

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IPHONE DI FAKULTAS EKONOMI
KAMPUS PALEMBANG UNIVERSITAS SRIWIJAYA



ASLI
173-23
17/03/2023

Skripsi Oleh :
NAFINKA AZZAHRA
01011281924061
MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2023

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPEREHENSIF
PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI FAKULTAS EKONOMI
KAMPUS PALEMBANG UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

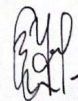
Disusun Oleh:

Nama : Nafinka Azzahra
Nomor Induk Mahasiswa : 01011281924061
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komperehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 24 Februari 2023



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASU
17-3-23 Af

PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IPHONE DI FAKULTAS EKONOMI KAMPUS PALEMBANG
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Disusun Oleh :

Nama : Nafinka Azzahra
NIM : 01011281924061
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 16 Maret 2023 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, Maret 2023
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

Anggota

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Kepala Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nafinka Azzahra
NIM : 01011281924061
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI FAKULTAS EKONOMI KAMPUS
PALEMBANG UNIVERSITAS SRIWIJAYA”**

Pembimbing :

Ketua : Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
Penguji : Dr. Ahmad Maulana, SE, MM

Tanggal Ujian : 16 Maret 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaan.

Palembang, Maret 2023

Pembuat Pernyataan



Nafinka Azzahra

NIM. 01011281924061

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya dalam tugas akhir. Skripsi ini juga penulis harapkan dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan pihak lain. Skripsi ini tentu saja tidak luput dari kesalahan. Maka dari itu, penulis memohon maaf dan memohon kritik dan sarannya. Atas perhatiannya penulis ucapkan terimakasih.

Palembang, Maret 2023



Nafinka Azzahra

NIM. 01011281924061

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis secara khusus berkeinginan untuk menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, dan dorongan dari berbagai pihak yang bersifat moral ataupun materil. Rasa terimakasih ini penulis ucapkan kepada :

1. Allah SWT atas petunjuk, kasih sayang, nikmat hidup dan nikmat sehat yang selalu Engkau berikan. Terimakasih untuk semua keluh kesah dan doa yang selalu Engkau dengarkan dan Engkau kabulkan.
2. Papa tersayang (Alm) Herman Kesumawijaya, yang walaupun tidak bisa menemani sampai akhir penulisan skripsi ini terimakasih telah memberikan doa yang tulus, kasih sayang, dan dukungan untuk penulis. Yang juga menjadi motivasi penulis untuk selalu melakukan yang terbaik. Terimakasih telah menjadi penghibur dan penenang disaat penulis sedang mengalami kesulitan. Dan terimakasih untuk segala-galanya yang pernah Papa lakukan dan korbakan selama Papa hidup.
3. Mama tersayang Prima Andriyani, yang telah menjadi penyemangat penulis untuk selalu melakukan yang terbaik. Terimakasih untuk kasih sayang yang tidak pernah usai, serta menjadi tempat ternyaman penulis untuk berkeluh kesah dan selalu memberikan motivasi di kala penulis mengalami kesulitan, serta doa yang tulus yang selalu menemani di setiap langkah penulis hingga dapat membawa penulis

sampai di titik ini. Terimakasih untuk semuanya, tanpamu penulis bukanlah siapa-siapa.

4. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Annis Saggaf, M.S.C.E., selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Ibu Isnri Adriana, S.E., M.Fin., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E.. M.M. Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
8. Ibu Yulia Hamdaini Putri, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing dan memberikan arahan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Dr. Ahmad Maulana, SE, MM. Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan arahan, kritik dan saran kepada penulis dalam perbaikan skripsi ini
10. Bapak Agung Putra Raneo, SE, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan
11. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis selama masa perkuliahan.
12. Staff Tata Usaha dan Perpustakaan Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.

13. Kakakku tersayang Shafira Joanita, yang selalu menjadi guru dan mentor penulis selama masa perkuliahan terutama dalam mengerjakan tugas menugas. Terimakasih sudah banyak membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi meskipun disertai dengan omelan yang tiada hentinya selama membantu serta dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
14. Daddy Sultaman Lubis, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang serta yang tulus kepada penulis.
15. Nenekku tersayang Marwaty, yang selalu menjadi penyejuk bagi penulis ketika mengalami kesulitan melalui ceramah singkatnya setiap hari. Terima kasih untuk kasih sayang dan doa yang tulus selama ini serta selalu menjadi pengingat bahwa Allah SWT satu – satunya yang dapat membantu dalam menghadapi setiap permasalahan yang dihadapi penulis.
16. Keluarga besar Kakek Bayumi dan Kakek Dahlan, yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tulus kepada penulis.
17. Sepupu – sepupuku tersayang Mba Ajeng, Mas Bimo, Calista, Abang Abudzar, Fathiyah, Adik Elleanor, Mba Marshalia, Alifya, Ma Haryo, Adik Balqis, Reihan, Khaira dan keponakan terlucu Khaivandra yang selalu memberi dukungan dan doa yang tulus kepada penulis serta menjadi penghibur di kala penulis kesulitan meskipun hanya via *video call*.
18. Kaila, Dilla, dan Ulfi, terimakasih sudah menjadi bagian paling penting dalam menghadapi lika liku perkuliahan serta menjadi teman diskusi dalam proses penyusunan skripsi.

19. Dery, Nopal dan Fabil, terimakasih sudah mau direpotkan penulis selama proses penyusunan skripsi.
20. Ezzad, Farisa dan Andre, terimakasih sudah mau menemani penulis berkeliling kota dikala penulis sedang penat dalam proses penyusunan skripsi.
21. Alhamdulillah Lulus, terimakasih sudah menjadi tempat penghibur dan penyemangat penulis dikala menyelesaikan skripsi.
22. Grup Keramat, terimakasih untuk semua informasi dan bantuannya selama masa perkuliahan.
23. IMAJE FE UNSRI, terimakasih untuk semua pengalaman seru dan berharganya.
24. Teman – teman Manajemen 2019 Universitas Sriwijaya khussunya Angkatan 2019, terimakasih untuk 3 tahun berharganya.
25. Last but not least, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah mau berjuang sampai di titik ini.

Penulis menyadari adanya banyak keterbatasan selama proses penyusunan skripsi ini. Besar harapan penulis akan saran dan kritikan yang bersifat membangun. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan dapat menginspirasi pembaca untuk menemukan beberapa penelitian yang baru dan inovatif.

Palembang, Maret 2023
Penulis



Nafinka Azzahra
NIM. 01011281924061

ABSTRAK

ABSTRAK

ASU
17-3-23 AP

Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya

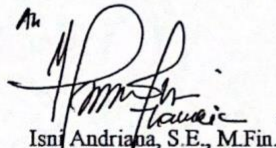
Oleh

Nafinka Azzahra; Yulia Hamdani Putri

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Country Of Origin dan Brand Image terhadap keputusan pembelian produk iphone. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik non probabilitas sampling. Sampel yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel country of origin secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Berdasarkan uji t statistik yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone yang ditunjukkan oleh nilai signifikansinya $0,002 < 0,05$. Berdasarkan uji f simultan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa country of origin dan brand image secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone. Besarnya pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 37,7% sisanya 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar penelitian.

Kata Kunci : Country Of Origin, Brand Image, Keputusan Pembelian.

Ketua Jurusan Manajemen


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

Pembimbing



Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

NIP. 198507042018032001

ABSTRACT

ABSTRACT

17-3-23

*The Influence of Country Of Origin and Brand Image on Iphone Purchase Decisions at the
Faculty of Economics, Palembang Campus, Sriwijaya University*

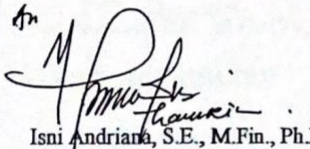
By:

Nafinka Azzahra; Yulia Hamdani Putri;


This study aims to determine the effect of Country Of Origin and Brand Image on iPhone product purchasing decisions. The research method used is a quantitative method. The data used in this research is primary data. The sampling technique uses a non-probability sampling technique. The samples studied in this study were 100 respondents who were active students of the Faculty of Economics, Palembang Campus, Sriwijaya University. Based on the statistical t test conducted, it can be concluded that the country of origin variable partially has a significant effect on the decision to purchase an iPhone as indicated by a significance value of $0.007 < 0.05$. Based on the statistical t-test conducted, it can be concluded that the brand image variable partially has a significant effect on the decision to purchase an iPhone as indicated by a significance value of $0.002 < 0.05$. Based on the simultaneous f test, a significance value of $0.000 < 0.05$ was obtained, so it can be concluded that country of origin and brand image as a whole have a significant effect on iPhone purchasing decisions. The magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable is 37.7%, the remaining 62.3% is influenced by other variables outside the research

Keywords : *Country Of Origin, Brand Image, Purchase Decision*

Ketua Jurusan Manajemen


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

Pembimbing


Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si
NIP. 198507042018032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

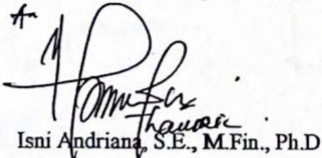
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Nafinka Azzahra
NIM : 01011281924061
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/ Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : *Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya*

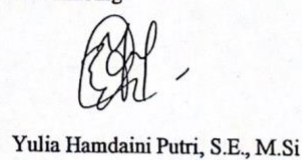
Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-ny dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen


Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D

NIP. 197509011999032001

Pembimbing


Yulia Hamdani Putri, S.E., M.Si

NIP. 198507042018032001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Nafinka Azzahra

NIM : 01011281924061

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 22 Agustus 2001

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah (Orang Tua) : Jalan Ahmad Yani Lorong Amilin No. 983 Rt.16
RW.02 Kecamatan seberang ulu II, Tangga Takat Plaju Palembang Sumatera Selatan

Alamat Email : nafinkaazzahra992@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Patra Mandiri 2

SMP : SMP Patra Mandiri 1

SMA : SMA Negeri 1 Palembang

RIWAYAT ORGANISASI

2020 - 2021 : Anggota Ekonomi Kreatif BEM FE UNSRI

2021 - 2022 : Kepala Dinas EKTIFBIS BEM FE UNSRI

2021 – 2022 : Anggota Sport, Art and Talent IMAJE FE UNSRI

DAFTAR ISI

<i>LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF</i>	<i>ii</i>
<i>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</i>	<i>iii</i>
<i>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH</i>	<i>iv</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>v</i>
<i>UCAPAN TERIMA KASIH</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>x</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>xi</i>
<i>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK</i>	<i>xii</i>
<i>RIWAYAT HIDUP</i>	<i>xiii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>xiv</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xvii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xviii</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	<i>1</i>
1.2. Perumusan Masalah.....	<i>8</i>
1.3. Tujuan Penelitian.....	<i>9</i>
1.4. Manfaat Penelitian.....	<i>9</i>
<i>BAB II</i>	<i>11</i>
<i>STUDI KEPUSTAKAAN</i>	<i>11</i>
2.1. Landasan Teori.....	<i>11</i>
2.1.1. Pemasaran Bisnis Global.....	<i>11</i>
2.1.2. Country of Origin.....	<i>12</i>
2.1.3. Brand Image.....	<i>14</i>
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	<i>16</i>
2.2. Penelitian Terdahulu.....	<i>17</i>
2.3. Alur Pikir.....	<i>40</i>
2.4. Hipotesis Penelitian.....	<i>41</i>
<i>BAB III</i>	<i>42</i>

<i>Metode Penelitian</i>	42
3.1. Ruang Lingkup Penelitian	42
3.2. Rancangan Penelitian	42
3.3. Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1. Jenis Data	43
3.3.2. Sumber Data	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data	43
3.5. Populasi dan Sampel	44
3.5.1. Populasi	44
3.5.2. Sampel	44
3.6. Instrumen Penelitian	47
3.6.1. Uji Kualitas Data	48
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	49
3.7. Teknik Analisis Data	51
3.7.1. Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.7.2. Persamaan Regresi Linier Berganda	51
3.7.3. Uji T (Parsial)	52
3.7.4. Uji F (Simultan)	52
3.8. Definisi Operasional Variabel Penelitian	53
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	56
4.1.1. Sejarah Singkat Iphone	56
4.1.2. Visi, Misi, Slogan dan Logo Perusahaan	56
4.2. Gambaran Karakteristik Responden	57
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	59
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	60
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	60
4.3. Frekuensi Variabel Penelitian	61
4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Country Of Origin</i> (X_1)	63
4.3.2. Gambaran Variabel Brand Image (X_2)	68
4.3.3. Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y_1)	74
4.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian	78
4.4.1. Hasil Uji Validitas	78
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	79
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	80
4.5.1. Hasil Uji Normalitas	80
4.5.2. Hasil Uji Multikolinieritas	83
4.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	84

4.6. Teknik Analisis Data	85
4.6.1. Koefisien Determinasi.....	85
4.6.2. Persamaan Regresi linier Berganda.....	85
4.6.3. Uji T (Parsial).....	87
4.6.4. Uji F (Simultan).....	88
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
4.8.1. Pengaruh Signifikansi Parsial.....	90
a. Pengaruh Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian Iphone.....	90
b. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Iphone (X2).....	91
4.8.2. Pengaruh Signifikansi Simultan.....	92
<i>BAB V</i>	94
<i>KESIMPULAN DAN SARAN</i>	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	94
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	95
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel.....	53
Tabel 4. 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	58
Tabel 4. 2. Distribusi Frekuensi Usia Responden	58
Tabel 4. 3. Distribusi Frekuensi Jurusan Responden	59
Tabel 4. 4. Distribusi Frekuensi Angkatan Responden.....	60
Tabel 4. 5. Distribusi Frekuensi Pengeluaran Responden.....	60
Tabel 4. 6. Skala Linkert	62
Tabel 4. 7. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Country Of Origin (X1)	63
Tabel 4. 8. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image (X2)	68
Tabel 4. 9. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y1)	74
Tabel 4. 10. Hasil Uji Validitas Variabel Country Of Origin (X1).....	78
Tabel 4. 11. Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4. 12. Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4. 13. Uji Multikolinieritas.....	83
Tabel 4. 14. Uji Heterokedastisitas	84
Tabel 4. 15. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	85
Tabel 4. 16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel 4. 17. Hasil Analisis Uji T	87
Tabel 4. 18. Hasil Analisis Uji F.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Merek Paling Bermilai pada 2021	4
Gambar 1. 2 Pendapatan Perusahaan Multinasional Apple.Inc	5
Gambar 1. 3 Merek Smartphone Favorite di Indonesia	7
Gambar 2. 1 Alur Pikir.....	40
Gambar 4. 1 Grafik P-Plot Uji Asumsi Normalitas	82
Gambar 4. 2 Histogram Uji Asumsi Normalitas	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti saat ini kemajuan teknologi menuntut tiap individu agar bisa selalu berpikir berpikir maju dan serta bergerak cepat dengan segala kemudahan yang ada. Dengan adanya kemajuan teknologi ini segala sesuatu terasa sangat mudah untuk dijangkau melewati batas - batas suatu negara mulai dari arus barang, jasa, maupun informasi tentang bisnis, sehingga dapat dikatakan bahwa zaman globalisasi dan modernisasi ini jarak dan batas - batas antar negara bukanlah suatu permasalahan yang sulit untuk dijangkau lagi. Perkembangan bisnis internasional juga terus mendorong terjadinya perdagangan internasional di setiap negara.

Perbedaan potensial yang dimiliki suatu negara terhadap suatu bidang juga membuatnya terus melakukan perdagangan ke luar negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan di negara itu sendiri. Hal ini menyebabkan banyaknya produk - produk asing yang beredar dikalangan konsumen di negara lain. Dengan banyaknya produk asing yang beredar saat ini di suatu negara menyebabkan konsumen di negara tersebut tentu saja melakukan evaluasi dan komparasi terhadap produk-produk yang ada. Evaluasi terhadap produk yang dilakukan oleh konsumen tidak semata - mata mengenai fisik dan kualitas produk saja melainkan ada faktor pendukung lainnya seperti Negara Asal (*Country of Origin*) dan Citra Merek (*Brand Image*).

Menurut Indar Rahmani (2018) *Country of Origin* diartikan sebagai identitas yang melekat pada suatu produk yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam

melakukan pembelian. Umumnya konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap produk yang diproduksi suatu negara bahkan terkadang persepsi *Country Of Origin* terdiri dari citra semua produk yang berasal dari negara itu sendiri. Hal ini membuktikan bahwa asosiasi dan kepercayaan mental konsumen terhadap konsep produk berdasarkan negara asal masih sangat menjadi pertimbangan sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Dimana menurut Yanthi & Jatra (2015) *country of origin* suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik dan buruknya produk.

Pernyataan bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lin & Chen (2006) yang menyatakan bahwa *country of origin* secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan asuransi dan katering di Taiwan. Hal ini terjadi karena konsumen di Taiwan sejak akhir dinasti Ching layanan katering di Taiwan sudah sangat dipengaruhi oleh China dan Amerika Serikat. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chairiena, Ong, & Nelloh (2022) yang mengatakan bahwa *country of origin* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli pakaian casual di konsumen DKI Jakarta.

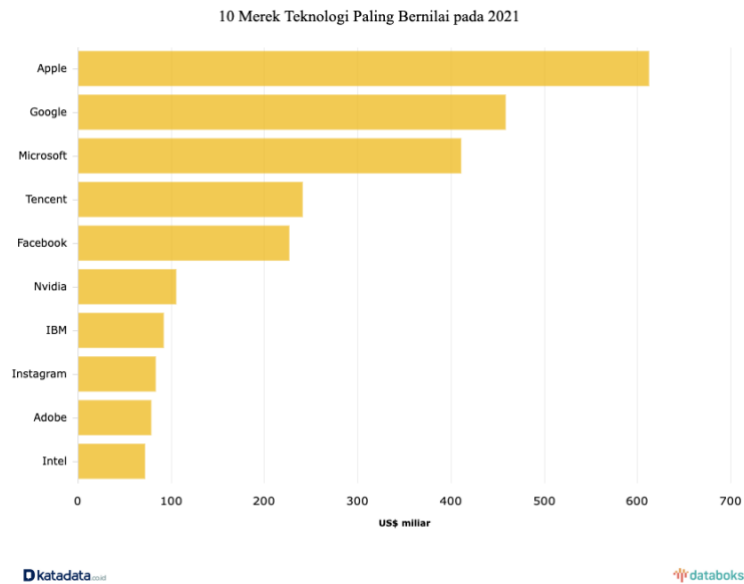
Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian adalah citra produk (*Brand Image*). Menurut Paisal (2011) *brand Image* merupakan sebuah aspek utama dalam keberhasilan suatu bisnis untuk meraih keunggulan kompetensi dengan cara membentuk *brand image* yang baik di mata konsumen. Adanya *brand image* memiliki peran dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Umumnya produk yang memiliki *brand Image* baik akan sangat sering

dibicarakan oleh banyak masyarakat. Perusahaan yang memiliki *Brand Image* yang baik di mata masyarakat tentunya juga akan menjadi dorongan tersendiri bagi para pembelinya untuk terus membeli produk. Akhirnya hal inilah yang menyebabkan suatu produk memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis.

Pernyataan bahwa brand image dapat mempengaruhi keputusan pembeli ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Maulidiya & Lukiana (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung. Hal ini terjadi karena konsumen di sana lebih memilih produk yang memiliki Brand Image yang baik. Namun bertentangan dengan penelitian Junita (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Objek yang diteliti dalam penelitian kali ini adalah produk *smartphone* dari Apple yaitu Iphone dimana apple mempunyai identitas *country of origin* dari Amerika Serikat. Amerika Serikat sendiri merupakan salah satu negara yang memiliki pengaruh yang kuat pada perkembangan industri teknologi di dunia. Hal ini terbukti dengan adanya data berikut.

Gambar 1. 1 Merek Paling Bernilai pada 2021



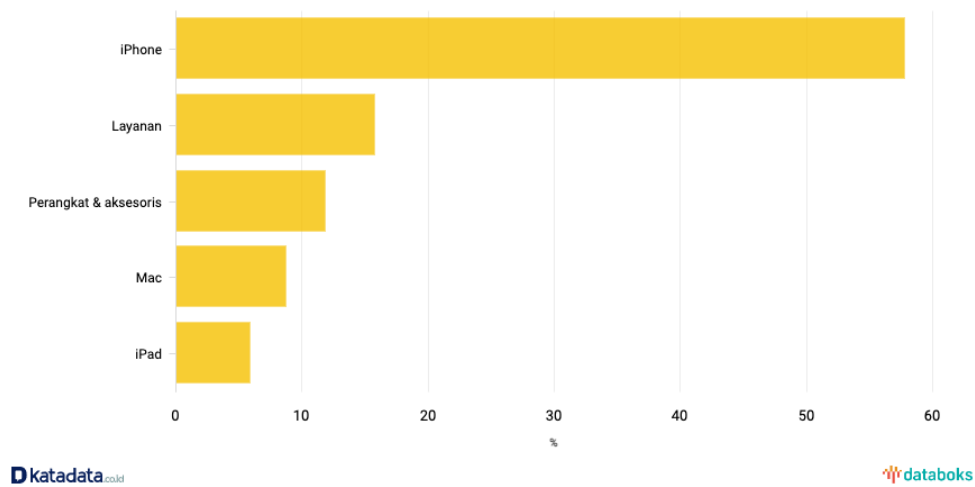
Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada data diatas terdapat 10 merek teknologi paling bernilai pada tahun 2021, dalam data yang ada 9 dari 10 merek tersebut merupakan merek yang berasal dari Amerika Serikat. Dimana pada posisi pertama yakni diduduki oleh Apple yang kemudian disusul dengan google dan juga Microsoft sebagai merek teknologi paling bernilai di urutan kedua dan ketiga.

Apple merupakan salah satu merek produk teknologi yang banyak digunakan oleh penduduk Indonesia. Seperti yang kita ketahui Apple merupakan salah satu perusahaan asal Amerika Serikat yang berpusat di Cupertino, California. Pada tahun 2021 Apple Inc menjadi merek teknologi paling bernilai menurut databooks 2021 dengan nilai US\$ 612 miliar atau sekitar Rp. 8.764 triliun.

Salah satu produk yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di dunia adalah produk *smartphone* dari Apple yakni Iphone. Perhatikan data di bawah ini

Gambar 1. 2 Pendapatan Perusahaan Multinasional Apple.Inc



Sumber : databoks.katadata.co.id

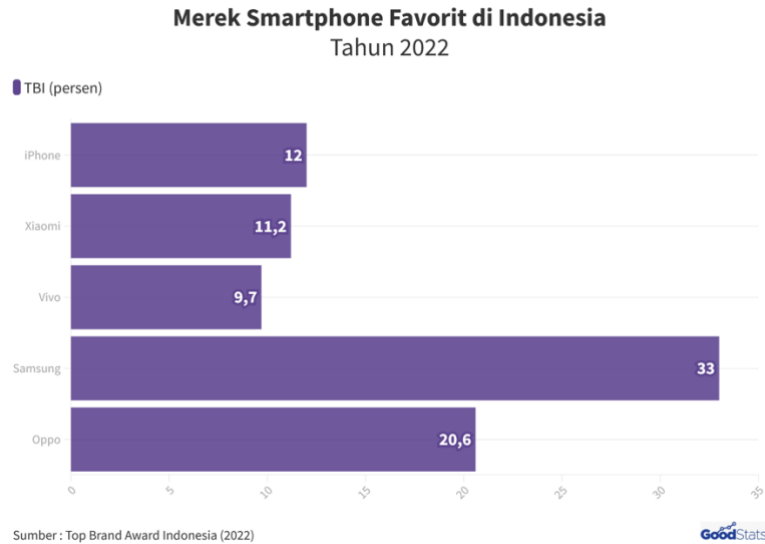
Berikut merupakan data total pendapatan perusahaan multinasional yakni Apple Inc pada kuartal I tahun 2022. Dimana Apple Inc mengantongi pendapatan sebesar US\$123,94 miliar pada kuartal I 2022. Dalam data yang ada Iphone memiliki kontribusi pendapatan terbesar yakni sebesar US\$71,62 miliar atau sebanyak 57,8% dari total pendapatan perusahaan Asal Amerika Serikat ini. Berdasarkan fakta yang sudah dijelaskan sebelumnya tentu saja hal tersebut mendorong minat konsumen untuk membeli produk Iphone.

Selain itu juga Apple merupakan perusahaan yang sangat berhasil menciptakan *brand image* yang kuat di benak pelanggan. Hal ini terbukti dari tingginya peminat produk Iphone bahkan dari sebelum produk tersebut diluncurkan. Selain itu Iphone secara tidak sadar menggambarkan identitas diri mereka karena produk – produk teknologi milik Apple terkesan premium dan memiliki kelasnya tersendiri.

Menurut data yang bersumber dari worldometers tahun 2022, Indonesia merupakan negara dengan penduduk terbanyak ke-empat di dunia yang dimana Menurut Dinata (2015) fakta bahwa penduduk Indonesia memiliki sikap yang cukup konsumtif menjadikannya pasar yang cukup potensial bagi produk – produk asing yang ada terutama di bidang teknologi. Hal ini terjadi karena mudahnya akses untuk memperoleh informasi dan komunikasi yang cenderung mempengaruhi masyarakat untuk memiliki, meniru atau mencoba merasakan hal yang sama yang mereka dapatkan. Penduduk Indonesia sendiri terdiri dari berbagai macam kalangan, dimulai dari kalangan anak-anak, remaja hingga orang tua. Keinginan untuk memiliki, meniru atau mencoba produk produk yang berasal dari luar negeri khususnya Amerika Serikat ini banyak terjadi di kalangan remaja Indonesia, begitu juga yang terjadi dengan para mahasiswa yang termasuk dalam golongan remaja terkhususnya di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya yang cenderung memilih produk Iphone untuk dijadikan alat komunikasi mereka sehari-hari. Meskipun dilihat dari segi harga yang terbilang tinggi untuk tiap keluaran terbarunya dan tentunya dengan fitur-fitur yang canggih pula, loyalitas pelanggan Iphone bisa dikatakan cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dengan adanya data yang bersumber dari CIRP (*Consumer Intelligence Research Partners*) pada tahun 2021 yang menunjukkan bahwasanya persentase loyalitas pengguna Iphone sebesar 90% dimana angka ini sudah dianggap cukup tinggi diantara pesaing lainnya.

Berikut adalah gambar merek smarthphone Favorite di Indonesia pada tahun 2022.

Gambar 1. 3 Merek Smartphone Favorite di Indonesia



Sumber : Top Brand Award Indonesia 2022

Pada tabel di atas, produk Apple dalam hal ini Iphone berada di urutan ke tiga. Dimana Iphone memiliki *Top Brand Index* (TBI) di Indonesia sebesar 12% tahun 2022 setelah Samsung yang berasal dari korea berada di urutan satu dan Oppo yang berasal dari negara Tiongkok berada di urutan dua. Meskipun dengan fakta yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Iphone yang berasal dari Amerika Serikat yang dikenal dengan negara berteknologi tinggi masih belum bisa menyaingi produk samsung dan oppo yang bukan berasal dari Amerika Serikat sebagai smartphone favorite di Indonesia 2022. Hal ini tentu saja menarik untuk dibahas pada penelitian kali ini.

Berdasarkan *prasurvey* yang sebelumnya sudah dilakukan peneliti melalui penyebaran google form sederhana di lingkungan Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya, persentase yang di dapatkan sebanyak 92,8% mahasiswa memilih menggunakan Iphone dengan alasan citra produk sebagai produk

yang berkualitas, 3,1% dengan alasan citra perusahaan apple yang baik, 3,1% dengan alasan citra negara asal produk apple yang baik dan 1% dengan alasan menaikkan status sosial atau kelas sosial mereka. Berdasarkan hasil tersebut diketahui sebagian besar dari mereka memilih menggunakan Iphone dikarenakan citra Iphone sendiri sebagai produk yang berkualitas baik. Hal ini terjadi karena Iphone memberikan kemudahan dalam berkomunikasi serta mengakses informasi secara cepat yang disertai dengan berbagai macam fitur tertentu yang hanya dimiliki oleh Iphone. Salah satu fitur Iphone yang dapat mempermudah mahasiswa, yaitu fitur scanner tanpa menggunakan aplikasi tambahan serta dapat digunakan tanpa biaya tambahan sedikitpun. Selain itu juga Iphone memiliki citra yang sudah tidak diragukan lagi.

Dengan demikian, berdasarkan fenomena dan gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka permasalahan yang di angkat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka beberapa permasalahan pokok dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Ada pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya?
2. Apakah Ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya?

3. Apakah Ada pengaruh *country of origin* dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Untuk memahami pengaruh *country of origin* terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya
2. Untuk memahami pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya
3. Untuk memahami pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan bantuan pemikiran yang berkaitan dengan ilmu marketing, khususnya berkenaan dengan *Country of Origin* dan *Brand Image* suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan dampak baik bagi pihak yang berkepentingan sebagai penyokong segala ilmu yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan ekonomi dan bisnis khususnya mengenai ilmu manajemen pemasaran

dalam mengetahui pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk Iphone

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Biel. (1993). *Brand Equity and Advertising : Advertising 's Role in Building Strong Brand*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates, Inc.
- Achmad, S., Humannisa, F., Lestari, R., Meruya, J. J., & No, S. (2022). Analysis of Product Quality, Brand Image and after Sales Services toward Purchase Decisions and Customer Satisfaction (Case Study of Indramayu Marketplace). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(1), 1024–1031.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action* (6 th ed). New York: Thompson.
- Chairiena, A., Ong, L., & Nelloh, L. A. M. (2022). The Impact of Country of Origin, Image, and Consumer Ethnocentrism Toward Purchase Decision of Casual Apparel in Young Adult. *International Journal of Business Studies*, 6(1), 101–111.
- Davidson, H., Suworto, & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Import Di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2(2), 61–70.
- Demirbag et al. (2010). *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone*. Respository Universitas Negeri Yogyakarta.

- Dinata, J. (2015). Country of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(1), 86116.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedika Grafika.
- Indar Rahmani, P. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507–515.
- Jamila, P., & Siregar, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19.
- Junita, S. (2015). *Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series*. Skripsi. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management and Brand Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(2), 67–73.

- 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), 248–265.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 25–51.
- Mahira, S. R., Achmad, I., & Ali, M. (2022). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Antis Hand Sanitizer The Influence Of Brand Image Towards Purchase Decision Of Antis Hand Sanitizer*. 9(2), 630–638.
- Mappatempo, A. (2022). *Effect of Promotion , Brand Image on Local Wisdom and Decisions Purchasing At the Pt . Megah Putra Sejahtera Suzuki Makassar*. 486–504.
- Maulidiya, S. N., & Lukiana, N. (2017). Merek Samsung (Studi Kasus pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang). *Country of Origin, Keputusan Pembelian I Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 01(1), 26–39.
- Mirza, M. O. F. (2018). Pengaruh Country of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Iphone 6+ (Studi Pada Pengunjung Di Wtc Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 493–500.
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country of Origin Image, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 136–146.
- Paisal. (2011). Pengaruh Brand Image Produk Handphone Nokia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga

- Politeknik Negeri Sriwijaya). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 9(18), 13–32.
- Piero, A. Del, & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image dan Perception to Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5758–5767.
- Prastiwi, N. E., & Rachmawati, I. (2022). The Effect Of Country Of Origin On Brand Image And Their Impact Toward Purchase Decision (Study On Laneige Skincare Consumer In Indonesia). *EProceedings of Management*, 9(2), 639–645.
- Rayi, R. (2016). Pengaruh Country of Origin, Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Niat Beli Produk LG L Bello D335. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1–7.
- Selvia, P. (2016). Pengaruh Country of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Pada Produk Kosmetik Dari Negara Asean. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 287, 287–294.
- Setianingsih, W. (2016). *Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Sihombing, D. A., Massie, J. D. D., Pandowo, M. H. C., & Massie, J. D. D. (n.d.). *The Influence Of Brand Image And Service Quality On Purchase Decisions At J & T Express Services During The Covid-19 Pandemic Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Layanan J & T Express Selama Pandemi Covid-19.* 10(1), 1794–1802.
- Sinung, H., Zakaria, T. R., & Upe, R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Tadbir Peradaban*,

2(2), 133–139.

- Sugianto, L. O., Ardiana, E., & Wardhani, D. P. (2022). the Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 55–63.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Suria, N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 148–156.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta : ANDI.
- Torelli, C. J. (2013). *Globalization, Culture, and Branding. How to Leverage Cultural Equity for Building Brand In The Era Of Globalization*. Palgrave Macmillan.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country Of Origin , Brand Image , Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country of origin matter to brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.
- Yuswanda, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(2), 27–41.