

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING (SURVEI KONSUMEN PRODUK *SMARTPHONE*
SAMSUNG DI PEKANBARU)**

Oleh: Bobby Prasetyo Miranda

prasetioboby@gmail.com

Pembimbing: Okta Karneli

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu, Politik Universitas Riau Kampus Bina Widya Jl.
H.R. Soebrantas Km 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of country of origin on customer loyalty with brand image as an intervening variable for consumer surveys of Samsung smartphone products in Pekanbaru. The independent variable is country of origin (X) and the intervening variable is brand image (Z). Meanwhile, what is used as the dependent variable (Y) is customer loyalty. This research uses a questionnaire with a scale of measurement using a Likert scale. The analysis technique used is SEM and PLS analysis. Data analysis using linear regression analysis using SmartPLS 3.3 software

The population in this study were 100 consumers of Samsung smartphone products in Pekanbaru who were obtained using the Slovin formula. The results of the tests conducted show that country of origin has a positive and significant effect on customer loyalty, country of origin has a positive and significant effect on customer loyalty, brand image has a positive and significant effect on customer loyalty and country of origin has a positive and significant effect on customer loyalty with brand image as a intervening variables.

Keywords: *Country of Origin, Brand Image, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi tidak lagi menjadi kata asing di telinga kita. Setiap kegiatan yang kita lakukan sehari-hari mayoritas sudah dipengaruhi globalisasi. Globalisasi sendiri dapat kita artikan sebagai meluasnya pengaruh suatu negara ke negara lain. Pengaruh tersebut biasanya dijadikan sebuah patokan atau trend di kalangan masyarakat negara tersebut. Globalisasi berlangsung di semua bidang kehidupan seperti bidang ideologi, politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan keamanan. Dewasa ini, teknologi berkembang begitu cepat sehingga segala informasi dengan berbagai bentuk dan kepentingan dapat tersebar luas ke seluruh dunia. Oleh karena itu globalisasi tidak dapat kita hindari kehadirannya. Teknologi diciptakan untuk membantu dan mempermudah segala kegiatan manusia. Salah satunya adalah teknologi komunikasi dengan penggunaan handphone atau ponsel dalam kehidupan sehari-hari. Tidak dapat dipungkiri sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi sosial yang kini banyak terwakili dengan penggunaan ponsel. Ditambah dengan munculnya *smartphone* yang seolah-olah menyihir dunia kita. *Smartphone* telah mengubah gaya hidup orang banyak. Dengan segala kecanggihan dan fitur-fitur yang ditawarkan, kita seolah-olah telah tersihir ke dunia kecil dalam

genggaman kita. (lawavedesign.com, 2015).

Smartphone memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu di seluruh dunia, dan juga *smartphone* merupakan telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer. *Smartphone* sendiri menurut Shelly (2007) dalam Fadhillah dan Sunarti (2018) adalah telepon yang Internet-enabled yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant (PDA)*, seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator dan catatan. *Smartphone* memiliki beberapa fungsi hampir seperti komputer, sehingga kedepannya teknologi dari *smartphone* sendiri kan mungkin untuk menyingkirkan komputer desktop dalam hal akses menuju internet. *Smartphone* sendiri yang merupakan telepon genggam masa kini, ternyata memiliki “otak” yang digunakan untuk menjalankan segala aktivitasnya yang disebut dengan sistem operasi. Hampir sama dengan yang dimiliki oleh komputer desktop pada umumnya, sistem operasi sendiri menurut Shelly (2007) dalam Fadhillah dan Sunarti (2018) sistem operasi (*operating system*) adalah seperangkat program yang mengkoordinasikan seluruh aktivitas perangkat keras komputer. Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sistem operasi adalah sebuah program yang bertugas untuk mengkoordinasikan seluruh aktivitas perangkat keras pada *smartphone* itu

sendiri. Beberapa tahun belakangan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, menjadikan *gadget smartphone* menjadi digemari oleh masyarakat dunia. Kepraktisan dalam penggunaannya membuat pengguna *smartphone* di seluruh dunia terus meningkat dengan drastis. *Smartphone* kini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat global di seluruh dunia. Pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* di seluruh dunia pun terus meningkat setiap tahunnya, tak terkecuali di kawasan asia tenggara. Asia tenggara dianggap sebagai pasar potensial penjualan *smartphone* oleh vendor *smartphone* global maupun lokal. Meskipun banyak *smartphone* global dan lokal yang dipasarkan di wilayah tersebut.

Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di Dunia dan merupakan ikon dari Samsung Group yang merupakan konglomerasi terbesar di Korea Selatan dan berkantor pusat di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung memulai searahnya pada tahun 1983 awalnya sebagai perusahaan trading, mengirimkan ikan kering dan buah – buahan dan didirikan oleh Lee Byung – Chul. Pertama kali Samsung mengeluarkan handphone pada dekade 90’an. Samsung Group mengeluarkan Mobile Phone (handphone) berawal mengikuti perkembangan jaman yang ternyata lumayan menarik pasar dunia.

Menurut lembaga survey Canalis Perusahaan riset asal Hong Kong melalui Selular.id, menyebutkan bahwa ditahun 2018 pengiriman *smartphone* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 8.6% dari periode 2017. Jumlah permintaan di sepanjang tahun 2018 berjumlah 38 juta unit, itu merupakan rekor terbaru karena terdapat kenaikan hingga 17,1% dibandingkan tahun 2017. Dengan pengiriman sebanyak itu, Canalis menyebutkan bahwa pasar *smartphone* di Indonesiatellah pulih total dari titik terendah di tahun 2016 (pertumbuhan tahunan -3.3%) dan tahun 2017 (pertumbuhan tahunana 0.6%) sebagai dampak dari diberlakukannya kebijakan TKDN untuk vendor *smartphone*. Dan secara keseluruhan lembaga survey Canalis menyatakan bahwasannya dengan pertumbuhan yang konsisten, pasar *smartphone* Indonesia sedang berada di puncaknya. (Uday Rayana, 2019).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang maka dalam hal ini peneliti merumuskan masalah penelitiannya yaitu “Apakah Country Of Origin Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Survei Konsumen Produk *Smartphone* Samsung Di Pekanbaru?”

TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Country of Origin pada Produk Smartphone Samsung di Pekanbaru.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Brand Image pada Produk Smartphone Samsung di Pekanbaru.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Loyalitas Pelanggan pada Produk Smartphone Samsung di Pekanbaru.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh country of origin terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Smartphone Samsung di Pekanbaru.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh country of origin terhadap brand image pada Produk Smartphone Samsung di Pekanbaru.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Produk Smartphone Samsung di Pekanbaru.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh country of origin terhadap loyalitas pelanggan dengan brand image sebagai variabel intervening

pada Produk Smartphone Samsung di Pekanbaru.

MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Manfaat teoritis dan berusaha diperoleh dari bagian ini adalah mendapatkan tambahan wawasan keilmuan bagi peneliti dan para akademisi untuk dapat mengembangkan ilmu di bidang pemasaran juga sebagai acuan penelitian selanjutnya. Manfaat lainnya adalah untuk menambah ilmu pengetahuan dan kepustakaan Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau
2. Manfaat Praktis
Manfaat praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah berupa saran atau masukan untuk pihak PT. Samsung Electronics Indonesia di Pekanbaru dalam mengembangkan bisnisnya dalam segi citra produk dan penciptaan loyalitas ke dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca guna meningkatkan karirnya di dunia bisnis.

Country of Origin

Country of Origin menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Dinata *et al.* (2015), menyebutkan bahwa negara asal membentuk sebuah persepsi, yaitu persepsi negara asal. Persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Persepsi negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. *Country of origin* atau negara pembuat produk menurut beberapa pakar didefinisikan secara sederhana sebagai “*made in*”.

Country of Origin memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *Country of Origin* dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009), yaitu efek stimulus teradap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut.

Untuk mengukur *Country of Origin*, dapat menggunakan konsep *Country of Origin image* yang diusulkan oleh Laroche *et al.* (2005) dalam Dinata *et al.* (2015) yang terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

1. *Country Beliefs*, merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di Negara asal merek produk.
2. *People Affect*, merupakan tanggapan afektif calon

konsumen terhadap masyarakat Negara asal merek produk.

3. *Desired Interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan Negara asal merek produk.

Brand Image

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), *Brand Image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Di mana hal ini menyangkut bagaimana seseorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai *Brand Image*, di mana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2001), *Brand Image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa: “*Brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”. 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.

Dimensi *Brand Image* menurut Wijaya (2013):

1. *Brand Identity*, identitas merek mengacu pada identitas fisik atau nyata terkait dengan merek atau produk yang membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain.
2. *Brand Personality*, Kepribadian merek adalah karakter khas dari merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagai manusia sehingga layak konsumen dapat dengan mudah dibedakan dengan merek lain dalam bentuk kreatif, Mandiri, dan sebagainya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya,
3. *Brand Assosiation*, Asosiasi merek adalah hal-hal tertentu yang layak atau selalu dikaitkan dengan merek, dapat timbul dari penawaran yang unik dari produk, kegiatan misalnya berulang dan konsisten dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu-isu yang sangat kuat terkait dengan merek atau orang.
4. *Brand Attitude*, Sikap Merek adalah sikap merek ketika berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat – manfaat dan nilai – nilai yang telah diberikan.
5. *Brand Benefit*, Manfaat merek adalah nilai – nilai dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen untuk

mendapatkan untuk mendapatkan keuntungan karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesi yang diwujudkan dengan apa yang ditawarkan.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009) Loyalitas (*loyalty*) adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Menurut Peter dan Olson (2000), dari sudut pandang strategi pemasaran, loyalitas pelanggan adalah suatu konsep yang sangat penting. Khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah, namun tingkat persaingan yang sangat ketat, keberadaan konsumen yang loyal sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya untuk mempertahankan loyalitas ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dibandingkan upaya menarik pelanggan – pelanggan baru.

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml et al. (2009) adalah:

1. *Say positive thing*
Berupa penyampaian kepada

orang lain dalam bentuk kata – kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.

2. *Recommend friend*, Proses yang berujung mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
3. Melakukan pembelian ulang, Sikap untuk membeli ulang oleh konsumen secara terus menerus sehingga menimbulkan perulangan yang dilandasi oleh kesetiaan.

Hipotesis

Berdasarkan hubungan konsep yaitu kerangka berpikir maka dapat diajukan hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut: Jika $p\text{-values} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $p\text{-values} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

H1 : Diduga country of origin terhadap brand image terdapat pengaruh signifikan.

H2 : Diduga country of origin terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh signifikan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan.

H4 : Diduga country of origin terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh signifikan melalui brand image sebagai variabel Intervening.

Teknik Pengukuran

Pengukuran ini diukur dengan menggunakan skala Likert (5:4:3:2:1). Menurut Sugiyono (2012) skala pengukuran merupakan kesepaatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan cara memberi skor untuk setiap jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Metode Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Samsung Experience Store di Jl. Sudirman Ujung Pekanbaru Kota.

b. Populasi

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk *smartphone* Samsung di Pekanbaru pada tahun 2019 yang berjumlah 107.735 orang.

c. Sample

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *random sampling* dengan berjumlah 100 responden.

d. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

e. Teknik Pengumpulan Data

dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan wawancara dan kuesioner.

f. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif menggunakan aplikasi SmartPLS 3.3.

g. Uji Instrumen Data

Yang dilakukan pertama yaitu menggunakan model pengukuran atau *outer model* diantaranya ialah *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya menggunakan menggunakan model struktural atau *inner model* diantaranya ialah uji kelayakan model (*goodness of fit*), uji *path coefficient*, dan uji hipotesis yang didalamnya terdapat pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari usia responden didominasi jenis kelamin laki-laki, usia didominasi berusia 20-25 tahun, tingkat pendidikan didominasi berpendidikan terakhir

S1, dan jenis pekerjaan didominasi dengan pekerjaan sebagai mahasiswa.

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

a. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Country of Origin (X)	X1.1	0,776
	X1.2	0,728
	X1.3	0,754
	X1.4	0,755
	X1.5	0,686
	X1.6	0,567
Brand Image (Z)	Z1.2	0,592
	Z1.3	0,741
	Z1.4	0,775
	Z1.5	0,657
	Z1.6	0,711
	Z1.7	0,718
	Z1.8	0,729
	Z1.9	0,717
	Z1.10	0,735
	Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1
Y1.2		0,908
Y1.3		0,899

Berdasarkan sajian pada tabel di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian banyak yang memiliki *outer loadings* sebesar $> 0,7$, tetapi terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loadings* $< 0,7$. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur, tetapi menurut Ghazali (2014) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala nilai *loading* 0,5 samapi 0,6 dianggap cukup memadai. Data

di atas tidak menunjukkan adanya indikator variabel dinyatakan layak atau valid untuk analisis yang lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Konstruk	Average Variant Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	0,511	Valid
<i>Brand Image</i>	0,504	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,797	Valid

Berdasarkan sajian tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *country of origin* > 0,5 atau sebesar 0,511, untuk nilai variabel *brand image* > 0,5 atau sebesar 0,504, dan untuk variabel loyalitas pelanggan > 0,5 atau sebesar 0,797. Hal ini bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	0,861	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,901	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,922	Reliabel

Nilai *composite reliability* dari variabel *country of origin* > 0,7 yaitu sebesar 0,861, *brand image* > 0,7 yaitu sebesar 0,901, dan loyalitas pelanggan > 0,7 yaitu sebesar 0,922. Dilihat dari nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel yang besarnya > 0,7 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

d. Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	0,805	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,876	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,872	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas hasil dari *cronbach's alpha* variabel *country of origin* > 0,7 yaitu sebesar 0,805, *brand image* > 0,7 yaitu sebesar 0,876, dan loyalitas pelanggan > 0,7 yaitu sebesar 0,872. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian ini telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

a. Uji Keباian Model (Goodness Of Fit)

R	R Square
---	----------

	<i>Square</i>	<i>Adjusted</i>
<i>Brand Image (Z)</i>	0,349	0,343
<i>Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,547	0,538

Berdasarkan sajian data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa besar pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,547 atau 54,7% dan besar pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel *Intervening* sebesar 0,349 atau 34,9%.

Penilaian *good of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun perhitungan dari *Q-Square* adalah sebagai berikut:

Q-Square:

$$\begin{aligned}
 &= 1 - [(1 - R^2) \times (1 - R^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,349) \times (1 - 0,547)] \\
 &= 1 - (0,651 \times 0,453) \\
 &= 1 - 0,294 \\
 &= 0,706
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian

yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 70,6% sedangkan sisanya 29,4% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

b. Uji Path Coefficient

	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P Value</i>
<i>Brand Image (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,717	8,533	0,000
<i>Country of Origin (X) → Brand Image (Z)</i>	0,591	8,170	0,000
<i>Country of Origin (X) → Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,037	0,382	0,351
<i>Country of Origin (X) → Brand Image (Z) → Loyalitas Pelanggan (Y)</i>	0,424	5,716	0,000

dapat dijelaskan bahwa *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 8,533, kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* sebesar 8,170, pengaruh terbesar ketiga adalah *country of origin*

terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel *Intervening* sebesar 5,716, kemudian pengaruh terkecil adalah pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,382.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel dependen terhadap variabel dependen tersebut.

c. Hasil Uji Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Langsung

dapat diketahui bahwa nilai *original sample country of origin* terhadap *brand image* adalah 0,591, nilai *t-statistic* 8,170 > 1,96 dan *P Value* 0,000 < 0,05. Nilai *original sample* positif

H	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Country of Origin → Brand Image	H1 0,591	8,170	0,000	Positif Signifikan
Country of Origin → Loyalitas Pelanggan	H2 0,037	0,382	0,351	Positif
Brand Image → Loyalitas Pelanggan	H3 0,717	8,533	0,000	Positif Signifikan

membuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada produk *smartphone* Samsung di Pekanbaru dalam pembuktian nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan nilai *P Value* kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *country of origin* terhadap *brand image* adalah positif dan signifikan. Maka **H1 : Diduga Country of Origin terhadap Brand Image terdapat pengaruh signifikan** diterima

Nilai *original sample Country of Origin* terhadap Loyalitas Pelanggan adalah 0,037, nilai *t-statistic* 0,382 < 1,96 dan *P Value* 0,351 < 0,05. Nilai *original sampel* positif membuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk *smartphone* Samsung di Pekanbaru dalam pembuktiannya nilai *t-statistic* kurang dari 1,96 dan nilai *P Value* lebih tinggi dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif. Maka **H2 : Diduga Country of Origin**

terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat pengaruh signifikan diterima.

Nilai *original sample brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,717, nilai *t-statistic* 8,533 > 1,96 dan *P Values* 0,000 < 0,05. Nilai *original sample* positif membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk *smartphone* Samsung di Pekanbaru dalam pembuktian nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *P Values* kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan. Maka **H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan** diterima.

	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
<i>Country of Origin</i> → <i>Brand Image</i> → Loyalitas Pelanggan	0,424	5,716	0,000	Positif Signifikan

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

dapat diketahui bahwa nilai *original sample country of origin* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand*

image adalah 0,424, nilai *t-statistic* 5,716 > 1,96 dan *P Values* 0,000 < 0,05. Nilai *original sample* positif membuktikan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* pada produk *smartphone* Samsung di Pekanbaru dalam pembuktian nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *P Values* kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* adalah positif dan signifikan. Maka **H4 : Diduga Country of Origin terhadap Loyalitas Pelanggan terdapat pengaruh signifikan melalui Brand Image sebagai variabel Intervening** diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Secara keseluruhan, *country of origin* produk *smartphone* Samsung di Pekanbaru sudah tercipta baik, artinya kepercayaan terhadap negara asal pembuat sudah sesuai dengan apa yang diupayakan, yakni dimulai dengan

percaya terhadap negara pembuat, efek yang berasal dari negara asal pembuat, dan interaksi yang diinginkan terhadap negara pembuat. Namun secara dimensional dimensi *desired interaction* relatif masih rendah, terlihat masih kurangnya konsumen untuk berinteraksi terhadap negara pembuat dikarekan faktor lainnya.

2. *Brand image* produk *smartphone* Samsung di Pekanbaru secara keseluruhan sudah berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan, yakni logo yang mudah diingat, slogan yang sesuai dengan produk, terlihat percaya diri dan tampak keren ketika menggunakannya, berkontribusi dalam hal lingkungan maupun event-event besar, konsisten terhadap produknya, menjaga etika dari *brand ambassador*, efisiensi pekerjaan dan mempermudah dalam berkomunikasi. Namun secara dimensional, aspek *brand personality* relatif masih rendah, ini menjadi alasan pentingnya pihak perusahaan meningkatkan *personality* setiap produk supaya citra suatu produk bagus dan lebih baik.
3. Loyaltas pelanggan terhadap produk *smartphone* Samsung di Pekanbaru secara keseluruhan sudah berjalan dengan baik, ditinjau dari mengungkapkan produk dengan ungkap positif bahwa produk dari *smartphone* Samsung merupakan produk yang

baik seperti Samsung merupakan *smartphone* terbaik dikelasnya, kemudian merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman sejawat maupun orang lain seperti Merekomendasikan *smartphone* merek Samsung kepada kerabat maupun pihak lain, dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang untuk produk *smartphone* Samsung di kemudian hari seperti ketika perilisan produk *smartphone* Samsung terbaru untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Namun secara dimensional aspek melakukan pembelian ulang relatif rendah dibandingkan dengan aspek lainnya, ini menjadi alasan bahwa konsep dalam mencanangkan produk rilisan terbaru agar lebih menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk yang akan dirilisnya.

4. Hasil penelitian menunjukkan H1 bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Artinya konsumen menentukan langkah untuk loyal terhadap suatu produk ialah menentukan buatan dari mana produk tersebut berasal, kemudian ketika konsumen sudah mengetahui bahwa produk tersebut berasal dari suatu negara yang bagus perkembangannya maka pada titik itu konsumen akan membulatkan keputusannya untuk loyal kepada produk yang dihasilkan oleh negara tersebut.

5. Hasil penelitian menunjukkan H2 bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, diterima. Ini berarti konsumen dalam mengambil keputusan untuk tetap bertahan pada suatu produk ialah produk memiliki citra merek dari negara pembuat, dikarenakan ketika konsumen mengetahui bahwasannya produk yang dipakai oleh konsumen tersebut berasal dari negara maju, secara tidak langsung stigma konsumen menganggap bahwasannya produk yang dihasilkan dari negara tersebut baik dan layak untuk digunakan.

6. Hasil penelitian menunjukkan H3 bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, diterima. Hal ini dikarenakan jika suatu produk memiliki citra yang baik maka konsumen secara tidak langsung akan bertahan menggunakan produk tersebut, sebab konsumen memiliki pemikiran kalau menggunakan suatu barang atau produk mereka harus melihat identitas mereknya terlebih dahulu, apakah produk itu banyak dipakai masyarakat ataupun faktor lain yang mempengaruhinya.

Hasil penelitian menunjukkan H4 bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel *Intervening*, diterima. Pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas pelanggan melalui

brand image sebagai variabel *Intervening* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa penelitian ini memiliki pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung, sehingga *brand image* sebagai variabel *Intervening* memiliki pengaruh pada penelitian ini. Peningkatan *country of origin* yang diikuti dengan *brand image* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi pencapaian *country of origin* dan *brand image* maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang akan tercipta.

Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Dengan terbukti pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas pelanggan, maka sebaiknya pihak Samsung memperhatikan produk yang akan dikeluarkan dan dipasarkan. Dalam konteks ini pihak Samsung disarankan agar meningkatkan peran kepercayaan terhadap negara asal, orang yang

- mempengaruhi dan keinginan konsumen untuk berinteraksi kepada negara asal produk. Berdasarkan penulis telah sebutkan sebelumnya, ada aspek-aspek yang dapat membuat pelanggan loyal terhadap produk yang dikeluarkan Samsung. Dengan begitu loyalitas pelanggan akan berkembang seiring faktor-faktor *country of origin* di perbaiki guna mencapai apa yang diinginkan tercapai.
2. Dengan terbuktinya pengaruh *country of origin* terhadap *brand image*, sebaiknya pihak Samsung memperhatikan dan memperbaiki citra dari negara asal produk-produk yang diluncurkan pihak Samsung memberikan kualitas yang baik, sehingga akan menimbulkan persepsi *country of origin* yang baik di benak konsumen yang nantinya akan mempengaruhi minat terhadap calon konsumen maupun pelanggan untuk loyal terhadap yang telah menggunakan produk *smartphone* Samsung.
 3. Dengan terbuktinya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, ada baiknya pihak Samsung untuk terus mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun dengan mempertahankan identitas merek yang menjadi *personality* dari *smartphone* Samsung. Hasil dari mempertahankan *image* dan memperkuat *image* setiap produk *smartphone* Samsung, mampu mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas pelanggan yang dimiliki produk *smartphone* Samsung.
 4. Dengan hasil penelitian pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas pelanggan dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* menghasilkan sebuah saran yaitu berusaha untuk menguatkan kepercayaan terhadap negara asal, orang yang berpengaruh dibalikinya dan keinginan konsumen untuk berinteraksi dengan negara asal produk yang mempertahankan identitas suatu merek, meningkatkan efek personalitas suatu produk ke arah yang positif dengan mengandalkan asosiasi yang baik serta berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-manfaat yang diberikan dan menambahkan nilai-nilai serta keuntungan yang ditawarkan produk dalam memecahkan masalah konsumen yang diwujudkan dengan apa yang ditawarkan.
 5. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperbesar unit penelitian dan memperluas cakupan agar dapat menghasilkan penelitian yang berkesinambungan serta penelitian yang lebih valid lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinata, Jovita S., et al. 2015. Country of Origin dan Pengaruh Terhadap Persepsi

- Kualitas dan Minat Beli Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli iPad di Indonesia. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Malang.
- Fadhiilah, Faris Nuur dan Sunarti. 2018. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. FIA: Universitas Brawijaya Malang.
- Ferrinadewi, 2008, Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary, 2001, "Prinsip-Prinsip Pemasaran": Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi Ketiga. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Laroche, Michel, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, dan Mehdi Mourali. 2005. The influence of country image structure on consumer of foreign products. *International Marketing Review*
- lawavedesign.com. (2015, February 4). Pengaruh *Smartphone* dalam dunia bisnis - Berita Lawave Design || Berita dan artikel serta informasi terbaru seputar website, teknologi, gadget. Lawavedesign.Com. <https://lawavedesign.com/berita/18/pengaruh-smartphone-dalam-dunia-bisnis.html>
- Peter, J., & C. Olson, J. 2000. *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Keempat, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Bambang Sukma. 2013. *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*. *European Journal of Business and Management*.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Dwayne, D. 2009. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Ed*. New York: McGraw-Hill.