

**PENGARUH CITRA MEREK DAN NEGARA ASAL PRODUSEN  
TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE VIVO**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas  
Muhamadiyah Jember)

**Candra Dwi Putra, Nurul Qomariah, Yohanes Gunawan**  
Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember  
[cputra243@gmail.com](mailto:cputra243@gmail.com)

**ABSTRAK**

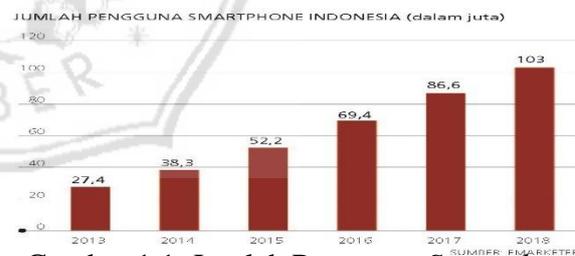
Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh pengaruh citra merek dan negara asal produsen terhadap minat beli smartphone Vivo studi kasus pada mahasiswa strata satu fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Strata Satu Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2015-2016, Sampel yang diambil adalah 40 responden dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek dan negara asal produsen memiliki nilai koefisien positif, artinya semakin bagus citra merek dan semakin baik negara asal produsen maka minat beli akan semakin meningkat. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 66.0% minat beli dipengaruhi oleh citra merek dan negara asal produsen. Sedangkan sisanya 34.0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti harga, persepsi kualitas dan lain-lain.

Kata kunci: citra merek, negara asal produsen dan minat beli

**I. PENDAHULUAN**

**1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya *smartphone* dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di belahan bumi ini. Di Indonesia sendiri pengguna *smartphone* saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Pilihan konsumen pada *smartphone* semakin beragam. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar hampir semua individu. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna *Smartphone* di Indonesia

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) diakses 05 november 2017 jam 18.30 WIB

Dari data diatas dapat dilihat bahwa pengguna *smartphone* dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Pada tahun 2015 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 52.2 juta dibandingkan dengan tahun sebelumnya 38.3 juta dan hal tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun yang akan datang. Menurut data *Emarketer*, seiring dengan meningkatnya gaya hidup

masyarakat modern, Indonesia kini telah menduduki peringkat kelima sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia (id.techinasia.com). Hal ini akan berdampak pada persaingan antar perusahaan *smartphone* untuk dapat menguasai pasarnya di Indonesia. Oleh sebab itu para produsen *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka. Berikut ini merupakan gambaran tabel peringkat lima besar *market share smartphone* di Indonesia:

Vendor	1Q17 Shipm ent Volum e	1Q17 Market Share	1Q16 Shipm ent Volum e	1Q16 Market Share	Year- Over- Year Change
Samsung	79,2	22,8%	79,2	23,8%	0,0%
Apple	51,6	14,9%	51,2	15,4%	0,8%
Huawei	34,2	9,8%	28,1	8,4%	21,7%
OpPO	25,6	7,4%	19,7	5,9%	29,8%
Vivo	18,1	5,2%	14,6	4,4%	23,6%
Others	138,7	39,9%	140,0	42,1%	-1,0%

Tabel 1.1 Lima Besar Pemegang Pasar Smartphone Di Indonesia

Sumber: tekno.kompas.com diakses 05 november 2017 jam 19.35 WIB.

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui Vivo berhasil menjual 18,1 juta unit ponsel, tumbuh 5,2% dari kuartal yang sama tahun sebelumnya. Berdasarkan data itu, pangsa pasar Vivo secara global telah menyentuh 4,4%. Torehan tersebut memang terlampau jauh dari peringkat pertama Samsung yang mengempit 22,8% *market share* atau berhasil menjual 79,2 juta unit. Di urutan kedua terdapat Apple yang membukukan penjualan 51,6 juta unit atau meraih 14,9% *market share*. Lalu kemudian disusul Huawei dengan angka penjualan 34,2 juta unit atau mengantongi 9,8% pangsa pasar. Di tanah air, Vivo bernaung di bawah PT Vivo Mobile Indonesia. Perusahaan ini sengaja tidak terafiliasi langsung dengan Oppo. Sehingga, meski kakak-beradik, masing-masing perusahaan dilepas ke pasar domestik sebagai kompetitor. Vivo adalah sebuah perusahaan elektronika asal Dongguan, Guangdong, China. Perusahaan ini adalah anak dari BBK

Electronics. Dikomandoi oleh Shen Wei, perusahaan ini memproduksi ponsel pintar, perangkat sandang, dan layanan berbasis digital (Wikipedia).

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Pramono (2012) berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Mowen dalam Oliver (2008), minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Simamora (2008) menyatakan bahwa minat beli terhadap suatu produk timbul karena ada dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk, selain itu minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen, dan juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah citra merek. Citra merek (*Brand image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2008). Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen (Rangkuti,

2009). Untuk mendapatkan *brand image* yang melekat baik pada *smartphone* Vivo tidaklah mudah, tidak jarang konsumen yang akan membeli *smartphone* Vivo berpikir berulang kali karena takut realita mereka tidak sesuai dengan ekspektasi *brand image* yang sesungguhnya. Penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2016) dengan judul, "Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone*", diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Begitu juga dengan penelitian Hananto (2015) dengan judul, "Pengaruh *Brand Image Dan Country Of Origin Image Terhadap Minat Pembelian Iphone* diketahui bahwa *brand image dan country of origin image* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian Iphone. Selanjutnya didapat juga bahwa *Brand image* berpengaruh lebih dominan terhadap minat pembelian Iphone dari pada *country of origin*.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah negara asal produsen. Banyaknya merek *smartphone* yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *smartphone*, konsumen juga dapat bingung karena setiap merek berasal dari Negara yang berbeda-beda. Sikap selektif konsumen akan negara asal *smartphone* ini bukan tanpa dasar, sebagai contoh konsumen lebih percaya dan menyukai *smartphone* Samsung yang dibuat di Korea Selatan dari pada buatan China karena banyak *smartphone* buatan cina yang beredar di Indonesia memiliki kualitas yang rendah. Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan *smartphone* biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas. Penelitian mengenai variabel *country of origin* seperti Dinata dan Hidayat (2015) dengan judul, "*Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli*", diketahui bahwa variabel *Country of Origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia. Begitu pula menurut penelitian Annisa (2017) dengan judul, "Pengaruh *Country Of Origin dan*

*Brand Image terhadap minat beli pada produk Smartphone Samsung*", yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli Smartphone Samsung, sedangkan penelitian penelitian Setianingsih (2016) dengan judul, "Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone*", yang menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel 1.2 Rentan Usia Pengguna *Smartphone*

Usia Pengguna <i>Smartphone</i>	Jumlah	Presentase
40-59 Tahun	24.338.000	28,3%
20-39 Tahun	61.662.000	71,7%
<b>Total</b>	<b>86.000.000</b>	<b>100%</b>

Sumber: <http://marketers.com>

Diakses Pada 20 April 2018

Dari tabel 1.2 dapat diketahui bahwa konsumen yang sangat membutuhkan *smartphone* berada pada rentang usia 20 sampai 40 tahun yang didalamnya termasuk mahasiswa, mereka membutuhkan *smartphone* untuk menunjang aktivitas sehari-hari, seperti *browsing* materi kuliah, berkomunikasi dengan teman dan lain-lain. Hasil pra survei yang dilakukan terhadap 15 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2015-2016 pada 6-7 Maret 2018, untuk mengetahui minat responden apabila ingin melakukan pembelian *smartphone* vivo melalui beberapa pertanyaan yang meliputi, bagaimana persepsi mereka terhadap produk yang berasal dari China, bagaimana persepsi mereka terhadap citra merek dari vivo:

Tabel 1.3. Minat Beli Terhadap *Smartphone Vivo*

Merek <i>Smartphone</i>	Jumlah	Presentase
Vivo	5	33,33%
Merek lain	10	66,66%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa 66,66% responden atau sebanyak 10 orang mahasiswa tidak berminat untuk

membeli *smartphone* vivo, melainkan lebih tertarik terhadap merek lain. Sedangkan sisanya yaitu 33,33% atau 5 responden, masih berminat untuk membeli produk *smartphone* vivo. Hal ini jadi tantangan bagi perusahaan kedepannya, fitur-fitur apa saja yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap *smartphone* vivo.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut masalah apa yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah factor – factor apa saja yang dapat menarik minat konsumen dalam memilih produk *handphone* Vivo? Dari permasalahan tersebut didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap minat pembelian *smartphone* Vivo?
2. Apakah negara asal (*country of origin*) berpengaruh terhadap minat pembelian *smartphone* Vivo?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat pembelian *smartphone* Vivo
2. menganalisis pengaruh negara asal (*country of origin*) terhadap minat pembelian *smartphone* Vivo

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Tinjauan Teori

#### 1. Citra Merek

Istilah citra ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap organisasi, image terhadap perusahaan, citra nasional, citra terhadap merek (*brand image*), citra publik, dan sebagainya. Menurut Buchari (2011) citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai

perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Jadi citra ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai *brand image*, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan Tjiptono (2008) menyatakan *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

#### 2. Negara Asal Produsen

Country of Origin merupakan negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. Country of Origin mempengaruhi persepsi dan image di benak konsumen. Konsumen cenderung

memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan oleh suatu negara.

Menurut Kotler dan Keller (2009:338), country of origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Menurut Shamidra dan Saroj (2011), Country of Origin sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan Country of Origin sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Tati, Suharyono dkk. (2015) di Asia Tenggara, menemukan bahwa Country of Origin berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli terlepas dari pengaruh positif atau negatif.

Beberapa penulis mempunyai pemahaman yang kurang lebih sama terhadap definisi Country of Origin, seperti misalnya Czinkota dan Ronkainen (2009) bahkan menyebutkan bahwa Country of Origin dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. 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. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

Dalam beberapa penelitian disepakati bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut. Beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep Country of Origin adalah country of design, country of manufacture, country of assembly, dan country of part dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Misalnya, perancangan dilakukan di

Jepang, perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang.

Menurut Hsieh dkk. dalam Demirbag dkk. (2010) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu:

1. Overall country image (citra negara keseluruhan); merupakan 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); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.

3. Specific product country image (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

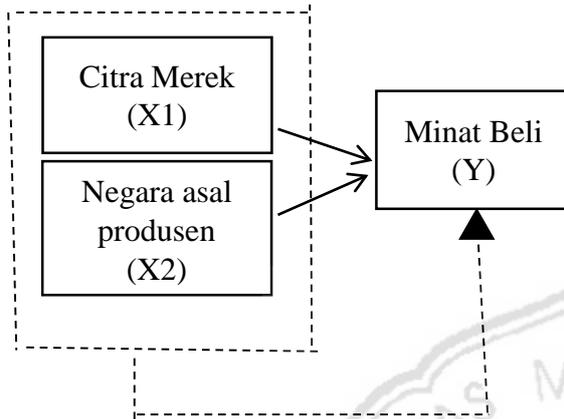
### 3. Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan mereka lakukan. Minat adalah kesadaran suatu obyek, orang, masalah, atau situasi yang mempunyai kaitan dengan dirinya. Dalam kaitannya dengan pemasaran, seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hal inilah yang dimaksud oleh para pemasar dengan membangkitkan minat akan suatu kategori, yang juga disebut usaha menciptakan permintaan primer (primary demand).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Berarti minat beli adalah kecenderungan hati yang tinggi untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap

golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Sedangkan Howard yang dikutip oleh Maslaha (2016:23) mengungkapkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

## 2.2. Kerangka konseptual



## 2.3. Hipotesis

- H1: Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli  
 H2: Negara asal produsen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau mungkin menolak teori atau hipotesis dari hasil penelitian yang sudah ada.

### 3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugioyono, 2010). Mahasiswa angkatan 2015-2016 di fakultas ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember. Jumlah sampel yang diambil adalah 40 responden. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* karena peneliti memiliki kriteria tertentu terhadap calon

responden. Kriteria pertama adalah mahasiswa angkatan 2015-2016 di fakultas ekonomi Universitas Muhamadiyah Jember. Kriteria kedua mahasiswa yang dalam waktu dekat berencana membeli atau mengganti *smartphone*.

## 3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan studi pustaka, observasi dan kuisioner. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert. Skala likert adalah serangkaian pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan variabel yang sedang diteliti.

## 3.4. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berikut persamaan yang dibuat berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji hipotesis dan analisis koefisien determinasi.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Uji Instrumen Data

#### 1. Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas

Variabel/Indikator			
Citra Merek	Sig.	A	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid
Negara Asal Produsen			
Negara Asal Produsen	Sig.	A	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid

Minat Beli	Sig.	A	Keterangan
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,006	0,05	Valid
Y.7	0,000	0,05	Valid

Dari tabel 4.7 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil valid karena  $\alpha > \text{Sig.}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

## 2. Pengujian Realiabilitas

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Alpha Hitung	Standar Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,767	0,60	Reliabel
Negara Asal Produsen (X2)	0,782	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,773	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

## 4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas (Prayitno;2010). Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang di ajukan dalam penelitian ini telah memenuhi pernyataan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini adalah dianggap baik. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan program IBM SPSS versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

No	Variabel	Koefisien regresi	Koefisien regresi	Standar error
1	Konstanta	1,082	1,082	3,390
2	Citra merek	0,655	0,655	0,139
3	Negara asal produsen	0,355	0,355	0,150

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,082 + 0,665X_1 + 0,335X_2 + e$$

Keterangan:  $X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Negara Asal Produsen

$Y$  = Minat beli

Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- konstanta sebesar 1,082, menunjukkan bahwa pada saat citra merek dan negara asal produsen konstan, maka nilai minat beli sebesar 1,082.
- $b_1=0,665$  pada citra merek, menunjukkan bahwa setiap kenaikan citra merek, maka meningkatkan minat beli sebesar 0,655. Dengan asumsi negara asal produsen tetap konstan.
- $b_2=0,335$  pada negara asal produsen, menunjukkan bahwa setiap kenaikan negara asal produsen, maka meningkatkan minat beli sebesar 0,335. Dengan citra merek tetap konstan.

## 4.4 Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009). Pengujian didasarkan pada hasil nilai signifikansi 0,05 atau  $\alpha = 5\%$

Tabel 4.4 Hasil Dari Uji F

F Hitung	Kriteria	Keterangan
(35,894)		Signifikan
Nilai Signifikansi	Taraf Signifikansi	Signifikan
(0,000)	(0,05)	

Hasil dari uji statistik pada tabel menunjukkan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas taraf signifikansi 0,05, maka model regresi yang dihasilkan dinyatakan layak.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan negara asal produsen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Dengan signifikansi 5%, ( $\alpha = 0,05$ )

Tabel 4.5 Hasil Dari Uji T

Uji T				
Variabel	Sig (2-tailed)	$\alpha$	T Hitung	Keterangan
Citra merek	0,000	0,05	4,697	Signifikan
Negara asal produsen	0,024	0,05	2,361	Signifikan

- Hasil uji citra merek mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil 0,05 yang berarti bahwa hipotesis citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli yang berarti semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin baiknya minat beli.
- Hasil uji negara asal produsen mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,024 dan lebih kecil 0,05 yang berarti bahwa hipotesis negara asal produsen mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli di terima. Hal ini juga menunjukkan bahwa negara asal produsen mempengaruhi minat beli yang berarti semakin baik negara asal produsen akan berdampak pada semakin baiknya minat beli.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (citra merek, lokasi dan keragaman produk) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (minat beli) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,812
2	R Square	0,660
3	Adjusted R Square	0,642

Hasil perhitungan regresi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,660 (66,0%). Besarnya nilai tersebut menunjukkan besarnya proporsi atau persentase pengaruh yang dapat di jelaskan variabel citra merek (X1), negara asal produsen (X2) secara bersama-sama terhadap besarnya variabel terikat, di mana variabel terikat adalah minat beli. Sedangkan sisa besarnya  $(100\% - 66,0\%) = 34,0\%$  di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian. Penelitian-penelitian yang akan datang diharapkan adanya penambahan variabel-variabel lainnya yang lebih spesifik lagi yang dapat mempengaruhi minat beli, karena masih banyak variabel lain diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli seperti harga, persepsi kualitas dan lain-lain.

### 4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial. Semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik citra merek dan negara asal produsen maka mengakibatkan semakin tinggi pula minat beli. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang di ajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, penjelasan dari

masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan hasil lebih kecil dari 0,05, dan hal ini berarti hipotesis yang menyatakan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hasil ini membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli *smartphone* vivo. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:49) menyatakan *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Setianingsih (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan sesuai dengan hipotesis yang di ajukan, yaitu citra merek berpengaruh terhadap minat beli.

### **2. Pengaruh Negara Asal Produsen Terhadap Minat Beli.**

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,024 dan lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti hipotesis yang menyatakan negara asal produsen secara parsial berpengaruh terhadap minat beli diterima. Hasil ini membuktikan bahwa negara asal produsen mempunyai pengaruh terhadap minat beli *smartphone* vivo. Menurut Kotler dan Keller (2009:338), *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Menurut Shamidra dan Saroj (2011), *Country of Origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan

*Country of Origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Hasil ini menunjukkan mendukung penelitian sebelumnya oleh penelitian Annisa (2017) menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan sesuai dengan hipotesis yang di ajukan, yaitu negara asal produsen berpengaruh terhadap minat beli.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang di lakukan pada sampel penelitian kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin bagus citra merek akan meningkatkan minat beli.
2. Negara asal produsen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin bagus citra negara asal produsen akan meningkatkan minat beli.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti, maka saran dapat diberikan kepada perusahaan *Smartphone Vivo* adalah sebagai berikut:

1. *Smartphone Vivo* memang tergolong merek baru, namun kecanggihan dari *smartphone* vivo harus ditingkatkan agar supaya konsumen mulai tertarik pada produk *smartphone* vivo, untuk meningkatkan citra merek ini perusahaan terus melakukan inovasi terhadap produknya sesuai dengan keinginan konsumen dimana dalam penelitian ini 57,5% calon konsumen menginginkan inovasi dari *smartphone Vivo*.
2. Negara asal produsen tidak dapat dirubah akan tetapi semua negara produsen *smartphone* diharapkan dapat memiliki berbagai macam jenis produk agar konsumen mengabaikannya dalam memutuskan memilih *smartphone* yang akan mereka beli. Dalam penelitian ini 65% dari calon konsumen menginginkan

keragaman produk dari setiap negara produsen *smartphone*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ambarini, Okta, Nurillah, Qomariah, Nurul, Anwar. Analisis pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Beli Pada Produk Smartphone Merek Samsung di Rudy Cell Komplek Mutiara Jember. *Jurnal Penelitian Iptek* 2016
- [2] AG. Suyono, Srisukmawati, Pramono. 2012 *Pertimbangan Dalam Membeli Produk maupun Dan Jasa*. Intidayu Press. Jakarta
- [3] Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- [4] Apsari, Gita, Chintia, Nurcahya, Ketut. 2016. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Loyalitas Produk Handphone merek Samsung Dimediasi Oleh Persepsi Harga Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No. 2, 2016
- [5] Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*. Edisi Pertama. Jakarta Penerbit Rajagrafindo
- [6] Bilson, Simanora. 2008. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta. Gramedia Utama
- [7] Basu Swasta, Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Perilaku Konsumen*. BPPFE. Yogyakarta
- [8] Czinkota, Michael, Ronkainen. *International Marketing 10th Edition*. Harcourt College Publishers.
- [9] Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang. UNDIP
- [10] Hananto, Kitto. 2015. Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Image Terhadap Minat Beli Iphone. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 2, No 2: 13-22
- [11] Hair, Joseph F., Wiliam, Barry. 2010. *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. 7th Edition. Pearson
- [12] Herdiana, Tri, Alamsyah, P. Doni. 2017. Country of Origin dan Citra Merek: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 1, (1), 2017, 31-40
- [13] Hikmah, Lailatu, Barokah, Ika, Sudaryanto. 2016. Analisis Pengaruh Country Of Origin, Familiarity Dan Worldmindedness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pizza Hut Di Kabupaten Jember. *Artikel Ilmiah Mahasiswa 2016*
- [14] Kadek, Pratita, Yanthi, I, Made. Jatra. 2015. Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, No. 4, No. 11.
- [15] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Keduabelas*. Jakarta. PT. Indeks Gramedia
- [16] Kotler, Phillip, Amstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta. Penerbit Erlangga

- [17] Kotler, Phillip, *Amstrong*. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Penerbit Erlangga
- [18] Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta. Erlangga
- [19] Listiana, Erna. 2012. Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1: hal. 21–47
- [20] Maslaha, Eka. 2016. Analisis Citra Merek, Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Jember*
- [21] Nurul, Anisa. 2017. Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung. *JOM FISIP* Vol. 4 No. 2
- [22] Oliver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- [23] Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Dan Statistic Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom
- [24] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [25] Setianingsih, Wahyuni 2016. Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone. *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- [26] Siswanto, Sutojo. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka
- [27] Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung Alfabeta
- [28] Schiffman & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta. PT. Indeks Gramedia
- [29] Simamora, Bilson. 2008. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- [30] Sugiyono. 2008 *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- [31] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta
- [32] Tri, Herdiana, Doni, Purnama. 2017. Country of Origin dan Citra Merek : Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol 1, (1) 2017, 31-40
- [33] Umar, H. 2011. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [34] <http://marketeers.com> diakses pada 09 November 2017 dan 20 April 2018
- [35] <http://tekno.kompas.com> diakses 05 november 2017 jam 19.35 WIB.
- [36] <http://Databoks.katadata.co.id> diakses 05 november 2017 jam 18.30 WIB.