

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL
(*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *HANDPHONE***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh :

TATAG JATI ATMOJO
B100130181

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF
ORIGIN*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE***

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Oleh :

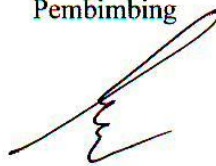
TATAG JATI ATMOJO

B100130181

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Dosen

Pembimbing



(Drs. Sujadi, M.M)

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Yang ditulis oleh :

TATAG JATI ATMOJO

B100130181

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta pada hari Sabtu, 8 November 2017 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji:

1. Drs. Sujadi, M.M.

Ketua Dewan Penguji

()

2. Dra. W. mukharomah, M.M.

Sekretaris Dewan Penguji

()

3. Drs. Kusdiyanto, M.Si.

Anggota Dewan Penguji

()

Mengetahui Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan disepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya

Surakarta, 8 November 2017

Penulis



Tatag Jati Atmojo

ANALISIS PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE*

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Abstraksi

Keputusan pembelian *handphone* dapat di pengaruhi oleh banyak faktor diantaranya merek dan negara asal. Objek penelitian ini adalah mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh merek dan negara asal terhadap keputusan pembelian *handphone*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Dari hasil penelitian didapatkan variabel merek dan negara asal secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone*. Variabel keputusan pembelian *handphone* 54,6% dapat dijelaskan oleh merek dan negara asal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) dan penelitian yang dilakukan Putri dan Fajrianthi (2012), walaupun berbeda indikator pengukuran namun hasil penelitian tetap sama bahwa merek dan negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone*.

Kata kunci: Merek, Negara Asal, Keputusan Pembelian.

Abstract

The decision to buy a mobile phone can be influenced by many factors such as brand and country of origin. The object of this study is the undergraduate student of Economics and Management Department of Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Surakarta. The purpose of this study is to determine the influence of brand and country of origin on mobile phone purchase decision. The population in this study is all students of the Department of Management Economics Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Surakarta. The sample in this research is 50 respondents. Methods of data collection using interviews. Data analysis techniques use multiple linear regression. From the research result got brand and parent country variables partially and simultant have significant effect to mobile purchasing decision variable. The variable purchase decision of 54.6% mobile phone can be explained by brand and country of origin. The results of this study are in line with research conducted by Amrullah (2016) and research conducted by Putri and Fajrianthi (2012), although different measurement indicators but research results remain the same

that the brand and country of origin affect the decision of purchasing mobile phones.

Keywords: *Brand, Country of Origin, Purchase Decision.*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya pada bidang teknologi informasi. *Handphone* (telepon genggam) merupakan salahsatu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Hampir setiap orang memiliki dan mengikuti perkembangan *handphone* tersebut. *Handphone* pertama kali ditemukan pada tahun 1973 yang berfungsi sebagai alat komunikasi dan terus berkembang hingga sekarang menjadi bukan sekedar alat komunikasi, tetapi juga memiliki fungsi seperti komputer. Perkembangan *handphone* saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merek *handphone* yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan.

Pada tahun 2010 tercatat lebih dari 30 merek *handphone* yang beredar, merek-merek tersebut antara lain Alcatel, Blackberry, BenQ, Dopon, Daxian, Gigabyte, HP, K-Touch, LG, Modottel, Mitac, Mito, Motorola, Nokia, Nexian, O2, Palm, Panasonic, Phillips, Samsung, Sanex, Siemens, Sony Ericsson, Wellcom, Ztec, dan lain-lain (Juanita, 2010). Dengan banyaknya merek yang beredar dipasar, hal tersebut akan menjadi perhatian konsumen dan konsumen akan lebih selektif dalam memilih *handphone*.

Banyaknya merek *handphone* yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *handphone*, konsumen juga dapat bingung karena setiap merek berasal dari Negara yang berbeda-beda. Hal tersebut diperparah dengan kebijakan produsen *handphone* untuk memproduksi beberapa produk di negara lain, contohnya adalah Nokia yang berasal dari Finlandia memproduksi Nokia tipe C2-03 di Cina, Blackberry

yang berasal dari Kanada memproduksi Blackberry tipe 8520 di Hungaria, Samsung yang berasal dari Korea memproduksi Samsung tipe Galaxy Note 3 di Vietnam, dan lain-lain. Sikap selektif konsumen akan negara asal *handphone* ini bukan tanpa dasar, sebagai contoh konsumen lebih percaya dan menyukai *handphone* Nokia yang dibuat di Finlandia dari pada buatan Cina karena banyak *handphone* buatan Cina yang beredar di Indonesia memiliki kualitas yang rendah. Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan *handphone* biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas salah satunya ialah mahasiswa.

Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *handphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antaralain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *handphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki *handphone* berteknologi tinggi dan mahal akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri. Di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta terdapat banyak mahasiswa yang memiliki *handphone* dengan berbagai merek dan negara asal *handphone* tersebut.

Penelitian ini dianggap menarik dan penting karena dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diketahui apakah merek dan negara asal (*country of origin*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone*.

1.1. Merek

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Edi, 2013). Menurut Setiadi (2003) Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

1.2. Negara Asal (*Country of Origin*)

Country of origin merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara

suatu produk (Putri dan Fajrianthi, 2012). Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin berkurang (Putri dan Fajrianthi, 2012).

1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Kotler, 2004).

2. METODE

Jenis penelitian ini mengacu pada pendekatan positif, yaitu pendekatan yang memulai riset dengan hipotesis dan kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Penelitian dilakukan dengan melakukan analisa data dari hasil wawancara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil uji F diatas dapat diketahui bahwa semua variabel independen yang terdiri dari merek dan negara asal bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone*. Dimana diperoleh F hitung sebesar 28,308 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Dari tabel 4.12 dapat diketahui besarnya Nilai R square pada penelitian ini, yaitu 0,546, artinya 54,6% variabel keputusan pembelian *handphone* dapat dijelaskan oleh variabel merek dan negara asal *handphone*, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain diluar penelitian ini. Rendahnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi karena keterbatasan peneliti dalam memasukkan jumlah variabel independen ke dalam model.

Berdasarkan uji t didapatkan hasil 2,144, dengan signifikansi 0,037 yang berarti bahwa variabel merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*. Sedangkan variabel negara asal (X_2)

mendapatkan hasil 2,982, dengan signifikansi 0,005 yang berarti bahwa variabel negara asal (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone*.

Terkait dengan merek terhadap keputusan pembelian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) yang menyatakan bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila merek dengan citra merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian karena konsumen sudah percaya dengan merek yang akan dibeli.

Terkait dengan negara asal terhadap keputusan pembelian, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Fajrianthi (2012) menyatakan bahwa negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Reputasi negara asal (*country of origin reputation*) dapat bertindak sebagai suatu mekanisme yang menjadi sumber informasi ketika memutuskan untuk memilih antara produk dan perusahaan-perusahaan dari Negara yang berbeda. Karena pada dasarnya setiap negara memiliki reputasi yang berbeda pada setiap produk yang dihasilkan.

4. PENUTUP

4.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

4.1.1. Nilai R square pada penelitian ini, yaitu 0,546, artinya 54,6% variabel keputusan pembelian *handphone* dapat dijelaskan oleh variabel merek dan negara asal, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

4.1.2. Merek dan negara asal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone*. Dimana diperoleh F hitung sebesar 28,308 dengan tingkat signifikansi 0,000.

- 4.1.3.** Variabel merek dan negara asal berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *handphone*. Hal ini sesuai dengan hasil uji regresi linear berganda dan uji parsial (uji t).
- 4.1.4.** Apabila merek dengan citra merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas sehingga meskipun harga yang ditetapkan oleh perusahaan tinggi, tidak menjadi penghalang bagi konsumen dalam keputusan pembelian karena konsumen sudah percaya dengan merek yang akan dibeli.
- 4.1.5.** Reputasi negara asal (*country of origin reputation*) dapat bertindak sebagai suatu mekanisme yang menjadi sumber informasi ketika memutuskan untuk memilih antara produk dan perusahaan-perusahaan dari Negara yang berbeda. Karena pada dasarnya setiap negara memiliki reputasi yang berbeda pada setiap produk yang dihasilkan.

4.2. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 4.2.1.** Berkaitan dengan keputusan pembelian *handphone*, sebaiknya produsen *handphone* harus menjaga kualitas merek dan citra negara asal produk agar dapat menguasai pasar.
- 4.2.2.** Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah objek penelitian, jumlah sampel, serta variabel yang lainnya, agar didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam dan lebih valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Artika Romal. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.5, No.7,
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Edi, Sarwo. 2013. "Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen". *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Junita, Eva E.F. 2010. "Pengaruh Merek Dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone". *Skripsi*. Padang: Universitas Andalas
- Kotler, P., Haider,D.H & Rein,I. 1993. *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and nation*. New Yoru: Free Press.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jakarta: LPFE-UI.
- Listiana, Erna. 2012. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Percieved Quality* Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi bisnis*. Vol. 8 No. 1.
- Permana, Magyar Slamet. 2013. "Pengaruh Country Of Origin , Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intense Pembelian". *Kertas Kerja*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Permana, Magyar. S dan Jpny O.H. 2014. Pengaruh *Country of Origin*, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensitas Pembelian. *Jurnal manajemen*. Vol. XVII, No. 03.
- Putri, Rizky L dan Fajrianthi. 2012. "Pengaruh Reputasi Negara Asal (*Country Of Origin Reputation*) Terhadap Kepercayaan (*Trust*) Pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China". *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Vol. 1 No. 02.
- Saputri, Nanda Tirta. 2012. "Pengaruh Merek Dan Negara Asal (*Country of Origin*) Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Telepon Seluler". *Skripsi*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media. Utama.

- Sutanto dan Ryan Hartanto W. 2012. “*Impact Of Brand, Country Of Origin, Trust In Company, And Price Towards Buying Decision (Case Hair Extension Product In Surabaya)*”. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Volume 17, No. 1.
- Sutrisni. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Wijaya, Dimas Surya, 2011, “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”, *Skripsi*, Semarang: Universitas Diponegoro