
PENGARUH CITRA NEGARA, CITRA MEREK, DAN NEGARA ASAL TERHADAP MINAT BELI PADA SMARTPHONE DI INDONESIA

Muhammad Imam Al Gibran
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara
Muhammad.imam.al.gibran@gmail.com

Chairy
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

Abstract: Smartphone is all about its specification, the more powerful your smartphone is, more expensive it can be. Yet later, China offers a lot of variations with high specification, but also with a cheap price. Smartphone from China is often called 'scam' or 'will be broken easily', or even 'not durable'. In this research I want to know either Country Image, Country of Origin, and Brand Image will affect the Purchase Intention or not. It's not that clear because some people still buy the smartphone made in China.

Abstrak : Smartphone adalah semua tentang spesifikasinya, semakin kuat smartphone Anda, semakin mahal harganya. Namun kemudian, China menawarkan banyak variasi dengan spesifikasi tinggi, tetapi juga dengan harga murah. Smartphone dari Tiongkok sering disebut 'scam' atau 'akan rusak dengan mudah', atau bahkan 'tidak tahan lama'. Dalam penelitian ini saya ingin mengetahui Citra Negara, Negara Asal, dan Citra Merek akan mempengaruhi Niat Beli atau tidak. Tidak begitu jelas karena beberapa orang masih membeli smartphone buatan China.

Keywords: Country Image, Brand Image, Country of Origin, Smartphone

PENDAHULUAN

Industri smartphone dalam beberapa tahun terakhir terus berkembang, baik dari ukuran pasar, maupun model jenis dan pemasok. Berbagai negara kini telah memproduksi smartphone dengan brand mereka masing-masing. Tetapi konsumen biasanya akan mempertimbangkan dari mana suatu produk itu berasal, dan memikirkan seperti apa biasanya kualitas produk dari negara tersebut. Efek tersebut bernama Country of Origin, atau Negara asal produk. Country of origin merupakan sebuah bagian dari brand image dan mempengaruhi nilai suatu merek. Country of origin digunakan konsumen sebagai tolak ukur dalam membuat keputusan pembelian (purchase intention) karena citra merek (brand image) produk cenderung terlihat dari negara asal produk tersebut (Keegan & Green, 2013). Sedangkan brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2014). Brand image merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Menurut Ismani (2008), tanpa brand image yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Berikutnya adalah country image, yaitu adalah citra negara mengenai kinerja, inovasi, dan teknologi secara logis akan diperhitungkan kedalam produk yang diproduksi oleh negara tersebut (Acharya & Elliot, 2003). Ketiga aspek ini merupakan hal yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli (purchase intention). Purchase intention merupakan rasa ingin untuk melakukan pembelian yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Assael, 2002). Adanya pengaruh eksternal, kebutuhan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi merupakan hal yang dapat menimbulkan atau mempengaruhi minat beli (purchase intention) seorang

konsumen (Schiffman & Kanuk, 2007). Li-Dongjin (2009) mengatakan bahwa Country Image memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap Purchase Intention, melainkan memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui brand attitude dan elemen lainnya. Sedangkan Nizar (2011) mengatakan bahwa dibandingkan Country of Origin, Country Image lebih berperan dalam mengurangi tingkat keraguan konsumen dan cenderung dapat meningkatkan aspirasi mereka untuk membeli produk High-Tech. Di sisi lain, Country of Origin memiliki peran yang besar dalam pengaruh Product Image. Adamantios (2011) mengatakan bahwa Country of Origin mempengaruhi Purchase Intention secara tidak langsung, karena sepenuhnya di mediasi oleh Brand Image. Sedangkan Aschalew (2014) mengatakan bahwa Country of Origin memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi Purchase Intention barang produksi dalam negeri (lokal) dan barang-barang dari Eropa.

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh Country Image terhadap Brand Image smartphone?
- Bagaimana pengaruh Country of Origin terhadap Brand Image smartphone?
- Bagaimana pengaruh Country Image terhadap Niat Pembelian (Purchase Intention) smartphone?
- Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Niat Pembelian (Purchase Intention) smartphone?
- Bagaimana pengaruh Country of Origin terhadap Niat Pembelian (Purchase Intention) smartphone?

Berdasarkan perumusan masalah, maka akan dilakukan penelitian dengan tujuan:

- Untuk mengetahui besarnya pengaruh Country Image terhadap Brand Image smartphone.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh Country of Origin terhadap Brand Image smartphone.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh Country Image terhadap Niat Beli (Purchase Intention) smartphone.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli (Purchase Intention) smartphone.
- Untuk mengetahui besarnya pengaruh Country of Origin terhadap Niat Beli (Purchase Intention) smartphone.

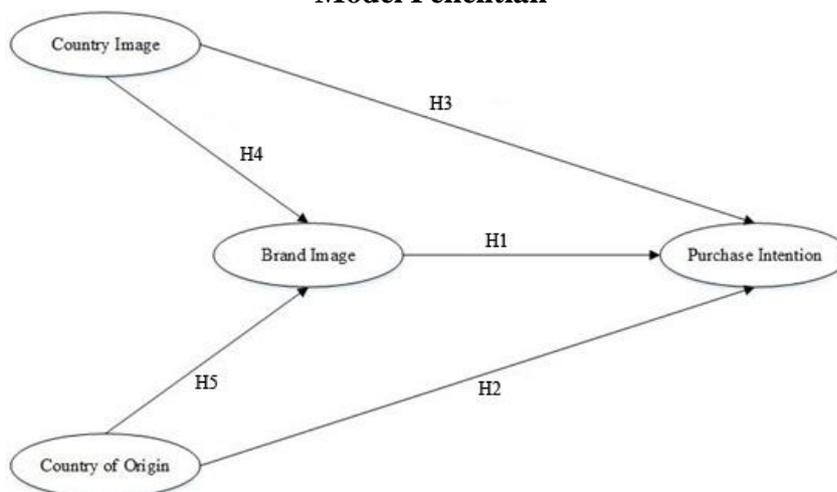
TINJAUAN PUSTAKA

Adapun tinjauan pustaka yang menjadi dasar dari penelitian ini. **Country Image** merupakan gambaran, reputasi, stereotype, (pendapat atau prasangka seseorang) tentang suatu negara dimana pebisnis dan konsumen melekatkan produk dari suatu negara tertentu (Kotler & Keller, 2012). **Brand image** adalah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. Brand Image terdiri dari Faktor fisik dimana karakteristik merek tersebut, seperti desain, logo, nama, dan fungsi produk tersebut. Kemudian faktor psikologis dimana terbentuk dari emosional konsumen, kepercayaan, nilai, kepribadian yang telah dianggap menggambarkan produk dan merek tersebut (Noble, 1999). Brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi, 2008). **Country of origin** adalah informasi yang sering digunakan konsumen untuk evaluasi produk. Pengetahuan konsumen akan country of origin akan mempengaruhi evaluasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Purchase Intention) terhadap suatu produk (Ouellet, 2007). Country of origin adalah efek yang muncul dari persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh asal produk tersebut (Czinkota & Ronkainen, 2001) **Purchase intention** adalah dorongan, rangsangan internal yang memberikan motivasi, dimana ini berasal dari perasaan positif akan suatu produk atau jasa (Kotler, 2000). Konsumen cenderung membeli produk atau jasa baru. Produk baru mungkin sudah ada sejak

beberapa waktu, akan tetapi suatu ketertarikan untuk membeli (Purchase Intention) ada pada bagaimana pengalaman konsumen pada produk itu untuk pertama kalinya (Kotler & Armstrong, 2008).

Model Penelitian

Gambar Model Penelitian



Model penelitian pada **Gambar** adalah model penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Masing-masing variabel dikaitkan dengan variabel yang memiliki potensi pengaruh dalam penelitian ini, dan ditandakan sebagai hipotesis.

METODOLOGI PENELITIAN

- Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, sebab data yang akan diambil dan diolah adalah data dan analisis data yang telah diperoleh. Penelitian ini akan mengambil sampel secara langsung. Penelitian ini disusun untuk mencari tahu apakah faktor-faktor diatas benar-benar mempengaruhi purchase intention sebuah smartphone pada konsumen di Indonesia.

- Periode Penelitian

Penelitian dilakukan khususnya di area DKI Jakarta, Indonesia. Penelitian akan di mulai pada bulan Juli 2018 hingga selesai.

- Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan metode kuisisioner dalam pengumpulan data. Kuisisioner akan dibagikan kepada 300 orang yang pernah membeli smartphone. Respon dari kuisisioner mereka akan dijadikan data dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN

Berikut adalah data hasil output SPSS untuk mencari nilai korelasi antara setiap butir pertanyaan dengan skor totalnya pada sampel 300 responden, Suatu instrumen dinyatakan valid apabila korelasi antara dua skor suatu butir dengan skor totalnya minimal sebesar 0,3 Sugiyono (2003: 115) atau memiliki korelasi yang cukup kuat.

Tabel Uji Validitas Kuesioner Country Image

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cut Off (r > 0.30)	Interpretation
CI1	27.1100	11.944	0.399	0.805	0.3	Valid
CI2	26.9367	10.441	0.620	0.775	0.3	Valid
CI3	26.9433	11.385	0.319	0.822	0.3	Valid
CI4	27.0200	9.505	0.754	0.751	0.3	Valid
CI5	26.9033	9.586	0.885	0.736	0.3	Valid
CI6	26.8533	11.049	0.460	0.798	0.3	Valid
CI7	26.8133	11.089	0.459	0.798	0.3	Valid
CI8	27.1833	11.214	0.382	0.811	0.3	Valid
CO1	10.9300	3.363	0.624	0.697	0.3	Valid
CO2	10.7167	4.077	0.535	0.740	0.3	Valid
CO3	10.8233	3.905	0.679	0.670	0.3	Valid
CO3	10.8233	3.905	0.679	0.670	0.3	Valid
BI1	15.2933	7.459	0.571	0.902	0.3	Valid
BI2	15.3467	7.451	0.741	0.857	0.3	Valid
BI3	15.1500	7.198	0.793	0.845	0.3	Valid
BI4	15.1467	7.376	0.832	0.839	0.3	Valid
BI5	15.1033	7.230	0.726	0.860	0.3	Valid
PI1	19.1167	7.669	0.531	0.744	0.3	Valid
PI2	19.1500	7.004	0.523	0.748	0.3	Valid
PI3	19.1100	7.095	0.779	0.689	0.3	Valid
PI4	19.1167	7.950	0.589	0.737	0.3	Valid
PI5	19.0167	7.120	0.519	0.748	0.3	Valid
PI6	19.1567	8.173	0.318	0.797	0.3	Valid

Berdasarkan **Tabel**, setiap pertanyaan mengenai country image, country of origin, brand image, dan purchase intention memiliki nilai korelasi lebih besar daripada 0,3. Nilai – nilai korelasi tersebut menyatakan bahwa instrumen penelitian sudah valid.

Tabel
Tabel matrix korelasi Antar Variabel

	country image (CI)	country of origin (CO)	brand image (BI)	purchase intention (PI)
country image (CI)	1	0.005	0.157	0.422
country of origin (CO)	0.005	1	0.438	0.251
brand image (BI)	0.157	0.438	1	0.339
purchase intention (PI)	0.422	0.251	0.339	1

Berdasarkan hasil uji jalur pada **Tabel** , maka ditemukan hasil sebagai berikut:

- Hubungan Antara CI terhadap CO adalah sebesar 0,005
- Hubungan Antara CI terhadap BI adalah sebesar 0,157
- Hubungan Antara CO terhadap BI adalah sebesar 0,438
- Hubungan Antara CI terhadap PI adalah sebesar 0,422

- Hubungan Antara CO terhadap PI adalah sebesar 0,251
- Hubungan Antara BI terhadap PI adalah sebesar 0,339

Selanjutnya besarnya kontribusi (Koefisien Penentu) dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Kontribusi CI terhadap PI

- Kontribusi langsung sebesar $= 0,422 \times 0,422 = 0,1781 \times 100\% = 17,81\%$
- Kontribusi melalui hubungan korelatif dengan BI $= 0,422 \times 0,339 \times 0,157 = 0,0225 \times 100\% = 2,25\%$

Kontribusi CO terhadap PI

- Kontribusi langsung sebesar $= 0,251 \times 0,251 = 0,063 \times 100\% = 6,30\%$
- Kontribusi melalui hubungan korelatif dengan BI $= 0,251 \times 0,339 \times 0,438 = 0,0373 = 0,0373 \times 100\% = 3,73\%$

Secara koefisien jalur, ditemukan hasil bahwa CI memiliki kontribusi langsung terhadap PI sebesar 17,81%. Sedangkan nilai kontribusi CI terhadap PI melalui hubungan korelatif dengan BI sebesar 2,25%. Selanjutnya ditemukan pula bahwa CO memiliki kontribusi langsung terhadap PI sebesar 6,30%. Sedangkan nilai kontribusi CO terhadap PI melalui hubungan korelatif BI sebesar 3,73%. Hal ini menunjukkan bahwa CI dan CO memiliki kontribusi langsung terhadap PI lebih besar daripada kontribusi melalui hubungan korelatif dengan BI.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kontribusi CI terhadap PI lebih besar daripada kontribusi CO terhadap PI. Dengan demikian dapat diduga bahwa country image (CI) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap purchase intention (PI) dibandingkan country of origin (CO).

KESIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data, olah data, dan hasil analisis penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, adapun kesimpulan yang telah didapat. Country Image terbukti berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik Country Image negara, semakin tinggi juga Purchase Intention konsumen terhadap produk dari negara tersebut. Country of Origin terbukti berpengaruh positif terhadap Purchase Intention, Country of Origin suatu negara memiliki dampak terhadap Purchase Intention konsumen terhadap produk dari negara tersebut. Kedua Country Image dan Country of Origin berpengaruh positif terhadap Brand Image. Hal ini menunjukkan bahwa pandangan konsumen terhadap suatu negara bisa mempengaruhi image suatu brand. Brand Image terbukti berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Image suatu brand adalah salah satu aspek yang dilihat konsumen untuk memutuskan antara beli dan tidak (Purchase Intention). Sedangkan Brand Image itu sendiri ditopang dan dipengaruhi oleh aspek Country Image dan Country of Origin.

Brand Image sudah terbukti dipengaruhi oleh Country of Origin. Setiap negara memiliki hal hal unik yang berbeda dengan negara lain, seperti kebudayaan, pola pikir masyarakat, dan lainnya. Maka dari itu, aspek seperti kebudayaan, dan kebudayaan suatu negara perlu menjadi perhatian apabila telah terkait dengan brand image. Country image sudah terbukti berpengaruh positif terhadap brand image, disini artinya gambaran suatu negara akan mempengaruhi citra merek (brand image) dari produk tertentu. Penelitian pada negara tertentu diperlukan. Country of Origin sudah terbukti bahwa elemen ini berpengaruh terhadap

Purchase Intention konsumen. Mempelajari dan meneliti pandangan konsumen terhadap suatu negara diperlukan karena country of origin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, atau purchase intention. Country image juga sudah terbukti berpengaruh positif terhadap purchase intention seorang konsumen, budaya, dan latar negara merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena ini merupakan suatu elemen yang memiliki pengaruh terhadap purchase intention. Brand Image telah terbukti berpengaruh positif terhadap Purchase Intention. Karena Brand Image memiliki pengaruh purchase intention, maka dari itu, perlu diperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhinya, seperti promosi produk, kualitas produk, ketahanan produk, atau aspek lainnya. Penelitian ini menggunakan metode Jalur, atau Path Analysis, ada keterbatasan yang masih dapat dijelaskan kembali oleh metode lainnya untuk peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, C., and Elliot, G. 2003. Consumer Ethnocentrism Perceived Product Quality. *Journal of International Consumer*, 87-115.
- Adamantios Diamantopoulos, Bodo Schlegelmilch, Dayananda Palihawadana. 2011. The relationship between country-of-origin image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review* Vol. 28 No. 5, 2011 pp 508-524.
- Aschalew Degoma, Elias Shetemam. 2014. The Effect of Country of Origin Image on Purchase Intention: A Case Study on Bahir Dar University Instructors. *J-Account Mark* 2014, 3:1
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th Edition, Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ismani, Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek*. FISIP UI.
- Jean-François Ouellet, 2007, *Consumer Racism and Its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase: An Empirical Test in the United States, Canada*
- Keegan, Warren J. & Mark C. Green. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler Philip, & Gary Armstrong, 2008. *Principles of Marketing* 12th edition, New Jersey, Pearson
- Kotler & Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th edition, Global Edition. Pearson, Prentice Hall.
- Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen. 2001. *International Marketing*. Harcourt College Publishers.
- Nizar Souiden, Frank Pons, Marie-Eve Mayrand. 2011. Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of Product & Brand Management* 20/5 (2011) 356-357.
- Noble. 1999. *Development in Marketing Science*. Vol. 22, 1-5, Corall Gables, Florida: Academy of Marketing Science.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi 2, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung: Alfabeta.
- Williams, B.K. and Sawyer, S.C. 2011. "Using Information Technology: A Practical Introduction to Computers & Communications. (9th edition)". New York: McGraw-Hill.
