



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

***PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY DAN COUNTRY OF
ORIGIN TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE***

DI JAKARTA

DIAJUKAN OLEH :

NAMA : EZRA JONATHAN

NIM : 115120210

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2016

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : EZRA JONATHAN
NO.MAHASISWA : 115120210
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMAN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SMARTPHONE DI JAKARTA**

Jakarta, 8 Januari 2016

Dosen Pembimbing,

(Dr. Keni, S.E, M.M)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF/SKRIPSI

NAMA : EZRA JONATHAN
NO.MAHASISWA : 115120210
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
BIDANG KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, DAN COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE DI JAKARTA**

TANGGAL : 28 JANUARI 2016 KETUA PENGUJI :

TANGGAL : 28 JANUARI 2016 (Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.)
ANGGOTA PENGUJI :

TANGGAL : 28 JANUARI 2016 (Dr. Keni, S.E., M.M.)
ANGGOTA PENGUJI :

(Dr. Herman Ruslim, S.E., M.M., Ak.,
CA., CPA., MAPPI(Cert).)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) Ezra Jonathan (115120210)
- (B) PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRODUCT QUALITY* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* SMARTPHONE DI JAKARTA
- (C) xvi + 168 halaman, 2016, tabel 28 ;gambar 12 ; lampiran 6
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) *Abstract: The purposes of this study are: First, to explore the effect among brand image, product quality, and country of origin on purchase intention smartphone user. Second, to explore the effect among brand image, product quality, and country of origin on purchase intention Apple user. Third, to explore the effect among brand image, product quality, and country of origin on purchase intention Samsung user. The population of this research were consumers of Apple and Samsung smartphone in Jakarta. The non-probabilistic convenience sampling method was used in this research. The method of data collection was conducted by distributing questionnaires to 200 respondents which separated into 100 questionnaires for Apple user and 100 questionnaires for Samsung user. The technique of data analysis used was the multiple regression analysis. The results are: (a) the effect between brand image, product quality, and country of origin only significant on brand image and product quality toward purchase intention for smartphone user; (b) the effect between brand image, product quality, and country of origin only significant on brand image and product quality toward purchase intention for Apple user (c) the effect between brand image, product quality, and country of origin have a significant and positive effect toward purchase intention for Samsung user.*
- (F) Daftar Acuan 48 (1984 – 2015)
- (G) Dr. Keni, S.E, M.M

*“Tidak ada manusia yang pintar di dunia ini,
yang ada hanya manusia yang rajin dan malas.*

Jika anda rajin, maka anda akan berhasil”

-Keni

*“I know it seems hard sometimes but remember one thing.
Through every dark night, there’s a brighter day after that.
So no matter how hard it get, stick your chest out,
keep ya head up....and handle it”*

-2pac

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan bimbingan-Nya dengan penuh cinta kasih yang senantiasa menyertai penulis selama pembuatan tugas akhir skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan semangat kepada penulis, sehingga terwujudlah skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan petunjuk, bimbingan, motivasi, dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini
2. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setiawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengetahuan dan pembelajaran selama masa perkuliahan dan seluruh staf karyawan yang telah bersedia membantu penulis dalam segala kegiatan administrasi dan akademik sejak awal hingga lulus kuliah.

5. Keluarga tercinta Papa, Mama, dan Kakak, yang telah selalu memberikan bantuan, dukungan moril, semangat, doa, dan kasih sayang kepada penulis hingga skripsi ini selesai dibuat.
6. Teman-teman satu bimbingan 7P1W1R, Arnold Yustom, Spencer Gobert, Handy Christianto, Randolph Immanuel, Tedy, Ryan Widjaya, Niken Permana Putri dan Roy Arden.
7. Teman – teman dari Youth GBI Eramas 2000 yang memberikan dukungan dan selalu mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan banyak bantuan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari isi, tata Bahasa, maupun segi penyusunannya, emngingat keterbatasan kemampuan penulis. Karena itu, penulis dengan tangan terbuka bersediamenerima kritik dan saran guna melengkapi skripsi ini agar dapat menjadi lebih baik semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya

Jakarta, 7 Januari 2016

Penulis

Ezra Jonathan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	7
3. Pembatasan.....	8
4. Perumusan.....	8
B. Tujuan dan Manfaat	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	9

BAB II	LANDASAN TEORI	
A.	Definisi Variabel	10
1.	<i>Purchase Intention</i>	10
2.	<i>Brand Image</i>	10
3.	<i>Product Quality</i>	11
4.	<i>Country of Origin</i>	11
B.	Kerangka Teori.....	12
1.	Dimensi <i>Brand Image</i>	12
2.	Dimensi <i>Product Quality</i>	14
3.	Dimensi <i>Country of Origin</i>	16
4.	Dimensi <i>Purchase Intention</i>	19
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
6.	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
7.	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	22
C.	Penelitian yang Relevan.....	22
D.	Kerangka Pemikiran.....	36
E.	Hipotesis.....	38
BAB III	METODE PENELITIAN	
A.	Populasi dan Metode Pemilihan Sampel.....	39
1.	Populasi.....	39

2. Sampel.....	39
B. Operasionalisasi Variabel.....	40
1. <i>Brand Image</i>	40
2. <i>Product Quality</i>	41
3. <i>Country of Origin</i>	42
4. <i>Purchase Intention</i>	43
B. Metode Pengumpulan Data	44
C. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	451.
Uji Validitas	45 2.
Uji Reliabilitas	45
E. Teknik Analisis Data.....	46
1. Pengujian Asumsi Klasik	46
2. Analisis Regresi Ganda	47
F. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	49
1. Uji-F	50
2. Uji-t	50
3. Uji R-square (R^2)	51
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	58
B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	601.
Deskripsi Subjek Penelitian	60

2.	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
C.	Hasil Analisis Data.....	71
1.	Pengujian Asumsi Klasik.....	71
2.	Analisis Regresi Ganda.....	81
3.	Uji-F.....	83
4.	Pengujian Hipotesis.....	85
5.	Uji <i>R-Square</i> (R^2).....	89
D.	Pembahasan.....	92
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	99
B.	Saran.....	99
	DAFTAR PUSTAKA	101
	LAMPIRAN	105
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	168

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan <i>Smartphone</i> Tahun 2013 – 2014 (dalam ribuan unit).....	2
Tabel 1.2 Data Penjualan dan <i>Marketshare Smartphone</i> Kuartal 1 2015 (dalam ribuan unit).....	3
Tabel 1.3 Tabel <i>Smartphone Top Brand Award</i> 2015	4
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	41
Tabel 3.2 Operasioinalisasi Variabel <i>Product Quality</i>	41
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Country of Origin</i>	43
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	44
4.1 Hasil Pengujian Validitas <i>Purchase Intention</i> (Y).....	53
Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image</i> (X ₁).....	54
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Validitas <i>Product Quality</i> (X ₂).....	55
4.4 Hasil Pengujian Validitas <i>Product Quality</i> (X ₂) Setelah Mengeluarkan Dimensi <i>Serviceability</i> dan <i>Perceived Quality</i>	56
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Validitas <i>Country of Origin</i> (X ₃).....	57
4.6 Hasil Pengujian Reliabilitas	59
Tanggapan Responden atas <i>Purchase Intention</i>	65
Tanggapan Responden atas <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.9 Tanggapan Responden atas <i>Product Quality</i>	67

Tabel 4.10	Tanggapan Responden atas <i>Country of Origin</i>	69
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas <i>Brand Image, Product Quality</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna <i>Smartphone</i> (Model 1)	75
Tabel 4.12	Uji Multikolinieritas <i>Brand Image, Product Quality,</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Apple (Model 2).....	76
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas <i>Brand Image, Product Quality</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Samsung (Model 3).....	76
Tabel 4.14	Analisis Regresi Ganda <i>Brand Image, Product Quality</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna <i>Smartphone</i> (Model 1)	81
Tabel 4.15	Analisis Regresi Ganda <i>Brand Image, Product Quality</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Apple (Model 2).....	82
Tabel 4.16	Analisis Regresi Ganda <i>Brand Image, Product Quality</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Samsung (Model 3).....	83
Tabel 4.17	Uji F (ANOVA) <i>Brand Image, Product Quality</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna <i>Smartphone</i> (Model 1)	84

Tabel 4.18	Uji F (ANOVA) <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Apple (Model 2).....	84
Tabel 4.19	Uji F (ANOVA) <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Samsung (Model 3).....	85
Tabel 4.20	Analisis Regresi Ganda <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna <i>Smartphone</i> (Model 1)	86
Tabel 4.21	Analisis Regresi Ganda <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Apple (Model 2).....	87
Tabel 4.22	Analisis Regresi Ganda <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Samsung (Model 3).....	88
Tabel 4.23	Pengujian R-Square (R^2)	90
Tabel 4.24	Hasil Rekapitulasi Pengujian Hipotesis	91

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan	64
Gambar 4.6 Uji Normalitas <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna <i>Smartphone</i> (Model 1).....	72
Gambar 4.7 Uji Normalitas <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Apple (Model 2)	73
Gambar 4.8 Uji Normalitas <i>Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna Samsung (Model 3).....	74
Gambar 4.9 <i>Scatterplot Brand Image</i> , <i>Product Quality</i> , dan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Pengguna <i>Smartphone</i> (Model 1).....	78

Gambar 4.10 <i>Scatterplot Brand Image, Product Quality dan Country of Origin terhadap Purchase Intention Pengguna Apple (Model 2)</i>	79
Gambar 4.11 <i>Scatterplot Brand Image, Product Quality dan Country of Origin terhadap Purchase Intention Pengguna Samsung (Model 3)</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	105
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner.....	111
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel	131
Lampiran 4 Hasil Deskriptif Subjek Penelitian	145
Lampiran 5 Hasil Deskripsi Objek Penelitian.....	147
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi dan Analisis Regresi	159

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Alat komunikasi merupakan suatu kebutuhan bagi setiap masyarakat. Alat komunikasi yang populer digunakan oleh masyarakat banyak adalah ponsel. Kebutuhan dasar masyarakat dalam menggunakan ponsel adalah SMS (*short message service*) dan untuk telepon. Namun seiring berkembangnya zaman, ponsel berkembang menjadi *feature phone*. *Feature phone* merupakan ponsel yang dilengkapi dengan fitur tambahan seperti kamera dan *music player*. Pada era tahun 2000an, *feature phone* dikuasai oleh Nokia yang kemudian diikuti oleh *vendor* lainnya (Azhari, 2015). Pada tahun 2012, penggunaan *feature phone* mulai berkurang (Eva, 2012). Hal ini terjadi karena berkembangnya teknologi dan konsumen membutuhkan hal yang lebih dari sebuah ponsel dan *feature phone*. Salah satunya adalah akses internet yang baik.

Zaman sekarang internet merupakan hal yang sangat penting yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin bertambah, yaitu ingin memiliki ponsel yang memiliki fitur yang canggih untuk kebutuhan sehari-hari, maka munculah produk *smartphone* yang menjawab kebutuhan konsumen. Definisi *smartphone* adalah perangkat telepon yang memiliki fitur yang lebih dari ponsel lainnya dimana *smartphone* memiliki sistem

operasi (OS) yang mampu terintegrasi dengan internet dengan baik (www.teknopedia.com, 2014).

Indonesia merupakan negara yang mempunyai penduduk lebih dari 250 juta jiwa dan tercatat sebagai pengguna *smartphone* terbanyak dan menduduki peringkat 5 di dunia (Heriyanto, 2014). Lembaga riset GfK Asia melakukansurvei terkait jumlah konsumsi pembelian gadget *smartphone* di kawasan Asia Tenggara termasuk Indonesia. Hasilnya, konsumen Indonesia telah membeli sebanyak 14,9 juta *smartphone* (Alia, 2015).

Kebutuhan konsumen akan *smartphone* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Millward, 2014). Hal ini disebabkan karena perkembangan teknologi yang cepat diiringi dengan permintaan konsumen akan fitur-fitur terbaru dari *smartphone* untuk mendukung kegiatan konsumen sehari-hari. Peningkatan ini terjadi pada merek *smartphone* yang ada di dunia. Lembaga riset Gartner telah melakukan riset tentang penjualan *smartphone* di seluruh dunia dari tahun 2013 – 2014. Hasilnya dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan *Smartphone* Tahun 2013 – 2014 (dalam ribuan unit)

Perusahaan	2013 (Unit)	2014 (Unit)
Samsung	299.795	307.597
Apple	150.786	191.426
Lenovo	57.424	81.416
Huawei	46.609	68.081
LG Electronics	46.432	57.661
Lainnya	368.675	538.710

Sumber: Gartner (2015)

Selain itu, lembaga riset Gartner juga melakukan riset mengenai penjualan dan *marketshare smartphone* di seluruh dunia pada kuartal pertama 2015. Hasilnya dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan dan *Marketshare Smartphone* Kuartal 1 2015 (dalam ribuan unit)

Perusahaan	Kuartal 1 2015	
	Unit	Marketshare (%)
Samsung	81.123	24,2
Apple	60.177	17,9
Lenovo	18.888	5,6
Huawei	18.102	5,4
LG Electronics	15.428	4,6
Lainnya	142.335,6	42,4

Sumber: Gartner (2015)

Dari data di atas bisa dilihat bahwa *smartphone* Samsung menempati urutan pertama dalam penjualan *smartphone* dan mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2013 – 2014. Selain itu Samsung juga masih menempati urutan pertama pada kuartal pertama tahun 2015 dengan jumlah penjualan sebanyak 81.123 ribu unit dan *marketshare* sebesar 24,2%. Dari data di atas juga bisa dilihat bahwa *smartphone* Samsung memiliki kompetitor yaitu dari *vendor* Apple. Apple menempati urutan kedua pada tahun 2013 – 2014 dan mengalami peningkatan penjualan dari 150.786 ribu unit menjadi 191.426 ribu unit. Lalu pada kuartal pertama 2015 Apple masih menempati urutan kedua dalam penjualan *smartphone* yaitu sebesar 60.177 ribu unit dengan *marketshare* sebesar 17,9%.

Tidak hanya di dunia, Samsung dan Apple juga menguasai penjualan di Indonesia (Savitri, 2013). Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset

Counterpoint menunjukkan bahwa Samsung menjadi urutan pertama dalam pasar *smartphone* di Indonesia (Noviandari, 2015). Namun, konsumen Indonesia tidak hanya melirik pada satu *high-end product* tetapi juga melihat *brand* lainnya salah satunya adalah Apple. Apple tercatat sebagai salah satu *high-end product* yang juga diminati oleh konsumen Indonesia dengan presentase penjualan sebesar 40% hingga 45% (Jose, 2015). Hal lainnya bisa dilihat dari *Top Brand Awards 2015*. *Top Brand Award* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek–merek yang memiliki predikat TOP dimana penghargaan yang diberikan berdasarkan penilaian dari hasil survei nasional. *Smartphone* Samsung menempati urutan pertama dengan *Top Brand Index* sebesar 43,2% kemudian pada urutan kedua diikuti oleh Iphone sebesar 13,9%, Blackberry sebesar 10,6%, dan seterusnya diikuti oleh *vendor* lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.3
Tabel *Smartphone Top Brand Award 2015*

Merek	TBI	TOP
Samsung	43,2%	TOP
Apple	13,9%	TOP
Blackberry	10,6%	TOP
Nokia	5,2%	-
Oppo	3,8%	-
Sony Xperia	3,6%	-

Sumber: Top Brand Award (2015)

Seiring berjalannya waktu, persaingan antara *vendor smartphone* akan semakin ketat, oleh karena itu perusahaan membutuhkan strategi agar bisa bertahan dalam persaingan. Minat beli merupakan keadaan dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk dalam keadaan tertentu

(Morinez *et al.*, 2007). Gogoi (2013) berpendapat bahwa minat beli biasanya berhubungan dengan perilaku, persepsi dan sikap dari konsumen. Perilaku pembelian ini merupakan kunci utama bagi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk (Keller, 2001). Pada saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, hal tersebut telah didorong dari minat dalam diri konsumen (Gogoi,2013). Tingginya penjualan *smartphone* Samsung dan Apple tentunya merupakan pengaruh dari perilaku pembelian konsumen yang didasari minat untuk membeli. Minat beli konsumen menjadi hal yang penting pada saat banyaknya kompetitor di suatu pasar (Kumar, 2008). Apabila sebuah perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen, maka perusahaan dapat meningkatkan laba perusahaan tersebut (Chien, Han, & Chen 2014).

Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wang & Yang (2008) menunjukkan bahwa *brand personality* dan *country of origin* mempunyai pengaruh terhadap *purchase intention*. Menurut Yu, Lin & Chen (2013) *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand image*, *self-congruity* dan *country of origin*. Sementara itu Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard (2015) juga melakukan penelitian terhadap *purchase intention* dan hasilnya menunjukkan bahwa *brand name*, *product quality* dan *advertising* dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Keller (1993) berpendapat bahwa *brand image* direferensikan sebagai persepsi mengenai suatu produk yang terbentuk dalam benak konsumen. Semakin tinggi *brand image*, maka semakin kuat juga minat beli dari konsumen (Lin *et al.*,

2007). Penelitian yang dilakukan Yu, Lin, & Chen (2013) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Selain *brand image*, Tariq *et al.* (2013) berpendapat bahwa *product quality* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Sebastianelli & Tamimi (2002) kualitas produk merupakan suatu tingkatan dimana sebuah produk bisa mencapai harapan konsumen. Kualitas produk merupakan kunci utama untuk mengukur minat beli (Mirabi, Abariyeh & Tahmasebifard, 2015). Semakin baik kualitas suatu produk, konsumen akan lebih cenderung membeli produk tersebut (Chi *et al.*, 2008). Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard (2015) menemukan bahwa *product quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Smartphone Samsung dan Apple masing-masing berasal dari negara yang berbeda. *Smartphone* Apple berasal dari Amerika sedangkan *smartphone* Samsung berasal dari Korea. *Country of origin* adalah negara asal yang memmanufaktur sebuah produk atau merek yang diasosiasikan dengan negara tersebut (Saeed, 1994). Menurut Ahmed *et al.* (2002) negara asal produk atau *country of origin* dapat berperan menjadi tolak ukur konsumen dalam mempersepsikan kualitas dari suatu produk yang dimana kedepannya bisa mempengaruhi minat untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang & Yang (2008) menemukan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *product quality* dan *country of origin*

terhadap *purchase intention* dengan judul “Pengaruh *Brand Image, Product Quality* dan *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention Smartphone* di Jakarta.”

2. Identifikasi

Sebuah perusahaan tidak luput dari tujuan utamanya yaitu meningkatkan penjualan dan pencapaian laba. Hal ini dapat juga menjadi tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Hal utama yang harus diperhatikan adalah minat beli dari konsumen pada produk yang ditawarkan perusahaan. Dari latar belakang di atas, maka identifikasi masalah adalah:

- a. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *smartphone*?
- b. Apakah *self-congruity* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *smartphone*?
- c. Apakah *brand personality* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *smartphone*?
- d. Apakah *country of origin* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *smartphone*?
- e. Apakah *brand name* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *smartphone*?
- f. Apakah *product quality* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *smartphone*?

- g. Apakah *advertising* dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *smartphone*?

3. Pembatasan

Mengingat jenis *smartphone* yang ada di Indonesia sangat banyak, maka peneliti hanya akan meneliti *smartphone* Samsung dan Apple. Selain itu wilayah subjek penelitian akan dibatasi hanya di wilayah Jakarta saja. Variabel yang akan diteliti adalah *brand image*, *product quality* dan *country of origin* sebagai variabel bebas dan *purchase intention* sebagai variabel terikat. Alasan dibatasinya variabel yang akan diteliti karena berdasarkan penelitian yang sebelumnya dilakukan, banyak ditemukan bahwa *brand image*, *product quality* dan *country of origin* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015; Yu, Lin, & Chen, 2013; Wang & Yang, 2008).

4. Perumusan

Berdasarkan pada identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh a) *brand image*, b) *product quality* dan c) *country of origin* terhadap *purchase intention* pengguna *Smartphone* di Jakarta?
- b. Terdapat pengaruh a) *brand image*, b) *product quality* dan c) *country of origin* terhadap *purchase intention* pengguna Apple di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh a) *brand image*, b) *product quality* dan c) *country of origin* terhadap *purchase intention* pengguna Samsung di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh a) *brand image*, b) *product quality* dan c) *country of origin* terhadap *purchase intention* pengguna *Smartphone* di Jakarta
- b. Untuk mengetahui pengaruh a) *brand image*, b) *product quality* dan c) *country of origin* terhadap *purchase intention* pengguna Apple di Jakarta
- c. Untuk mengetahui pengaruh a) *brand image*, b) *product quality* dan c) *country of origin* terhadap *purchase intention* pengguna Samsung di Jakarta.

2. Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan informasi kepada perusahaan *smartphone* Samsung dan Apple mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* sehingga bisa meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengevaluasi kualitas suatu produk agar bisa mempengaruhi perilaku pembelian dari konsumen sehingga muncul minat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

1. Peneliti menyarankan bahwa perusahaan Samsung dan Apple harus memperhatikan faktor *brand image*, *product quality* dan *country of origin* sebagai kunci untuk memicu minat beli konsumen.
2. Peneliti menyarankan bagi perusahaan Samsung dan Apple agar bisa menciptakan *brand image* yang kuat dan unik yang bisa tertanam dalam benak konsumen sehingga mampu memicu perilaku konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung dan Apple. *Brand image* yang positif dapat tercipta dengan melakukan peningkatan kualitas produk.
3. Peneliti menyarankan bagi Samsung dan Apple untuk selalu meningkatkan *product quality* mereka karena hal tersebut merupakan kunci utama dari konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli *smartphone*. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan menambahkan fitur – fitur menarik, sistem operasi yang baik, juga performa yang bagus sehingga *smartphone* tersebut tidak mudah rusak.
4. Peneliti menyarankan bagi Samsung untuk memperhatikan faktor *country of origin*. Hal ini penting karena telah terbukti bahwa konsumen memperhatikan negara asal dalam membeli *smartphone* Samsung. Negara asal bisa menjadi unsur ekstrinsik mengenai kualitas suatu produk yang bisa memicu konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung.
5. Bagi peneliti lain, peneliti menyarankan untuk menambah variabel–variabel lain seperti *price fairness*, *product innovation* dan *brand equity*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. 2th edition. London: Open University Press
- Aritonang R., Lerbin. (2007). *Riset Pemasaran Teori dan Praktik*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*. 9th edition. Missouri: Harcourt College Publishers
- Chien, C., & Chen, I.-H. (2014). A Study of the Effect of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: Case Study of the Taipei International Sports Cycle Show. *The Sport Journal* , 5
- Dinata, J. S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2015). Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli: Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 3.
- Gartner. (2015). Newsroom. Retrieved September 15, 2015, from <http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>
- Garvin, D. A. (1984). What Does Product Quality Really Mean. *Sloan Management Review*, 25-43.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan VI. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 73.
- Heriyanto, T. (2014). Retrieved September 15, 2015, from Detikinet: <http://inet.detik.com/read/2014/02/03/171002/2485920/317/indonesia-masuk-5-besar-negara-pengguna-smartphone>
- Hsiang, M. L., Ching, C. L., & Cou, C. W. (2011). Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091.
- Hussin, S. R., Hashim, H., Yusof, R. N., & Alias, N. N. (2012). Relationship Between Product Factors, Advertising, and Purchase Intention of Halal Cosmetic . *Social Sciences & Humanities*, 21, 88.

- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: An Application of Aaker's Model in the Automobile Industry. *International Business and Management*, 2(2), 149-158.
- Jose, A. (2015). Techno. Retrieved September 15, 2015, from <http://techno.okezone.com/read/2015/09/15/207/1214734/produk-apple-jadi-primadona-di-indonesia>
- Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but Sold at FAO Schwarz: Country of Origin Effect and Trusting Beliefs. *International Marketing Review*, 28(1), 102-126.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based-Brand Equity . *Journal of Marketing*, 57(1), 1-19.
- Khan, N., Rahmani, S. H., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172-181.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2010). *Principle of marketing*. 13th edition. United States of America: Pearson
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. 14th edition. Kendallville: Pearson
- Kumar, V. (2008). *Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*. 1st edition. Prentice Hall Professional
- Laroche, Michel, Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The Influence of the Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan . *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 249.
- Martinez, E., & Chernatony, L. d. (2004). The Effect of Brand Strategies Upon Brand Image. *The Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39.
- Mirabi, D. V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention . *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology* , 2(1), 267-272.
- Mowen, J.C. (1994). *Consumer behavior*. 4th edition. Englewood: Prentice-Hall

- Noviandari, L. (2015). Techinasia. Retrieved September 15, 2015, from <https://id.techinasia.com/jumlah-penjualan-smartphone-2014/>
- Perreault, W.D., Cannon, J.P., & McCarthy, E.J. (2014). *Basic marketing: a marketing strategy planning approach*. 19th edition. New York: McGraw-Hill International Edition
- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A Meta-Analysis of Country of Origin Effets. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 884.
- Priyanto, D. (2009). *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*, Yogyakarta: Gava Media
- Riaz, W., & Tanveer, A. (2012). Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 47.
- Rosyidi, S. (2009). Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli. *Potensio*, 11(1), 11.
- Roth, M. S., & Romeo, j. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework For Managing Country of Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Saeed, S. (1994). Customer Evaluation of Products In a Global Market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 581.
- Savitri, A. W. (2013). Techno. Retrieved September 15, 2015, from <http://techno.okezone.com/read/2013/06/19/57/824350/samsung-apple-kuasai-penjualan-gadget-di-indonesia>
- Sebastianelli, R., & Tamimi, N. (2002). How Product Quality Dimensions Relate To Defining Quality. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(4), 444.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business*. 6th edition. United Kingdom: Wiley
- Setiyaningrum, A. (2013). Peran Dimensi - Dimensi Country of Origin, Consumer Ethnocentrism, dan Keterlibatan Produk Pada Niat Beli Konsumen Terhadap Merek Global. 3.
- Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. r., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* , 4(2), 12.
- Soebagyo, T., & Subagio, D. H. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba Ramai Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-9.

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 56.
- Sundalangi, M., Mandey, S. L., & Jorie, R. J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 313-324.
- Tariq, M., Nawaz, M., Butt, H., & Nawaz, M. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Top Brand Award. (2015). Top Brand Index 2015. Retrieved September 15, 2015, from http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2015
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does Country of Origin Matter In The Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention In Emerging Economies? *International Marketing Review*, 25(4), 458-471.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review From the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Marketing*, 5(13), 61-63.
- Wu, C. S. (2015). A Study on Consumers' Attitude Towards Brand Image, Athletes' Endorsement, and Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 233-253.
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How Brand Image, Country of Origin, and Self Congruity Influence Internet Users' Purchase Intention. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 599-612

