2005), yaitu:

1. *Country Beliefs*

Keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk.

2. *People Affect*

Tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.

3. *Desired Interaction*

Kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

1.5.6 *Brand Image*

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek yang baik akan membentuk suatu keputusan pembelian produk atau jasa. *Brand image* merupakan bagian dari *brand* yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili *brand*-nya. Dari beberapa batasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan yang muncul dan dirasakan oleh konsumen terhadap suatu *brand* yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi perilaku konsumen (Kotler Philip, 2009).

Faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan asosiasi merek (*favor-ability of brand association*).

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut, seperti: harga, desain, manfaat, fungsional dan pengalaman.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strenght of brand association*).

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen, seperti: keunikan *brand*, kekuatan *brand*, dan sikap positif.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung di dalamnya, seperti: logo, komunitas, iklan, dan pelanggan.

1.5.7 Minat Beli

Minat beli merupakan dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk (Kotler Philip, 2009).

Minat adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Berdasarkan definisi di atas minat beli dapat diartikan sebagai aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk (Kanuk, 2007).

Minat adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan (Peter, 2000). Minat beli mempunyai empat elemen yang berbeda, yaitu: perilaku, objek, situasi, dan waktu. Indikator-indikator dari minat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2001), yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
2. Ingin mengetahui produk
3. Tertarik untuk mencoba
4. Mempertimbangkan untuk membelinya
5. Ingin memiliki produk

1.5.8 Hubungan Antar Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji hubungan antara satu variabel bebas (Minat Beli) dan dua variabel terikat (*Country Of Origin* dan *Brand Image*). Hubungan antar variabel akan menghasilkan hipotesis untuk penelitian.

a. Hubungan *country of origin* dan minat beli

Country of origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler Philip, 2009). *Country of origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut (Jaffe & Nebenzahl, 2001).

Country of origin sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *country of origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli (Sanyal Shamindra Nath & Saroj, 2011). 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*.

H1 : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli.

b. Hubungan *brand image* dan minat beli

Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler, 2003). *Brand image* merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili *brand*-nya.

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Pradipta, 2012). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Haerudin (2010) memperlihatkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

1.5.9 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu diperlukan untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan, agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dari penelitian sebelumnya, dan apakah teori/konsep hasil – hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Nama Peneliti: Kadek Pratita Yanthi, I Made Jatra (2015). Judul Penelitian: **Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli**. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Kemudian variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
2. Nama Peneliti: Dinata Jovita, Srikandi Kumadji, dan Hidayat Kadarisman (2015). Judul Penelitian: ***Country of Origin* dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli**. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
3. Nama Peneliti: Wahyuni Setianingsih (2016). Judul Penelitian: **Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli**.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

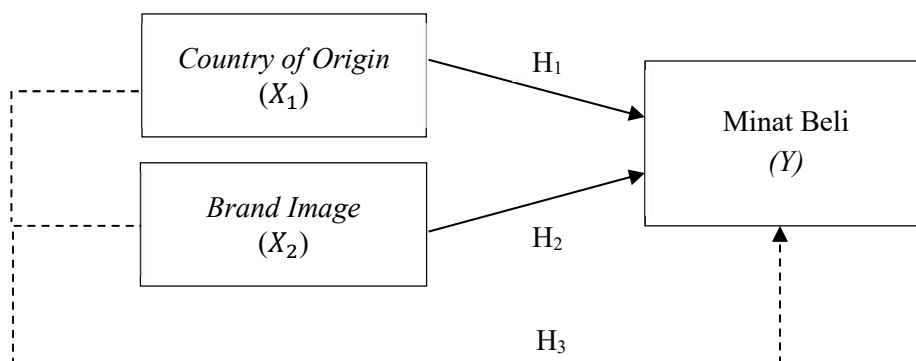
1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2013). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. *Country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli
2. *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli
3. *Country of origin*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli

Sehingga model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini:

Gambar 1. 1
Model Hipotesis Penelitian



1.7 Definisi Konseptual

Definisi konsep diperlukan dalam penelitian, untuk memberikan batasan pengertian dari variabel penelitian, agar dalam pembahasan masalah tidak terjadi kekaburan karena kurang jelasnya batasan variabel penelitian yang ada. Definisi konsep dari variabel ini adalah:

a) *Country of origin*

Country of origin merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara (Jaffe & Nebenzahl, 2001).

b) *Brand image*

Brand image adalah persepsi tentang *brand* yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Kotler Philip, 2009).

c) Minat Beli

Minat beli adalah dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk (Kotler Philip, 2009).

1.8 Definisi Operasional

Menunjukkan bagaimana suatu variabel diukur, adapun pendefinisian secara operasional variabel dari penelitian ini adalah:

a) *Country of origin*

Menurut Jaffe and Nebenzahl (2001:13), *country of origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara.

Indikatornya antara lain :

1. Inovasi Taiwan dalam berproduksi
2. Tingkat kemajuan teknologi Taiwan
3. Desain produksi yang dihasilkan Taiwan
4. Kreativitas berproduksi Taiwan
5. Kualitas produksi yang dihasilkan Taiwan
6. Prestise yang dimiliki Taiwan
7. Citra Taiwan sebagai negara maju

b) *Brand image*

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek.

Indikatornya antara lain :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
 - a. Perkembangan teknologi terbaru produk *smart phone* ASUS
 - b. Kemampuan teknologi tinggi produk *smart phone* ASUS
2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)
 - a. Inovasi produk *smart phone* ASUS
 - b. Kecanggihan produk *smart phone* ASUS
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)
 - a. Ciri khas produk *smart phone* ASUS
 - b. Keunggulan pada produk *smart phone* ASUS
 - c. Gengsi pada produk *smart phone* ASUS

c) Minat Beli

Menurut Kotler (2000:165), minat beli adalah dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk.

Indikatornya antara lain:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk *smart phone* ASUS
2. Ingin mengetahui produk *smart phone* ASUS
3. Tertarik untuk mencoba produk *smart phone* ASUS
4. Mempertimbangkan untuk membeli produk *smart phone* ASUS
5. Ingin memiliki produk *smart phone* ASUS

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang merupakan penelitian untuk menyoroti hubungan-hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Walaupun uraiannya mengandung deskripsi, akan tetapi sebagai penelitian relasional yang fokusnya terletak pada penjelasan hubungan antara variabel (Singarimbun, 2008).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini akan menyoroti hubungan antara variabel *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pembeli *smartphone* ASUS di Kota Semarang yang jumlah dan karekristiknya tidak diketahui secara pasti.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kesimpulan yang didapatkan dari sampel akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2013).

Formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat untuk sampel dikatakan representative (Cooper D. R. & Emory, 1996). Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 orang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi stiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini, pertimbangan sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Semarang
2. Pernah atau akan melakukan pembelian *smartphone* ASUS
3. Berusia 17 tahun ke atas
4. Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

1.9.4 Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket. Data primer dalam hal ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen melalui Google Forms, data primer dalam hal ini adalah identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan).

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data atau keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Teknik kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan didasarkan pada petunjuk-petunjuk yang diberikan.

b. Metode kepustakaan

Teknik yang dipakai untuk dapat memperoleh teori dasar dan konsep yang dikemukakan oleh para ahli dimana peneliti dapat memperolehnya melalui literatur dan buku.

1.9.6 Tahap Pengelolaan Data

1. *Editing*, yang merupakan proses mencari kesalahan atau ketidakserasian dari data yang terkumpul.
2. *Coding*, yang merupakan proses pemberian angka tertentu, proses identifikasi, dan klasifikasi data ke dalam *skor numeric* atau *karakter symbol*.
3. *Scoring*, yang merupakan proses pemberian skor pada jawaban kuesioner. Skor yang dipergunakan adalah skala likert, yaitu dibuat lebih banyak kemungkinan bagi konsumen untuk menjawab dalam berbagai tingkat bagi setiap butir pertanyaan.
4. *Tabulating*, yang merupakan proses pengelompokan data dan nilai dengan susunan yang teratur dalam bentuk tabel.

1.9.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari instrumen yang menggunakan Skala Likert

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, atau mengurutkan responden dari tingkat paling tinggi menurut atribut tertentu.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, misalnya :

Tabel 1.2
Skala Likert

Predikat	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α . Apabila nilai signifikansi \leq nilai α (0.05), maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

1.9.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil

dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *Cronchband Alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel, dan dikatakan andal (reliabel) apabila memiliki nilai *Cronchband Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2007)

1.9.9 Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk membahas data yang diperoleh dari penelitian. Dari hasil penelitian ditarik kesimpulan dari masalah yang diteliti sebagai jawaban atas permasalahan yang ada dalam penelitian dan dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1.9.9.1 Analisis kualitatif

Analisis kualitatif dimaksudkan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah terkumpul dalam penelitian sesuai dengan dengan kondisi yang ada. Berkaitan dengan hal itu pada bagian ini akan dideskripsikan untuk memperoleh gambaran mengenai *country of origin*, *brand image*, persepsi kualitas, dan minat beli

1.9.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang disajikan dalam angka yang dapat diukur dan dihitung. Tingkat ukuran yang digunakan dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert, di mana seorang responden dihadapkan pada beberapa pertanyaan kemudian diminta memberikan jawabannya (Algifari, 2001).

1.9.9.3 Analisis korelasi dan Regresi

Penelitian ini menguji jenis hipotesis asosiatif atau hubungan dengan data berbentuk interval maka metode analisis yang digunakan ialah analisis koefisien korelasi, regresi linear sederhana, dan regresi linear berganda.

a. Analisis Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi bertujuan untuk mempelajari apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih, sedang analisis regresi memprediksi seberapa jauh pengaruh tersebut. Secara spesifik, tujuan analisis korelasi adalah ingin mengetahui apakah di antara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoretis, dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r=0$), berhubungan secara sempurna ($r=1$), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan berlawanan arah) (Santoso, 2008).

Tabel 1.3
Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Korelasi sangat rendah
0,20 - 0,39	Korelasi rendah
0,40 - 0,59	Korelasi sedang
0,60 - 0,79	Korelasi tinggi
0,80 - 1,00	Korelasi sangat tinggi

b. Uji Regresi

1. Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Sugiyono, 2013).

2. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama), maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda

digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2013).

1.9.10 Uji Signifikansi

a) Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

$H_0: b_1, b_2, b_3 \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas.

1. $H_a: b_1, b_2, b_3 > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel bebas.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
- c) Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- d) Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 gagal ditolak dan H_a ditolak

b) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama

terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Perhitungan nilai F dilakukan dengan pengujian melalui program SPSS. Nilai F dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesa nol dan hipotesis alternatif.
 - a. $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya semua variabel secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. $H_o: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya semua Variabel Independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap Variabel Dependen.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
 - a. Nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima.
 - b. Nilai signifikansi (*P Value*) $\geq 0,05$ maka H_o diterima.
3. Membandingkan nilai statistik F dengan titik kritis menurut tabel.
 - a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - b) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_o diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Adjusted R square adalah R square yang telah disesuaikan nilai ini selalu lebih kecil dari R square dari angka ini bisa memiliki harga negatif, bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi (Priyatno, 2008).