

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK HANDPHONE MEREK ASUS  
(Survei Konsumen Pada Pusat Penjualan Asia Ponsel Center Pekanbaru)**

Oleh :

**Atika Suri**

Email: [atikasuri46@gmail.com](mailto:atikasuri46@gmail.com)

**Preceptor Lecturer: Okta Karneli**

Business Administration Programme - Department of Administrative Sciences - Faculty  
of Social and Political Sciences - University of Riau

Bina Widya Campus Jl. H.R Soebrantas Km. 12,5, Simpang Baru – Panam, Pekanbaru  
Riau

Phone/Fax (0761) 63277

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Image and Country Of Origin on consumer purchase Interest on Asus Handphone Products (Consumer Survey At Asia Ponsel Center Pekanbaru). The Brand image as a variable (X1), Country of origin as variable (X2) and Consumer purchase interest as variable (Y). Brand Image is one important part in the company because the attitude and actions of consumers against a company brand is determined by the brand image of the company. Country Of Origin is a person's view of a product from the country of origin of the product concerned.*

*This research was conducted at Asia Ponsel Center Pekanbaru and took the number of respondents ie 100 people. The data from the questionnaire is further processed using statistical analysis that is simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis, and significance test with t test (partial), F (simultaneous) test.*

*The results showed that the test results of the first t test hypothesis that is brand image to consumer purchase interest is  $t_{count} (10,587) > t_{table} (1,984)$  means brand image significant effect on consumer purchase interest. Both country of origin of consumer purchase interest is  $t_{count} (8,866) > t_{table} (1,984)$  meaning there is significant influence between brand image to consumer purchase interest. F test results of brand image and country of origin of consumer purchase interest are  $F_{arithmetic} (86,479) > F_{table} (3.090)$ . This means that the brand image and country of origin simultaneously significantly influence consumer buying interest.*

**Keywords:** Brand Image, Country Of Origin, Consumer Purchase Interest

## PENDAHULUAN

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat seperti ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang. Sehingga dengan adanya tuntutan tersebut dapat dikatakan bahwa era globalisasi dan modernisasi yang terjadi pada zaman ini merupakan suatu era dimana jarak dan batas-batas geografis antar negara tidaklah menjadi persoalan dan hambatan untuk melakukan proses komunikasi serta interaksi antar individu.

Selain itu akan semakin nyata jika kita lihat dari kehidupan manusia sehari-hari yang juga tidak terlepas dari kebutuhan untuk berkomunikasi antara yang satu dengan yang lainnya. Handphone (telepon genggam) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Perkembangan handphone saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merek handphone yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan. Banyaknya merek handphone yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih handphone, konsumen juga dapat dibuat bingung karena setiap merek berasal dari Negara yang berbeda-beda.

Indonesia adalah pasar pengguna gadget handphone terbesar ketiga di Asia setelah Tiongkok dan India sekaligus pasar utama bagi produsen handphone pintar menurut analisis Counterpoint (www.counterpointresearch.com). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen di Indonesia terhadap teknologi komunikasi sangat tinggi. Berdasarkan situs Kementerian Informasi dan Komunikasi Informatika Republik Indonesia

(www.kominfo.go.id), Indonesia merupakan raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan penggunaan *handphone* pintar yang tumbuh sangat pesat, lembaga riset *digital marketing E-marketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *handphone* pintar di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *handphone* pintar terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (www.emarketer.com).

Menurut (Canon *et.al* dalam Nadhifi Suria: 2016), pada proses pembelian produk faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu aspek psikologis yang melatar belakangi minat beli tersebut ialah *brand image* atau citra merek dimata konsumen. *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong: 2001). Sedangkan menurut (Rangkuti: 2004) apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat menimbulkan minat beli serta menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu, menurut (Hoyer et al. dalam Nadhifi suria: 2016) menambahkan citra merek sebagai gambaran merek itu sendiri dan bagaimana konsumen menyukai merek itu.

Evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik semata, namun juga berdasarkan negara yang memproduksinya (Chandra dan Gregorius, 2004). Hal ini semakin membuktikan bahwa negara asal suatu

produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Lusk et al.(2006) di dalam jurnal yang berjudul “*The Effect of Country of Origin on brand equity : an empirical study on generic drugs*” menyatakan bahwa konsumen dapat menggunakan reputasi suatu negara untuk memprediksi kualitas produk. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan Bamber et al. (2011) di dalam jurnal yang berjudul “*The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity : The advances of globalization gave great attention to country of origin COO effect as one of the factors influencing international competitiveness*”. Artinya kemajuan era globalisasi memberikan perhatian besar dengan adanya pengaruh negara asal yang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persaingan internasional.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *brand image* dan *country of origin* terhadap minat beli produk *handphone* merek Asus pada Asia Ponsel Center Pekanbaru?”

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image*, *country of origin* dan Minat beli produk *handphone* merek Asus pada Asia Ponsel Center Pekanbaru. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *handphone* merek Asus pada Asia Ponsel Center Pekanbaru. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap minat beli produk *handphone* merek Asus pada Asia Ponsel Center Pekanbaru. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan *country of origin*

terhadap minat beli produk *handphone* merek Asus pada Asia Ponsel Center Pekanbaru.

## **KERANGKA TEORI**

### ***Brand Image***

Menurut Kotler & Amstrong (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol/lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk pesaing. Sedangkan *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Kotler dan Keller (2012).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2015) faktor pembentuk *brand image* adalah sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
5. Resiko, berkaitan dengan besar-kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

Menurut Aaker dan Biel (2009) *Brand image* dapat dibagi menjadi tiga komponen , yaitu :

1. Citra Pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian

ini citra pembuat meliputi citra dari negara asal produk.

2. Citra Pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yaitu meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup kepribadian, serta status sosialnya.
3. Citra Produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan yang diberikan.

### **Country of Origin**

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asli produk. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai negara.

Kumara dan canhua (2010) mendefinisikan *country of origin* sebagai konsep penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk luar negeri. Konsumen memiliki harapan yang diinginkan saat membeli produk luar negeri maupun lokal yang dapat di ukur dari empat dimensi, yaitu :

1. *Economic*, yaitu aspek ekonomis suatu produk yang terlihat dari harga yang terjangkau, faktor kemudahan mendapatkan pelayanan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketahanan produk.
2. *Information*, aspek informasi mengenai suatu produk, meliputi ketertarikan konsumen terhadap produk, tingkat seleksi konsumen yang luas, dan produk yang modern atau *up to date*.
3. *Conviviality*, mencakup aspek *prestige* yang muncul dalam diri

konsumen saat konsumen membeli dan menggunakan produk.

4. *Personality*, yaitu peningkatan kepribadian konsumen apabila konsumen membeli dan menggunakan produk, apakah produk tersebut dapat meningkatkan kelas sosial, citra, kepribadian, dan apakah produk tersebut dikenal oleh orang banyak.

### **Minat Beli**

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya Kotler dan Keller (2005).

Menurut Mowen dalam Oliver (2006) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya.

Menurut Cobb-Walgren dalam Pujadi (2010) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari symbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen, sebab symbol atau image merupakan hal penting didalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

### **Hipotesis**

Hipotesis merupakan kesimpulan awal yang didasarkan pada landasan teori yang relevan sehingga membutuhkan pengujian. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah

dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesisnya yaitu:

H1 : Country Of Origin berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Smartphone PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru

H2 : Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Smartphone PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru.

H3 : Country Of Origin dan Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Smartphone PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Asia Ponsel Center Pekanbaru yang berada di pusat kota Pekanbaru tepatnya di Jalan Jendral Sudirman No. 319-319A, Wonorejo, Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28126 sehingga sangat mudah untuk dijangkau konsumen. Asia Ponsel Center dipilih sebagai lokasi penelitian karena Asia Ponsel Center merupakan salah satu perusahaan retail *handphone* terbesar di kota Pekanbaru yang sudah cukup lama berdiri yakni sejak tahun 2006. Bergerak di bidang penjualan perangkat komunikasi khususnya berbagai macam produk *handphone* dan salah satunya yaitu produk *Handphone* Merek Asus, Asia Ponsel Center selalu menjamin kualitas dan keaslian produk yang mereka pasarkan, sehingga dapat dikatakan bahwa produk yang dijual semuanya original dan bergaransi resmi. Selain itu konsumen juga dapat mengeluarkan kritik dan saran langsung ke Asia Ponsel Center sehingga dapat dikatakan Asia Ponsel Center Pekanbaru cukup representatif untuk dijadikan sumber data penelitian.

### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pada pusat penjualan *Asia Ponsel Center* Pekanbaru tahun 2016 yang berjumlah 11.211 pengunjung.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2013) sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu konsumen Asia Ponsel Center Pekanbaru.

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan menjadi konsumen Asia Ponsel Center Pekanbaru dapat digunakan sebagai sampel.

### Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi (*Observation*) Menurut Suharsimi Arikunto (2013), Observasi merupakan pengamatan langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan yang sedang berlangsung meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap kajian objek dengan menggunakan pengindraan.
- b. Angket (*Quistioner*) Menurut Sugiyono (2013), angket merupakan suatu bentuk teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

- c. Wawancara (*Interview*) menurut Esterberg wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2013).

**Teknik Analisa Data**

**a. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk tabel (Sugiyono, 2013).

**b. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif mencoba mengolah data menjadi informasi dalam wujud angka (Istijanto, 2005). Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program komputer yakni SPSS (*Statistic for Product and Service Sollutions*).

**Pengujian Data**

**Pengujian Validitas**

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden maka dapat dilihat dari nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom correlations. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan  $100-2 = 98 = 0,197$ . Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat dilihat digunakan karena r hitung lebih besar dari r table. Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode cronbach's alpha dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan. Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang

baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

- Variabel *Brand Image* (X1) Terhadap Minat Beli (Y) Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,863	1,638		8,464	,000
1 <i>Brand Image</i>	,905	,085	,730	0,587	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan ke dalam tabel rekapitulasi diatas maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *brand image* terhadap minat beli, sebagai berikut :

$$Y = 13,863 + 0,905 X1$$

1. Koefisien regresi untuk *brand image* bernilai positif, artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2. Nilai konstanta sebesar 13,863 menyatakan bahwa jika *brand image* tidak memiliki nilai (0) maka nilai minat beli 13,863.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,905, ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada *brand image* maka nilai minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,905.

• **Variabel *Country of Origin* (X2) terhadap Minat Beli (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,235	1,799		8,469	,000
1 <i>Country of Origin</i>	,501	,056	,667	8,866	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi yang sudah dimasukkan kedalam tabel rekapitulasi diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi untuk pengaruh *country of origin* terhadap minat beli sebagai berikut :

$$Y = 15,235 + 0,501 X2$$

1. Koefisien regresi untuk *country of origin* bernilai positif, artinya *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
2. Nilai konstanta sebesar 15,235 menyatakan bahwa jika *country of origin* tidak memiliki nilai (0) maka nilai minat beli 15,235.
3. Koefisien regresi variabel *country of origin* sebesar 0,501, ini menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 (satu) nilai pada *brand image* maka nilai minat beli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,501.

**Hasil Koefisien Determinasi**

• ***Brand Image* (X1) terhadap Minat Beli (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,730 <sup>a</sup>	,534	,529	2,5028

a. Predictors : (Constant), *Brand Image*

b. Dependent Variable : Minat Beli

**R** adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi pearson) antara variabel X1 terhadap Y. Angka R didapat 0,730 artinya korelasi antara variabel *brand image* dengan variabel minat beli adalah sebesar 73% hal ini berarti menunjukkan hubungan yang kuat.

**R square (R<sup>2</sup>)** atau kuadrat R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai (R<sup>2</sup>) sebesar 0,534 yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel minat beli sebesar 53,4% sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

• ***Country of Origin* (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,667 <sup>a</sup>	,445	,439	2,7297

a. Predictors : (Constant), *Country Of Origin*

b. Dependent Variable : Minat Beli

**R** adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam regresi sederhana angka R ini menunjukkan korelasi sederhana (korelasi pearson) antara variabel X2 terhadap Y. Angka R didapat 0,667 artinya korelasi antara variabel *country of origin* dengan minat beli adalah sebesar 66,7% hal ini berarti menunjukkan atau terjadi hubungan yang kuat.

**R Square** atau kuadrat R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,445 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel *country of origin* terhadap minat beli adalah sebesar 44,5% sedangkan sisanya adalah 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

**Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	13,863	1,638		8,464	,000
1 <i>Brand Image</i>	,905	,085	,730	0,587	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan distribusi uji t, diketahui nilai t tabel untuk df = 98

pada alpha 5% adalah 0,05 adalah sebesar 1,948. Nilai t hitung sebesar 10,587 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk *handphone* merek Asus pada Asia Ponsel Center Pekanbaru.

**Analisis Regresi Berganda**

- **Brand Image (X1) dan Country of Origin (X2) terhadap Minat Beli (Y)**

**Hasil Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	9,569	1,651		5,796	,000
<i>Brand Image</i>	,648	,089	,523	7,266	,000
<i>Country of Origin</i>	,291	,054	,387	5,378	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

$$Y = 9,569a + 0,648x1 + 0,291x2$$

1. Nilai konstanta (a) adalah 9,569 ini dapat diartikan jika *brand image* dan *country of origin* nilainya 0, maka minat konsumen bernilai 9,569
2. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif, yaitu 0,648, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *brand image* sebesar 1 satuan, maka akan

menaikkan minat beli sebesar 0,648.

3. Nilai koefisien regresi variabel *country of origin* bernilai positif, yaitu 0,291, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *country of origin* sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli sebesar 0,291.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,800 <sup>a</sup>	,641	,633	2,2079	,730

a. Predictors: (Constant), Country of Origin, Branding Image

b. Dependent Variable: Minat Beli

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,641. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 64,1%. Sedangkan sisanya yang sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

#### Uji F / Simultan Hasil uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	843,142	2	421,571	86,479	,000 <sup>b</sup>
Residual	472,858	97	4,875		
Total	1316,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Country of Origin, Brand Image

Dari hasil pengujian simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 86,479 sedangkan nilai F tabel adalah 3,090. Hal ini berarti F hitung > F tabel dan nilai signifikansi 0,000 < alpha 0.05. Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya *Brand image dan Country of origin* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap minat beli.
2. Terdapat pengaruh signifikan *country of origin* terhadap minat beli.
3. *brand image dan country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## SARAN

1. Diharapkan Asia Ponsel Center Pekanbaru dapat memberikan pemahaman lebih kepada konsumen bahwa produk *handphone* merek Asus yang berasal dari negara Taiwan merupakan produk yang mampu bersaing dengan produk lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang sejenis dengan memberi variasi variabel dan juga objek penelitian yang berbeda agar mengetahui setiap variabel yang akan diteliti dengan objek atau produk yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. Biel. 2009. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 3, No. 1 (2016) : 135-144
- Alma, Buchari. 2003. Pemasaran Stratejik Jasa Pendidikan. Alfabeta : Bandung.
- Bamber et al. 2011. *The Impact of Country of Origin and Country of Manufacture of a Brand on Overall Brand Equity*. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2 : 72
- Bilson, Simamora. 2004. Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, Gregorius,. Tjiptono, Fandy dan Chandra, Yanto. 2004. Pemasaran Global Internasionalisasi dan Internetisasi. Yogyakarta : Andi
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. dan Donthu, N. 1995. Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3: 2540.
- Ferdinand, Augusty. 2012. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Megister & Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Freddy, Rangkuti. 2004. *The Power of Brand*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis, Rik Pieters. *Consumer Behavior 6th edition*. South- Westen : Cengage Learning.
- Kamara, Samantha, dan Canhua, Kang. 2010. Perceptions of Country of Origin an Approach to Identifying Expectations of Foreign Products. *Journal of Brand Management*. 17, 343-353.
- Keller, L.L. 1993. Conceptualising, Measuring and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No.1: 1-22.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14 Edition*. Harlow : Pearson.
- Mowen, John C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. L., 2007. *PerilakuKonsumen, Edisi Ketujuh*. Alih bahasa Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Suria, Nurina Nadhifi. 2016. Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas*

- Brawijaya, Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 38. No 1. September 2016 : 148-156.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Andi Offset : Yogyakarta
- Umar, Husein. 2011. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Yasin, Norjaya Mohd., Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad. 2007. Does Image Of Country-Of-Origin Matter To Brand Equity, *Journal Of Product & Brand Management* Vol. 16, No.1: 38-48.
- [http://www.counterpointresearch.com/press\\_release/indonesiamarketmonitor2q15](http://www.counterpointresearch.com/press_release/indonesiamarketmonitor2q15). Diakses pada tanggal Kamis, 7 September 2017. Pukul 09.05.
- <http://www.kominfo.go.id>. Diakses pada tanggal Kamis, 7 September 2017. Pukul 21.05.