

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP EKUITAS MEREK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI BANDAR  
LAMPUNG**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**Ahmad Muamar**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2019**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP EKUITAS MEREK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI BANDAR LAMPUNG**

(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)

Oleh

**Ahmad Muamar**

Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan di Korea Selatan dan menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar gawai. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh negara asal (*Country of Origin*) dan *Word of Mouth* terhadap ekuitas merek *smartphone* Samsung di Bandar Lampung. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan mahasiswa pengguna *smartphone* merek Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sebanyak 200 responden. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel negara asal berpengaruh positif terhadap ekuitas merek sebesar 39,8%, sedangkan variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap ekuitas merek sebesar 31,8%. Saran terpenting yang diajukan dalam penelitian ini adalah perusahaan Samsung terus tetap mempertahankan kualitas produknya dengan cara mengembangkan inovasi dan teknologi pada produk *smartphone* agar produk tersebut menjadi lebih baik dari sebelumnya dan dapat direkomendasikan oleh banyak konsumen sehingga calon konsumen yang belum menggunakan *smartphone* Samsung berminat untuk membelinya.

**Kata kunci:** *Country of Origin*, *Word of Mouth*, Ekuitas Merek

## **ABSTRACT**

### **IMPACT OF COUNTRY OF ORIGIN AND WORD OF MOUTH ON BRAND EQUITY OF SAMSUNG SMARTPHONE BRANDS IN BANDAR LAMPUNG**

*(Study on Faculty of Economics and Business College Student, University of Lampung)*

**By**

**Ahmad Muamar**

*Samsung is one of the largest electronics companies in the world, which was founded in South Korea and is one of the largest brands in the world by releasing smartphones that become champions in the competition in the markets. The purpose of this study is want to know the influence of the Country of Origin and Word of Mouth on brand equity of Samsung smartphone brands in Bandar Lampung. Sampling in this study was conducted by purposive sampling technique which is a college student of Samsung brand smartphone user in the Faculty of Economics and Business, University of Lampung as many as 200 respondents. The results of this study note that the Country of Origin variables have a positive effect on brand equity amount to 39.8%, while the Word of Mouth variable has a positive effect on brand equity amount to 31.8%. The most important suggestion put forward in this study is that Samsung companies continue to maintain the quality of their products by developing innovations and technology in smartphone products so that the products are better than before and can be recommended by many consumers so that prospective customers who have not used Samsung smartphones are interest to buy it.*

**Keywords: Country of Origin, Word of Mouth, Brand Equity**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP EKUITAS MEREK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI BANDAR  
LAMPUNG**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)**

Oleh

AHMAD MUAMAR

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

**SARJANA EKONOMI**

Pada

Jurusan Manajemen

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2019**

Judul Skripsi

: **PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP EKUITAS  
MEREK *SMARTPHONE* SAMSUNG DI  
BANDAR LAMPUNG (Studi Pada  
Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa

: **Ahmad Muamar**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1441011002

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



**Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**  
NIP 19661027 199003 2 002

**Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**  
NIP 19710415 199512 1 002

2. Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.**  
NIP 19620822 198703 2 002

## MENGESAHKAN

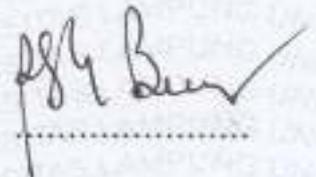
### I. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Mahrinasari, S.E., M.Sc.**



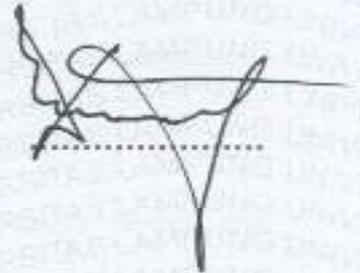
.....

Sekretaris : **Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**



.....

Penguji Utama : **Dr. Dorothy Rouly P, S.E., M.Si.**



.....

### 2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



**Prof. Dr. Hl. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP 19610904 198703 1 011

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Februari 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Muamar

NPM : 1441011002

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Ekuitas Merek *Smartphone* Samsung Di Bandar Lampung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung)

Dengan ini Saya menyatakan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam akademik atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan kepada Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Februari 2019  
Yang membuat pernyataan,



**Ahmad Muamar**  
**NPM. 1441011002**

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Pringsewu pada tanggal 1 Juni 1996, anak pertama dari Bapak Samsul Hidayat dan Ibu Sutini. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak Aisyah 1 Pringsewu pada tahun 2002, Sekolah Dasar Muhammadiyah Pringsewu pada tahun 2008, Sekolah Menengah Pertama Muhammadiyah 1 pada tahun 2011, Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Pagelaran pada tahun 2014. Pada tahun 2014 peneliti melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Lampung melalui jalur PARALEL Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran. Pada tahun 2017, peneliti melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) di desa Tejang Pulau Sebesi Kecamatan Rajabasa Kabupaten Lampung Selatan yang dilaksanakan tanggal 24 Juli 2017 sampai dengan tanggal 31 Agustus 2017.

## **MOTTO**

**“Secara Teoritis Saya Meyakini Hidup Harus Dinikmati,  
Tapi Kenyataannya Justru Sebaliknya – Karena Tak  
Semuanya Mudah Dinikmati”**

*- Charles Lamb -*

**“Manfaatkan Setiap Kesempatan Yang Ada,  
Karena Kesempatan Yang Terbaik Jarang  
Terjadi Dalam Suatu Kehidupan”**

*- Ahmad Muamar -*

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT karena atas izin-Nya terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini kupersembahkan kepada :

Orang tuaku tercinta Bapak Samsul Hidayat dan Ibu Sutini, Adikku Annisa Alivia Nabila yang telah mengarahkan, pemberi semangat, nasihat, perhatian, kasih sayang dan pengorbanannya serta mendoakan ku dalam meraih cita-cita.

Terimakasih untuk semangat dan doanya...

Semua Keluarga Besar, Sahabat dan Orang yang menyanyangiku...

Atas dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini...

Serta Terima kasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung

## SANWACANA

### **Bismillahirrohmaanirrohim,**

Alhamdulillah segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Ekuitas Merek *Smartphone* Samsung Di Bandar Lampung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung)”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam skripsi ini, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari semua pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

4. Ibu Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc selaku Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping atas kesediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, saran dan kritik, serta kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Dr. Dorothy Rouly Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Penguji Utama pada ujian komprehensif skripsi atas kesediannya dalam memberikan pengarahan dan pengetahuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M. selaku Pembimbing Akademik dan telah berjasa memberikan perhatian dan motivasi dalam perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta membimbing peneliti selama masa kuliah.
9. Bapak dan Ibu Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
10. Untuk sahabat di akhir perkuliahan Hartawan Mulya Muttaqin terima kasih atas dukungan dan doanya semoga kita menjadi orang yang lebih baik dan sukses.
11. Teman-teman Manajemen Paralel Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Evan Saputra, Nyoman Lamtare, Dedek Romansyah, Marco, Redho, Agus, Ilham, Fathur, Nanda Ade, Arief, Anggi, Syifa, Asmawati, Sulastri terima kasih atas dukungan, doa, motivasi, saran dan pengalaman, semoga kita bisa sukses, cita-cita kita tercapai.

12. Teman-teman yang berjuang bersama dalam menyelesaikan KKN 40 hari di desa Tejang Pulau Sebesi, Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan, Muhammad Hendra Kesuma, Dimas Ardyasa, Ikhsan, Thohir, Sintia Adelina dan Tia Hotma terima kasih kerja sama dan pengalaman kita selama berada di desa tercinta, semoga kita semua jadi orang yang sukses, berkah dengan gelar masing-masing dan tetap menjaga silaturahmi.
13. Teman-teman Marketing di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen, Maya, Tiar, Dara, Oci, Varian, Adit dan Tomo terima kasih kalian semua sudah menemani dan berjuang bersama mengerjakan skripsi ini, semoga kalian semua selalu menjadi teman yang baik, kita menjadi orang yang sukses dunia dan akhirat.
14. Terima kasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
15. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, Februari 2019

Peneliti

Ahmad Muamar

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.2 Variabel-Variabel Penelitian.....	14
2.2.1 Negara Asal ( <i>Country of Origin</i> ).....	14
2.2.2 <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	17
2.2.3 Ekuitas Merek.....	18
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	20
2.3.1 Pengaruh Negara Asal terhadap Ekuitas Merek .....	20
2.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Ekuitas Merek.....	21
2.4 Penelitian Terdahulu .....	22
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian.....	24
3.2 Jenis dan Desain Penelitian.....	24
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	24

3.4	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
	3.5.1 Populasi .....	26
	3.5.2 Sampel .....	26
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	27
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas .....	32
	3.7.1 Uji Validitas .....	32
	3.7.2 Uji Reliabilitas.....	32
3.8	Analisis Kuantitatif.....	32
3.9	Uji Hipotesis .....	33
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Hasil Uji Validitas.....	34
4.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
4.3.	Demografi Responden .....	39
4.4.	Hasil Tanggapan Responden.....	42
	4.4.1 Tanggapan Responden Tentang Negara Asal.....	42
	4.4.2 Tanggapan Responden Tentang <i>Word of Mouth</i> .....	44
	4.4.3 Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek .....	46
4.5.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis .....	49
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	50
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1.	Simpulan .....	58
5.2.	Saran .....	59

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

<b>No. Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Negara Asal Produk <i>Smartphone</i> di Dunia.....	5
1.2. Nilai <i>Top Brand Index</i> (TBI) Indonesia Kategori Telekomunikasi/IT Tahun 2015-2018.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	22
3.1. Penilaian Skala Likert.....	25
3.2. Operasional Variabel dan Item Pengukuran.....	28
4.1. Hasil Uji Validitas.....	35
4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	37
4.3. Tanggapan Responden Tentang Negara Asal.....	42
4.4. Tanggapan Responden Tentang <i>Word of Mouth</i> .....	44
4.5. Tanggapan Responden Tentang Ekuitas Merek.....	46
4.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	49

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No. Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1. Jumlah Pengguna <i>Smartphone</i> Di Indonesia.....	3
2.1. Model Penelitian .....	22

## DAFTAR GRAFIK

<b>No.</b>	<b>Grafik</b>	<b>Halaman</b>
4.1.	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.2.	Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.3.	Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	41

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	L-1
Lampiran 2. Demografi Responden.....	L-2
Lampiran 3. Hasil Kuesioner.....	L-3
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden.....	L-4
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas.....	L-5
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas.....	L-6
Lampiran 7. Hasil Perhitungan Regresi.....	L-7

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

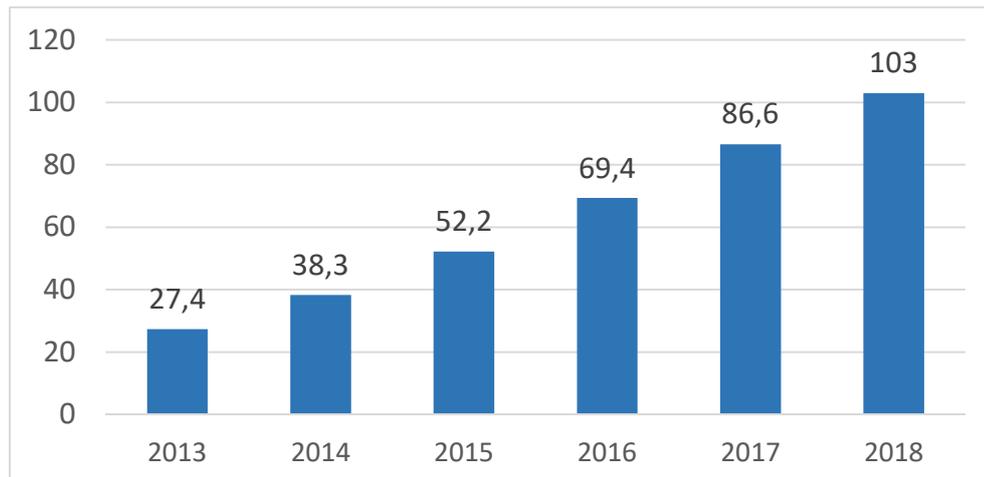
Teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Di zaman sekarang ini, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi seiring dengan perkembangan dunia, terutama pada era globalisasi saat ini.

Salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi. Teknologi informasi tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga merupakan teknologi komunikasi dengan kata lain gabungan antara teknologi komputer dan teknologi informasi. Teknologi informasi tidak harus secara spesifik berupa komputer yang terhubung ke komputer lain melalui alat telekomunikasi, tetapi juga dapat berupa piranti seperti ponsel ataupun peralatan elektronik lain yang berhubungan dengan penyajian informasi. Telepon seluler (ponsel) atau *handphone* merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang

sama dengan telepon konvensional, dan dapat dibawa kemana-mana serta tanpa perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Teknologi *handphone* yang awalnya hanya dapat melakukan panggilan dan SMS, kini berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik yang saat ini disebut dengan *smartphone*.

*Smartphone* adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik (baik sebagaimana jadi maupun terhubung keluar) dan penyambung VGA. Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon yang hingga saat ini penggunaannya mengalami peningkatan.

Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, penggunaan *smartphone* di Indonesia kini telah menduduki peringkat keempat sebagai pengguna *smartphone* terbanyak di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Berikut ini merupakan data pengguna aktif *smartphone* di Indonesia berdasarkan situs *E-marketer* :



**Gambar 1.1 : Jumlah Pengguna *Smartphone* Di Indonesia (dalam juta orang)**

Sumber : [www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com), April 2018.

Gambar 1.1 menunjukkan pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2013 sampai 2018 sebesar 27,4 juta sampai 103 juta orang, dikarenakan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia dan semakin banyaknya produk atau fitur dari *smartphone* yang dipasarkan. Bertambahnya penggunaan *smartphone* sebagai fungsi inti dari *smartphone*, tetapi juga merek sebagai hal yang diminati.

Kim (1990) dalam Mahrinasari *et al.* (2017) mengemukakan bahwa merek adalah totalitas pikiran, perasaan, sensasi, dan asosiasi yang dibangkitkannya. Merek sebagai suatu atribut produk dapat bermanfaat dalam proses mengomunikasikan produk dan proses mengingatkan konsumen mengenai mutu, kualitas, sifat, dan atribut lainnya yang berhubungan dengan produk tersebut. Suatu merek dikatakan memiliki ekuitas jika memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku orang-orang yang melihatnya dan secara positif mempengaruhi perilaku pembelian.

Keller (1998) mendefinisikan ekuitas merek sebagai nilai yang ditambahkan ke merek atau diberikan kepada produk yang diciptakan di benak konsumen sebagai respon terhadap investasi masa lalu dalam pemasaran suatu merek. Ekuitas merek bisa berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, baik itu disebabkan adanya pengalaman di masa lalu dalam memakai merek tersebut ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya. Penguatan ekuitas merek dapat dilakukan dengan cara penguatan komunikasi positif melalui *Word of Mouth* (WOM), pengetahuan mengenai negara asal produk serta pemimpin citra negara asal.

Merek merupakan salah satu atribut produk yang mencerminkan identitas suatu negara. Salah satu dari identitas suatu negara adalah negara asal. Negara asal merupakan cerminan atau bayangan mental sebuah produk dari negara tertentu.

Konsep tentang negara asal berkaitan dengan citra negara. Citra negara merupakan gambaran mengenai suatu negara. Nagashima (1970) dalam Murtiasih *et al.* (2014) mengemukakan bahwa citra negara asal mengacu pada gambar, reputasi, dan stereotipe yang dilontarkan konsumen dan pelaku bisnis ke produk dari negara tertentu, terutama berasal dari negara pembuat produk. Gambaran tentang produk dapat mencerminkan karakteristik khas produk itu sendiri, orang-orang dari negara asal, aspek ekonomi dan politik, sejarah dan kebiasaan, atau tradisi negara asal.

Pertanyaan yang sering dilontarkan konsumen sebelum membeli produk yaitu “Dari manakah merek produk itu berasal?” Karena, negara asal dari produk itu

sendiri merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kemajuan dari sebuah negara maju adalah salah satu faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen. Jika produk yang memproduksi berasal dari negara maju tentunya para konsumen akan merasa lebih percaya dengan produk tersebut.

Umumnya dalam pemilihan suatu produk, konsumen terlebih dahulu menyeleksi kriteria-kriteria yang didapat dari penjual, media informasi, dan pengalaman. Apabila konsumen tidak mengenal suatu produk dari suatu negara maka konsumen akan menduga-duga atau mengira-ngira tentang informasi pada suatu produk.

Merek *smartphone* berkualitas terbaik pada saat ini banyak sekali pilihannya dengan beragam jenis dan model yang ditawarkan serta berbagai fitur dan kualitas yang ditonjolkan untuk kemudahan mobilitas tinggi dalam hidup. Merek *smartphone* seperti Iphone, Xiaomi, Samsung, Oppo dan Vivo banyak menarik konsumen untuk mengetahui dari manakah asal produk *smartphone* tersebut di produksi agar menjadi acuan pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk *smartphone* tersebut. Berikut di bawah ini merupakan negara asal produk dari berbagai *smartphone* di dunia :

**Tabel 1.1 Negara Asal Produk *Smartphone* di Dunia**

No.	Negara Asal	Produk Smartphone
1.	Indonesia	Polytron, Smartfren, Axioo, Mito, IMO, Tiphone, Evercoss, Advan, Vitell, Maxtron, Zyrex dan Himax
2.	Jepang	Sony, Panasonic, Toshiba, Sharp, Kyocera, DoCoMo, Casio dan Fujitsu
3.	China	K-Touch, Huawei, Haier, G-Tide, Lenovo, Oppo, ZTE, Xiaomi, Vivo Mobile, Meizu dan OnePlus
4.	Taiwan	HTC, Acer, Asus dan Ben Q
5.	Korea Selatan	Samsung, LG, KT Tech, Pantech dan Hi Max

**Tabel 1.1 Negara Asal Produk *Smartphone* di Dunia (lanjutan)**

No.	Negara Asal	Produk Smartphone
6.	Amerika Serikat	Iphone dan Motorola
7.	Kanada	Blackberry
8.	Finlandia	Nokia

Sumber : [www.ipteknologi.com](http://www.ipteknologi.com), April 2018

Berbagai merek produk ditawarkan oleh para produsen dengan keunggulan-keunggulan masing-masing. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar penjualan *smartphone* di Asia. Tingginya tingkat permintaan konsumen menyebabkan persaingan pasar sangat kompetitif. Diantara persaingan bisnis *smartphone* di Indonesia yang menjadi salah satu perhatian konsumen adalah produk *smartphone* merek Samsung karena *smartphone* ini diproduksi dari negara maju.

Korea Selatan adalah negara yang terletak di semenanjung Korea, Asia Timur. Korea Selatan memiliki jumlah penduduk sebanyak 50.924.172 jiwa dengan bahasa resminya adalah bahasa Korea. Agama Kristen (Katolik, Protestan) dan Agama Buddha merupakan agama mayoritas di negara tersebut namun sebagian besar penduduk Korea Selatan memilih untuk tidak beragama atau *atheisme*. Korea Selatan merupakan salah satu negara dengan angka kelahiran terendah di dunia yaitu sekitar 8,4 bayi per 1000 penduduk Korea Selatan. Korea Selatan dikategorikan sebagai negara maju karena mempunyai standar hidup yang tinggi, teknologi dan tingkat perekonomian di negara tersebut sangat baik.

Di bidang perekonomian, Korea Selatan memiliki Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang tinggi yaitu menduduki urutan ke-13 (tahun 2016) dengan nilai sebesar

US\$. 1,929 triliun sedangkan pendapatan perkapita Korea Selatan adalah US\$. 37.900,-. Industri-industri yang menjadi tulang punggung perekonomian Korea Selatan diantaranya seperti produk elektronik, telekomunikasi, otomotif, kimia, perkapalan dan industri baja. Merek-merek terkenal yang sering kita dengar seperti Samsung, LG, Hyundai, KIA, Daewoo dan Lotte adalah berasal dari Korea Selatan. ([ilmupengetahuanumum.com](http://ilmupengetahuanumum.com) diakses 2018).

Samsung merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan di Korea Selatan. Samsung beroperasi dalam 6 sektor bisnis, yaitu telekomunikasi (telepon genggam dan jaringan), peralatan rumah tangga digital (termasuk mesin cuci, oven gelombang mikro, kulkas, pemutar VHS dan DVD, dll), media digital, LCD, semikonduktor dan kendaraan bermotor (termasuk alat berat). Hingga saat ini, Samsung juga menjadi salah satu merek terbesar di dunia dengan mengeluarkan *smartphone* yang menjadi juara dalam persaingan bursa pasar gawai. ([id.wikipedia.org/wiki/Samsung](http://id.wikipedia.org/wiki/Samsung) diakses 2018).

Menurut hasil survei *Top Brand Index*, Samsung masih menduduki posisi pertama pada *Top Brand Index* dalam kategori telekomunikasi. Selain itu Samsung juga bersaing dengan merek besar lainnya seperti iPhone dan Xiaomi yang juga menyanggah predikat Top Brand, kemudian merek lainnya menyusul yang tidak termasuk dalam Top Brand antara lain Oppo dan Lenovo.

**Tabel 1.2 Nilai *Top Brand Index* (TBI) Indonesia Kategori Telekomunikasi/IT Tahun 2015-2018**

Tahun	Merek									
	Samsung	Perubahan (%)	iPhone	Perubahan (%)	Xiaomi	Perubahan (%)	Oppo	Perubahan (%)	Lenovo	Perubahan (%)
2015	43.2%	-	13.9%	-	-	-	3.8%	-	-	-
2016	47.3%	4.1%	17.4%	3.5%	-	-	6.1%	2.3%	6.1%	-
2017	38.2%	-9.1%	15.0%	-2.4%	7.8%	-	9.5%	3.4%	5.6%	-0.5%
2018	43.5%	5.3%	13.8%	-1.2%	13.1%	5.3%	12.5%	3.0%	2.5%	3.1%
<b>Keterangan</b>	<b>TOP</b>		<b>TOP</b>		<b>TOP</b>					

Sumber : Data diolah peneliti berdasarkan [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), April 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2015-2018, Samsung dan iPhone selalu berada pada posisi *Top Brand* disusul dengan produk *smartphone* merek Xiaomi pada tahun 2018. Pada tahun 2016, persentase nilai *Top Brand Index* pada *smartphone* merek Samsung mengalami kenaikan sebesar 4,1%. Namun pada tahun 2017, persentase nilai *Top Brand Index* pada *smartphone* merek Samsung menunjukkan kecenderungan menurun sebesar 9,1%. Dan pada tahun 2018, persentase nilai *Top Brand Index* pada *smartphone* merek Samsung mengalami kenaikan sebesar 5,3%. Samsung masih menjadi jajaran *Top Brand* nomor satu diantara beberapa merek lainnya. Sedangkan *smartphone* merek Xiaomi yang merupakan produk terbaru mengalami peningkatan.

Jika dilihat dari nilai skor *Top Brand Index* dapat disimpulkan bahwa perusahaan Samsung sudah memiliki modal untuk mengembangkan produknya, tetapi Samsung juga harus meningkatkan ekuitas merek agar produk *smartphone* Samsung tidak mudah diambil alih oleh pesaing lainnya.

Selain menginformasikan tentang negara asal produk tersebut dibuat, perusahaan harus melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pada produk yang baru diterbitkan.

Dalam proses pemasaran, komunikasi memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan. Dari sisi konsumen, komunikasi membantu mereka membuat keputusan pembelian. Tanpa informasi yang memadai, konsumen mungkin mengalami kesulitan dalam membuat keputusan. Sebelum membeli produk atau merek tertentu calon pelanggan biasanya akan mencari informasi terkait produk tersebut.

WOM (*Word-of-Mouth*) merupakan informasi dari orang ke orang melalui komunikasi lisan. Voyer dan Chatura (2015) mengadopsi definisi khusus untuk *Word of Mouth* (WOM) sebagai komunikasi interpersonal dan informal dan terjadi antara dua atau lebih orang, tidak ada yang mewakili sumber penjualan komersial yang akan mendapatkan langsung dari penjualan sesuatu.

Negara asal suatu produk dapat menjadi faktor yang digunakan oleh pelanggan dalam merujuk produk teman atau keluarga (WOM) mereka. Berdasarkan penelitian Murtiasih *et al.* (2014) dan Mahrinasari *et al.* (2017), ketika seorang konsumen berencana untuk membeli mobil misalnya, kerabat atau teman yang memahami mobil atau pelanggan mobil dapat merujuk ke merek tertentu dengan mengatakan mobil dari negara asal merek mobil tersebut adalah jaminan kualitas karena kualitas barang yang mereka rasakan berasal dari negara pembuat

produknya.

Konsumen mempunyai beberapa penilaian yang berbeda tentang merek suatu produk. Merek yang ampuh mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen. Merek akan semakin bernilai apabila mempunyai daya kesetiaan merek, kesadaran merek, anggapan mutu, dan asosiasi merek yang lebih tinggi. Merek yang memiliki nilai di benak konsumen akan mendorong tingkat kesadaran merek konsumen menjadi lebih tinggi.

Tujuan seseorang dalam melakukan pembelian adalah untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Karakter dan kebutuhan dari konsumen berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini harus diperhatikan dan diketahui setiap produsen, karena dengan memahami sikap konsumen produsen dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga komunikasi yang disampaikan dapat diterima baik oleh konsumen.

Oleh karena itu, setiap produsen berusaha melakukan komunikasi pemasaran agar konsumen tersebut dapat meyakini kepercayaan mengenai merek terhadap produk yang ditawarkan dan kemungkinan konsumen mau untuk membelinya.

Berdasarkan temuan penelitian oleh Murtiasih *et al.* (2014), negara asal dan *Word of Mouth* (WOM) secara signifikan mempengaruhi dimensi ekuitas merek secara menyeluruh. *Word of Mouth* (WOM) menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap dimensi ekuitas merek, sedangkan negara asal menunjukkan pengaruh yang lemah

terhadap dimensi ekuitas merek. Negara asal sangat penting dalam pengenalan suatu merek produk karena negara asal menjadi identitas yang terkait dengan kepercayaan konsumen atas sebuah produk atau jasa.

Mahrinasari *et al.* (2017) juga menyatakan bahwa perusahaan dapat berpotensi meningkatkan ekuitas merek dengan menekankan negara asal mereka jika mereka berasal dari negara yang memiliki negara asal positif dan tidak menekankan negara asal mereka jika mereka berasal dari negara dengan negara asal yang buruk.

Hal yang menjadi perhatian bagi peneliti adalah bagaimana cara menginformasikan negara asal produk *smartphone* Samsung dan merekomendasikannya. Penelitian ini diajukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung karena banyak dari kalangan mahasiswa Fakultas tersebut menggunakan produk *smartphone* Samsung. Oleh karena itu, penelitian ini merupakan penelitian ulang untuk menindaklanjuti saran dari penelitian Murtiasih *et al.*, (2014) dan Mahrinasari *et al.*, (2017) dengan menempatkan merek produk dari negara maju sebagai peringkat teratas serta memfokuskan variabel negara asal dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap variabel ekuitas merek sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Country Of Origin* dan *Word Of Mouth* Terhadap Ekuitas Merek *Smartphone* Samsung di Bandar Lampung”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2015-2018 Samsung dan iPhone selalu berada pada posisi *Top Brand* disusul dengan produk *smartphone* merek Xiaomi pada tahun 2018. Pada tahun 2016, persentase nilai *Top Brand Index* pada *smartphone* merek Samsung mengalami kenaikan sebesar 4,1%. Namun pada tahun 2017, persentase nilai *Top Brand Index* pada *smartphone* merek Samsung menunjukkan kecenderungan menurun sebesar 9,1%. Dan pada tahun 2018, persentase nilai *Top Brand Index* pada *smartphone* merek Samsung mengalami kenaikan sebesar 5,3%. Samsung masih menjadi jajaran *Top Brand* nomor satu diantara beberapa merek lainnya. Sedangkan *smartphone* merek Xiaomi yang merupakan produk terbaru mengalami peningkatan.

Hasil penelitian Murtiasih *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap dimensi ekuitas merek, sedangkan negara asal menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap dimensi ekuitas merek.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitiannya adalah :

Apakah *Country of Origin* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap ekuitas merek *smartphone* Samsung di Bandar Lampung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

Ingin mengetahui pengaruh dari *Country of Origin* dan *Word Of Mouth* terhadap ekuitas merek *smartphone* Samsung di Bandar Lampung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis atau pemerhati pemasaran, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini merupakan karya ilmiah berbentuk skripsi yang bertujuan untuk memenuhi syarat lulus program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

#### 2. Bagi Peneliti Lain

Untuk peneliti lain, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menunjang ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi untuk penelitian lain maupun menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

#### 3. Bagi Perusahaan

Sebagai referensi atau panduan bagi perusahaan untuk mengetahui dari sisi apa konsumen dalam mengetahui merek produk *smartphone* dari perusahaan Samsung.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha atau perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya untuk dapat berkembang dan memperoleh laba. Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya terfokus pada kegiatan jual-beli barang atau jasa, tetapi juga penciptaan nilai bagi pelanggannya.

#### **2.2 Variabel-Variabel Penelitian**

##### **2.2.1 Negara Asal (*Country of Origin*)**

Kotler dan Keller (2009:338) mendefinisikan bahwa negara asal sebagai asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal

produk. Negara asal merupakan salah satu pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih merek.

Murtiasih *et al.* (2014) menyatakan bahwa negara asal dapat dianggap sebagai jenis strategi *branding*, karena berusaha mengembangkan keunggulan kompetitif berdasarkan keakraban dengan nama merek atau negara. Negara asal berfungsi sebagai faktor kontribusi untuk setiap produk yang dijual di pasar internasional. Schooler dalam Mahrinasari *et al.* (2017) menyatakan bahwa negara asal suatu produk dapat berpengaruh pada pendapat konsumen tentang produk.

Negara asal memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari negara asal seperti dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009:18) yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut.

Berdasarkan penelitian Murtiasih *et al.* (2014), seperti yang akan dilakukan pada warga negara berkembang, konsumen di Indonesia mempertimbangkan simbolis dari sifat negara asal untuk meningkatkan status mereka, selain menunjukkan kualitas produk secara keseluruhan. Batra *et al.* (2000) dalam Murtiasih *et al.* (2014) mengungkapkan bahwa ada sejumlah penjelasan mengapa citra negara asal lebih kuat dalam pengembangan negara yaitu:

1. Produk impor di negara berkembang relatif lebih mahal dan langka daripada produk lokal. Hanya konsumen dengan tinggi daya beli mampu membeli produk impor meskipun mereka semakin meningkat diinginkan oleh orang yang tidak memiliki daya beli yang cukup.

2. Konsumen di negara berkembang cenderung memiliki rasa tidak aman dan harga diri rendah, karena mereka relatif lebih miskin daripada di negara maju. Karena itu mereka berusaha meniru praktik konsumsi dan gaya hidup mewah dan prestise orang di negara-negara maju, dengan membeli merek asing yang melambangkan kehidupan di barat.
3. Keinginan untuk menunjukkan kompetensi pembelian mereka mendasari kemunculannya konsumen kosmopolitan di negara berkembang. Memiliki produk yang diimpor mungkin satu-satunya cara untuk menunjukkan kompetensi mereka. Tidak semua negara berkembang memiliki akses ke produk dari seluruh dunia, sehingga mereka menjadi simbol status, mewakili kekayaan, dan modernitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan status sosial mereka. Semakin banyak mereka menggunakan atau mengonsumsi produk impor, maka semakin banyak status.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel negara asal (*country of origin*) mengacu pada penelitian *Mahrinasari et al 2017*, yaitu :

1. Saya menggunakan *smartphone* merek Samsung karena negara asal menyediakan *smartphone* yang inovatif.
2. Saya menggunakan *smartphone* merek Samsung karena negara asal yang menyediakan *smartphone* memiliki teknologi tinggi.
3. Saya menggunakan *smartphone* merek Samsung karena desain *smartphone* menarik.

4. Saya menggunakan *smartphone* merek Samsung karena negara asal menyediakan *smartphone* yang menawarkan dan mempertahankan tingkat kualitas tinggi.
5. Saya menggunakan *smartphone* merek Samsung karena negara asal yang menyediakan *smartphone* memiliki prestise sebagai negara maju.

### 2.2.2 *Word of Mouth* (WOM)

Komunikasi *Word of Mouth* (WOM) merupakan komunikasi lisan yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Harrison-Walker (2001) dalam Mahrinasari *et al.* (2017) mendefinisikan WOM sebagai informal, komunikasi orang ke orang antara komunikator non komersial yang dirasakan oleh penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan.

Mahrinasari *et al.* (2017) menyatakan bahwa WOM merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan pendapat karena biasanya diberikan tatap muka dalam percakapan antara orang-orang yang akrab satu sama lain dan berbagi kredibilitas sebagai kenalan atau teman. Bahasa tubuh dan intonasi suara juga dapat memperkuat pesan.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *word of mouth* (WOM) mengacu pada penelitian Murtiasih *et al* 2014, yaitu :

1. Orang berbicara secara detail tentang kapan menyediakan *smartphone* merek Samsung.
2. Banyak orang merekomendasikan *smartphone* merek Samsung.
3. Saya hanya mendengar hal-hal positif tentang *smartphone* merek Samsung.

4. Tidak ada yang memperingatkan saya tentang kerugian ketika memutuskan untuk membeli *smartphone* merek Samsung.
5. Saya mendapat rekomendasi dari teman / keluarga / ahli untuk membeli *smartphone* merek Samsung.
6. Saya tidak pernah mendengar hal-hal negatif tentang *smartphone* merek Samsung.

### **2.3.3 Ekuitas Merek**

Aaker (1991) mendefinisikan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan dan/atau kepada pelanggan. Ekuitas merek berbasis pelanggan dihasilkan ketika pelanggan mengetahui merek, merasakan kualitas keseluruhan merek tersebut lebih unggul dari produk alternatif, dan mengaitkan atribut yang menguntungkan dengan merek.

Mahrinasari *et al.* (2017) menyatakan bahwa ekuitas merek memberikan keunggulan kompetitif yang mengarah ke profitabilitas masa depan yang lebih besar. Ekuitas yang dimiliki merek yang kuat dapat memberikan basis konsumen yang loyal kepada konsumen yang membawa hasil yang substansial kepada perusahaan.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel ekuitas merek mengacu pada penelitian *Mahrinasari et al 2017*, yaitu :

1. Saya dapat mengenali merek produk *smartphone* Samsung di antara merek-merek yang bersaing.
2. Saya mengetahui merek produk *smartphone* Samsung.
3. Merek produk *smartphone* Samsung adalah merek yang dapat ditarik kembali secara berimbang bagi saya.
4. Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo perusahaan Samsung.
5. Saya mengalami kesulitan dalam membayangkan merek produk *smartphone* Samsung dalam pikiran saya.
6. Merek produk *smartphone* Samsung berkualitas tinggi.
7. Kemungkinan bahwa merek produk *smartphone* Samsung akan berfungsi sangat tinggi.
8. Kemungkinan kualitas merek produk *smartphone* Samsung sangat tinggi.
9. Merek produk *smartphone* Samsung tampaknya memiliki kualitas yang sangat baik.
10. Saya menganggap diri saya loyal terhadap merek produk *smartphone* Samsung.
11. Merek produk *smartphone* Samsung akan menjadi pilihan pertama saya.
12. Saya akan merekomendasikan merek produk *smartphone* Samsung kepada orang lain.

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 Pengaruh Negara Asal terhadap Ekuitas Merek

Untuk meningkatkan nilai pada ekuitas merek, negara asal merupakan faktor penting yang mempengaruhi ekuitas merek. Berdasarkan sudut pandang ini, negara asal merupakan salah satu pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih merek. Negara asal dapat dianggap sebagai jenis strategi *branding*, karena berusaha mengembangkan keunggulan kompetitif berdasarkan keakraban dengan nama merek atau negara. Negara asal berfungsi sebagai faktor kontribusi untuk setiap produk yang dijual di pasar internasional (*Murtiasih et al 2014*).

*Murtiasih et al. (2014)* dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kemampuan untuk meningkatkan citra negara asal secara signifikan meningkatkan pengaruh diferensial pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap pemasaran merek mobil. Pengaruh negara asal terhadap ekuitas merek menegaskan pada studi sebelumnya di mana citra yang dikaitkan oleh pelanggan dengan negara asal merek dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas dan mendorong ekuitas merek.

Hasil penelitian yang dilakukan *Mahrinasari et al. (2017)* menyatakan bahwa perusahaan restoran asing di Indonesia dapat berpotensi meningkatkan ekuitas merek dengan menekankan negara asal mereka jika mereka berasal dari negara yang memiliki negara asal positif dan tidak menekankan negara asal mereka jika mereka berasal dari negara dengan negara asal yang buruk.

Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

**H1 : Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.**

#### **2.4.2 Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Ekuitas Merek**

Diambil dari perspektif penerima (*Word of Mouth*), Gilly *et al.* (1998:84) dalam Voyer dan Chatura (2015) mendefinisikan bahwa *Word of Mouth* (WOM) sebagai perubahan dalam perilaku dan/atau niat perilaku pembelian yang dihasilkan dari pertukaran informasi antarpribadi.

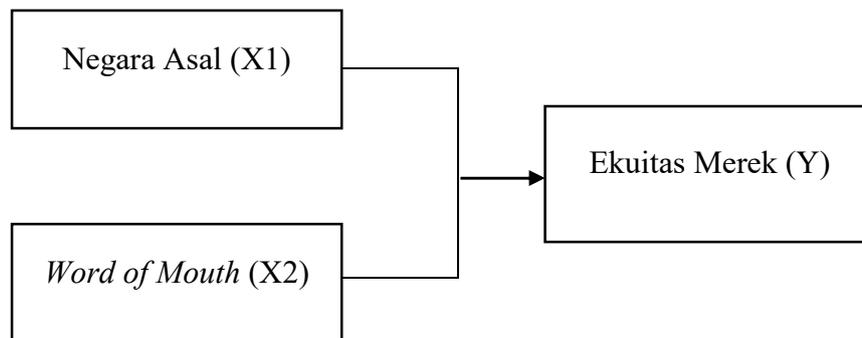
Voyer dan Chatura (2015) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengaruh interaksi yang kuat antara keterlibatan keputusan pembelian layanan dan kekuatan ikat. Kekuatan *Word of Mouth* (WOM) yang tangguh memegang pengaruh besar pada konsumen terutama dalam konteks pembelian layanan, biasanya ditandai oleh risiko yang lebih tinggi dan kualitas penelusuran yang lebih rendah. Interaksi yang signifikan antara kekuatan ikat dan keterlibatan keputusan pembelian layanan merupakan kontribusi unik untuk literatur layanan *Word of Mouth* (WOM).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Murtiasih *et al.* (2014) menyatakan bahwa manajemen produsen mobil dengan merek terkenal mendapatkan keuntungan melalui negara asal produk yang telah tertanam di benak pelanggan. Ini berarti bahwa perusahaan hanya perlu mempertahankan merek, setelah negara asal produk tercapai. Meskipun pengaruh negara asal secara signifikan, *Word of Mouth* (WOM) menunjukkan pengaruh yang lebih kuat.

Berdasarkan penelitian tersebut maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

**H2 : *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek.**

Berdasarkan hipotesis, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber : Diadaptasi dari jurnal internasional Murtiasih *et al.* (2014)

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 berikut ini menjelaskan beberapa penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Sri Murtiasih, Sucherly Sucherly, Hotniar Siringoringo (2014)	" <i>Impact of country of origin and word of mouth on brand equity</i> ", <i>Marketing Intelligence &amp; Planning</i> , Vol. 32 Iss 5 pp. 616 - 629.	Negara asal dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) mempengaruhi ekuitas merek secara tidak langsung melalui kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas, dan loyalitas merek. WOM menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap ekuitas merek.	Adanya persamaan negara asal dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap ekuitas merek.	Perbedaan pada penelitian yaitu objek penelitian, variabel ekuitas merek yang melalui dimensi ekuitas merek sebagai variabel perantara dan menggunakan alat analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No.	Penulis	Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
2.	M.S. Mahrinasari, Christopher Marquette, Satria Bangsawan (2017)	<i>'Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication On Building Brand Equity: An Indonesian Perspective', J. Global Business Advancement, Vol. 10, No. 5, pp.527–545.</i>	<i>Consumers' Restaurant Experience</i> (CREp) memiliki pengaruh positif pada komunikasi E-WOM yang berpengaruh terhadap ekuitas merek. Citra negara asal mempengaruhi E-WOM serta ekuitas merek secara langsung dan tidak langsung. E-WOM menunjukkan pengaruh yang lebih besar terhadap ekuitas merek jika dibandingkan dengan negara asal.	Adanya persamaan negara asal terhadap ekuitas merek.	Perbedaan pada penelitian yaitu objek penelitian, variabel CREp dan E-WOM serta menggunakan alat analisis SAS Studio University Edition.
3.	Peter A. Voyer dan Chatura Ranaweera (2015)	<i>"The Impact Of Word of Mouth On Service Purchase Decisions : Examining Risk And The Interaction Of Tie Strength And Involvement", Journal of Service Theory and Practice, Vol. 25 Iss 5 pp. 636 – 656.</i>	Kekuatan dan keterlibatan mengikat secara positif dan langsung mempengaruhi pengaruh WOM.	Adanya persamaan <i>Word of Mouth</i> (WOM).	Perbedaan pada penelitian yaitu objek penelitian, kekuatan dan keterlibatan pada WOM serta menggunakan alat analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pengaruh negara asal dan *word of mouth* (WOM) terhadap ekuitas merek *smartphone* Samsung di Bandar Lampung yang diberikan kepada para mahasiswa pengguna *smartphone* merek Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang berupa kuesioner untuk diisi dan dianalisis dari data yang diperoleh.

#### **3.2 Jenis dan Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu keadaan secara objektif.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data primer

yang ada dalam penelitian ini merupakan data kuesioner dari responden para mahasiswa pengguna *smartphone* merek Samsung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang hasilnya untuk digunakan dalam analisis.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang ada dalam penelitian ini data yang dipublikasikan melalui internet seperti data jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia, data negara asal produk dan data nilai *Top Brand Index* (TBI).

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada target responden dan kemudian jawaban responden diberikan skor dengan skala likert antara 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat ordinal. Berikut ini bobot penilaian pada skala likert :

**Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert**

<b>Bobot Nilai</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Keterangan</b>
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	N	Cukup Setuju (Netral)
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

#### 2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian.

### 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sanusi (2011 ; 87), populasi adalah jumlah yang menunjukkan karakteristik atau ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dari D3, S1 dan S2.

#### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dari sebagai sumber data dan dapat mewakili populasi (Hair *et al.*, 2008 : 387). Penentuan sampel dilakukan dengan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai wakil dari populasi. Penggunaan teknik ini didasarkan pada karakteristik sampel yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini.

Kriteria sampel yang terpilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang menggunakan *smartphone* Samsung. Pemilihan sampel dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

$n$  = jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin diperoleh

$Z$  = angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dari mean

$E$  = kesalahan maksimal yang mungkin dialami

$\alpha$  = tingkat kesalahan data yang dapat ditoleransi oleh peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95 % ( $\alpha=5\%$ ), artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas *error* sebesar 10% yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 7% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,07} \right]^2 \\ &= \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,07} \right]^2 \\ n &= \frac{1}{4} [28]^2 \\ &= \frac{1}{4} [784] = 196 \text{ (dibulatkan menjadi 200 responden).} \end{aligned}$$

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 200 responden, maka kriteria yang menjadi sampel penelitian ini adalah mereka yang menggunakan *smartphone* merek Samsung.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Suatu atribut pengukuran yang dapat mengasumsikan nilai-nilai yang berbeda diantara anggota-anggota dari suatu kelompok subjek atau situasi, akan tetapi atribut tersebut hanya mempunyai satu nilai yang merupakan atribut dari anggota-anggota kelompok tersebut pada waktu tertentu.

Operasional Variabel menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Mahrinasari *et al.* (2017) dan Murtiasih *et al.* (2014) yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Walaupun telah diuji, riset ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas pada 200 responden. Definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 3.2 berikut ini :

Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Item Pengukuran

No.	Variabel	Definisi	Item Pengukuran	Skala
1	Negara Asal (X1)	<p>Asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk.</p> <p>Sumber : Kotler dan Keller (2009:338)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung karena negara asal menyediakan <i>smartphone</i> yang inovatif. <i>I use Samsung brand smartphone because the country of origin provides an innovative smartphone.</i></li> <li>2. Saya menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung karena negara asal yang menyediakan <i>smartphone</i> memiliki teknologi tinggi. <i>I use Samsung brand smartphone because the country of origin that provides the smartphone has high technology.</i></li> <li>3. Saya menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung karena desain <i>smartphone</i> menarik. <i>I use Samsung brand smartphone because the design of smartphone is interesting.</i></li> <li>4. Saya menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung karena negara asal menyediakan <i>smartphone</i> yang menawarkan dan mempertahankan tingkat kualitas tinggi. <i>I use Samsung brand smartphones because the country of origin provides a smartphone that offers and maintains a high quality level.</i></li> <li>5. Saya menggunakan <i>smartphone</i> merek Samsung karena negara asal yang menyediakan <i>smartphone</i> memiliki prestise sebagai negara maju.</li> </ol>	Skala Likert

Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Item Pengukuran (lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Item Pengukuran	Skala
	Negara Asal (X1)		<p><i>I use Samsung brand smartphone because the country of origin that provides the smartphone has a prestige as a developed country.</i></p> <p>Sumber : Mahrinasari <i>et al.</i> (2017)</p>	Skala Likert
2	<i>Word of Mouth</i> (X2)	<p>Komunikasi orang ke orang antara komunikator non komersial yang dirasakan oleh penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan.</p> <p>Sumber : Harrison-Walker (2001) dalam Mahrinasari <i>et al.</i> (2017)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orang berbicara secara detail tentang kapan menyediakan <i>smartphone</i> merek Samsung. <i>People talk in detail about when to provide Samsung brand smartphones.</i></li> <li>2. Banyak orang merekomendasikan <i>smartphone</i> merek Samsung. <i>Many people recommend Samsung brand smartphones.</i></li> <li>3. Saya hanya mendengar hal-hal positif tentang <i>smartphone</i> merek Samsung. <i>I only hear positive things about Samsung brand smartphone.</i></li> <li>4. Tidak ada yang memperingatkan saya tentang kerugian ketika memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> merek Samsung. <i>Nobody warned me about the loss when deciding to buy a Samsung brand smartphone.</i></li> <li>5. Saya mendapat rekomendasi dari teman / keluarga / ahli untuk membeli <i>smartphone</i> merek Samsung. <i>I get recommendations from friends / family / experts to buy Samsung brand smartphones.</i></li> <li>6. Saya tidak pernah mendengar hal-hal negatif tentang <i>smartphone</i> merek Samsung.</li> </ol>	Skala Likert

Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Item Pengukuran (lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Item Pengukuran	Skala
	<i>Word of Mouth</i> (X2)		<p data-bbox="858 347 1378 427"><i>I have never heard negative things about Samsung brand smartphones.</i></p> <p data-bbox="858 456 1257 492">Sumber : Murtiasih <i>et al.</i> (2014)</p>	Skala Likert
3	Ekuitas Merek (Y)	<p data-bbox="563 519 778 972">Seperangkat aset dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau layanan kepada perusahaan</p> <p data-bbox="563 987 762 1055">Sumber : Aaker (1991)</p>	<ol data-bbox="810 528 1378 1906" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="810 528 1378 779">1. Saya dapat mengenali merek produk <i>smartphone</i> Samsung di antara merek-merek yang bersaing. <i>I can recognize Samsung smartphone brand products among competing brands.</i></li> <li data-bbox="810 813 1378 981">2. Saya mengetahui merek produk <i>smartphone</i> Samsung. <i>I know the brand of Samsung smartphone products.</i></li> <li data-bbox="810 1014 1378 1265">3. Merek produk <i>smartphone</i> Samsung adalah merek yang dapat ditarik kembali secara berimbang bagi saya. <i>Samsung smartphone product brands are brands that can be pulled back in a balanced way for me.</i></li> <li data-bbox="810 1299 1378 1467">4. Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo perusahaan Samsung. <i>I can quickly remember Samsung's corporate symbol or logo.</i></li> <li data-bbox="810 1500 1378 1792">5. Saya mengalami kesulitan dalam membayangkan merek produk <i>smartphone</i> Samsung dalam pikiran saya. <i>I am having difficulty in imagining Samsung smartphone brand products in my mind.</i></li> <li data-bbox="810 1825 1378 1906">6. Merek produk <i>smartphone</i> Samsung berkualitas tinggi.</li> </ol>	Skala Likert

Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Item Pengukuran (lanjutan)

No.	Variabel	Definisi	Item Pengukuran	Skala
	Ekuitas Merek (Y)		<p data-bbox="863 353 1374 434"><i>Brand of high quality Samsung smartphone products.</i></p> <p data-bbox="815 465 1374 584">7. Kemungkinan bahwa merek produk <i>smartphone</i> Samsung akan berfungsi sangat tinggi.</p> <p data-bbox="863 607 1374 725"><i>The possibility that Samsung smartphone brand products will function very high.</i></p> <p data-bbox="815 757 1374 837">8. Kemungkinan kualitas merek produk <i>smartphone</i> Samsung sangat tinggi.</p> <p data-bbox="863 860 1374 927"><i>Possible quality brand of Samsung smartphone products is very high.</i></p> <p data-bbox="815 958 1374 1077">9. Merek produk <i>smartphone</i> Samsung tampaknya memiliki kualitas yang sangat baik.</p> <p data-bbox="863 1099 1374 1173"><i>Brand Samsung smartphone products seem to have excellent quality.</i></p> <p data-bbox="815 1205 1374 1323">10. Saya menganggap diri saya loyal terhadap merek produk <i>smartphone</i> Samsung.</p> <p data-bbox="863 1346 1374 1420"><i>I consider myself loyal to Samsung's smartphone product brand.</i></p> <p data-bbox="815 1451 1374 1532">11. Merek produk <i>smartphone</i> Samsung akan menjadi pilihan pertama saya.</p> <p data-bbox="863 1554 1374 1621"><i>Brand of Samsung smartphone product will be my first choice.</i></p> <p data-bbox="815 1653 1374 1771">12. Saya akan merekomendasikan merek produk <i>smartphone</i> Samsung kepada orang lain.</p> <p data-bbox="863 1794 1374 1868"><i>I would recommend Samsung smartphone brand products to others.</i></p> <p data-bbox="815 1899 1374 1928">Sumber : Mahrinasari <i>et al.</i> (2017)</p>	Skala Likert

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Menurut Hair *et al.* (2010:102), proses analisis faktor menjatuhkan item diulang sampai semua item dimuat pada 0,50 atau lebih besar dari satu dan hanya satu faktor.

Penelitian yang menggunakan instrumen berupa kuesioner, uji validitas ini digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan pertanyaan dapat mengetahui jawaban responden.

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi timbangan internal melalui Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Menurut Hair *et al.* (2010:123), semua konstruk tidak memiliki masalah dalam reliabilitas jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) melebihi kriteria 0,70.

### **3.8 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan. Dalam penelitian ini

menggunakan uji regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu : Negara asal (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap ekuitas merek (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y : Ekuitas Merek

X1 : Negara Asal

X2 : Word of Mouth

a : Konstanta

b1, b2 : Koefisien regresi masing-masing variabel

e<sub>t</sub> : Error Term

### 3.9 Uji Hipotesis

Setelah data diperoleh, maka data tersebut selanjutnya diolah dan dianalisis pengujiannya sesuai dengan metode penelitian yang dibutuhkan, hal ini dimaksudkan agar mendapatkan gambaran yang jelas untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti sehingga mempermudah peneliti untuk menganalisis dan menarik kesimpulan mengenai permasalahan yang dihadapi. Oleh karena itu pengujian hipotesis pada riset ini dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial nilai t statistik. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil nilai t statistik dapat dilihat pada tabel nilai t hitung atau pada kolom sig (*Significance*) dengan kriteria nilai signifikansi dibawah 0,05.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka simpulan dari penelitian ini adalah :

1. Negara asal berpengaruh positif terhadap ekuitas merek sebesar 39,8% dengan besar pengaruh lebih besar jika dibandingkan dengan *Word of Mouth* yang juga berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dengan besar pengaruh sebesar 31,8%. Namun, masih terdapat sekitar 33,5% responden atau konsumen yang menggunakan *smartphone* merek Samsung untuk rekomendasi produk *smartphone* sehingga kecenderungan tingkat loyalitas konsumen berpotensi rendah. Kualitas produk yang dimiliki oleh produk *smartphone* merek Samsung, baik dari segi inovasi maupun teknologi tinggi pada *smartphone* yang dibuat dari negara maju menjadi jaminan kualitas produk itu sendiri sehingga bisa direkomendasikan oleh banyak konsumen dan tentunya konsumen tersebut merasa puas pada suatu merek produk *smartphone* Samsung serta mendapat manfaat yang diperoleh sesuai dengan harapannya.

2. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Murtiasih *et al.*, (2014) dan Mahrinasari *et al.*, (2017). Hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel negara asal mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap ekuitas merek jika dibandingkan dengan variabel *word of mouth* serta variabel *electronic word of mouth* pada penelitian Mahrinasari *et al.*, (2017).

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka beberapa hal yang dapat dijadikan saran adalah :

1. Perusahaan Samsung terus tetap mempertahankan kualitas produk yang dimiliki pada *smartphone* tersebut. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara mengembangkan inovasi dan teknologi pada produk *smartphone* agar produk tersebut menjadi lebih baik dari sebelumnya.
2. Perusahaan Samsung harus memberikan kepercayaan kepada calon konsumen. Hal yang dapat dilakukan adalah dengan cara mempromosikan langsung di depan calon konsumen mengenai kualitas, fitur dan teknologi yang dimiliki produk *smartphone* merek Samsung dan melakukan testimoni sehingga calon konsumen berminat untuk membeli produk *smartphone* merek Samsung. Apabila calon konsumen sudah membeli produk *smartphone* merek Samsung diharapkan calon konsumen dapat menyarankan kepada pengguna *smartphone* selain merek Samsung untuk membelinya.

3. Perusahaan Samsung harus melakukan promosi yang baik dan apabila kerusakan Samsung akan dijamin sepenuhnya, baik biaya *service* maupun suku cadangnya dan memberikan jaminan bahwa produk yang dijual itu bergaransi resmi dari Samsung.
4. Perusahaan Samsung perlu membuat program agar retensi konsumen harus tetap mempertahankan konsumennya pada tingkat loyalitas tertentu dengan cara membuat program *trade in*, seperti konsumen dapat menukarkan *smartphone* Samsung dengan *smartphone* model terbaru. Dengan adanya program *trade in*, diharapkan loyalitas konsumen dapat meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 1991. *Managing Brand Equity*, Macmillan, New York, NY
- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, Jr, J.F., R.E Anderson, R.L. Tatham and W.C. Black. 2008. *Multivariate Data Analysis with Reading*. New York : Macmillan Pub. Company.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E. and Tatham, R.L. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K.L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, Phillip. and Keller, K.L. 2009. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson/Prentice-Hal
- Mahrinasari, M.S., Marquette, C. and Bangsawan, S. (2017) 'Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: an Indonesian perspective', *J. Global Business Advancement*, Vol. 10, No. 5, pp.527–545.
- Peter A. Voyer, Chatura Ranaweera , (2015), "The impact of word of mouth on service purchase decisions", *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. 25 Iss 5 pp. 636 – 656
- Rosyidi, Syaiko. 2009. *Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly Pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli*. Jurnal Potensio. Volume 11, No 1 : 10-33.
- Sri Murtiasih Sucherly Sucherly Hotniar Siringoringo , (2014), "Impact of country of origin and word of mouth on brand equity", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss 5 pp. 616 – 629

<https://id.wikipedia.org/wiki/Samsung>. Diakses pada, maret 2018

[www.id.techinasia.com](http://www.id.techinasia.com). Diakses pada, april 2018

[www.ilmupengetahuanumum.com](http://www.ilmupengetahuanumum.com). Diakses pada, april 2018

[www.ipteknologi.com](http://www.ipteknologi.com). Diakses pada, april 2018

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com). Diakses pada, april 2018