

**PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO**

(Skripsi)

Oleh :

Celsi Indira



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE VIVO DI BANDAR LAMPUNG

**Oleh
Celsi Indira**

Citra negara asal produk adalah bentuk persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi pemasaran negara tersebut. Citra negara asal produk yang akan dibeli konsumen dapat menjadikan tolak ukur dalam pembelian produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra negara asal produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli smartphone Vivo di Bandar Lampung.

Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna produk smartphone Vivo di Bandar Lampung, dengan jumlah sampel 100 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, citra negara asal produk dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli smartphone Vivo di Bandar Lampung dengan nilai R^2 sebesar 0,628.

Kata Kunci: Citra Negara Asal Produk, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE IMAGE OF THE PRODUCT'S COUNTRY OF ORIGIN AND PRODUCT KNOWLEDGE ON THE PURCHASE INTENTION OF THE VIVO SMARTPHONE IN BANDAR LAMPUNG

By

Celsi Indira

The image of the country of origin of the product is a form of previous consumer perception of the advantages and disadvantages of that country's marketing production. The image of the country of origin of the product to be purchased by consumers can be used as a benchmark in product purchases and influence purchasing decisions. This study aims to determine the effect of the image of the country of origin of the product and product knowledge on the purchase intention of Vivo smartphones in Bandar Lampung.

The population in this study is Vivo smartphone product users in Bandar Lampung, with a sample of 100 respondents. Data were collected by questionnaires that have been tested for validity and reliability. The results of this study indicate that the image of the country of origin of the product and product knowledge have a positive effect on the buying decision of the Vivo smartphone in Bandar Lampung with an R^2 value of 0.628.

Keywords: Country of Origin Image, Product Knowledge, Buying Decision

**PENGARUH CITRA NEGARA ASAL PRODUK DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* VIVO**

Oleh :

Celsi Indira

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi

**: PENGARUH CITRA NEGARA ASAL
PRODUK DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE VIVO**

Nama Mahasiswa

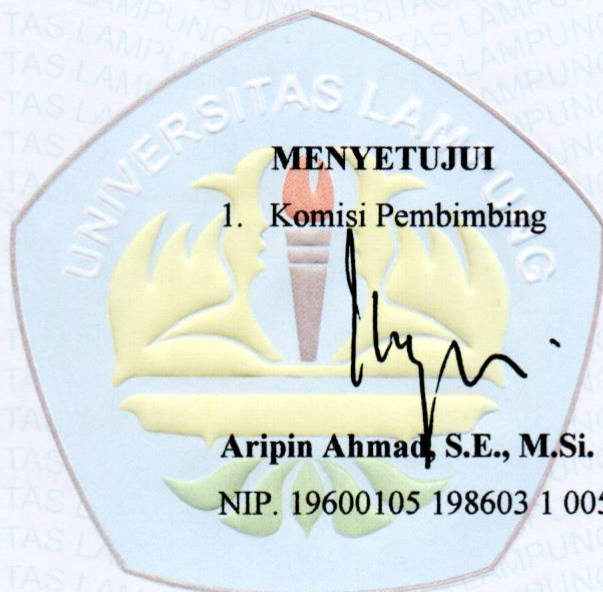
: Celsi Indira

No. Pokok Mahasiswa

: 1741011047

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



2. **Ketua Jurusan Manajemen**

[Signature]

Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1 005

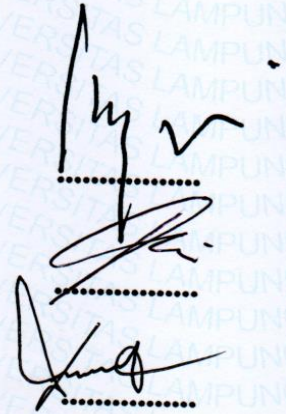
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

Sekretaris : **Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

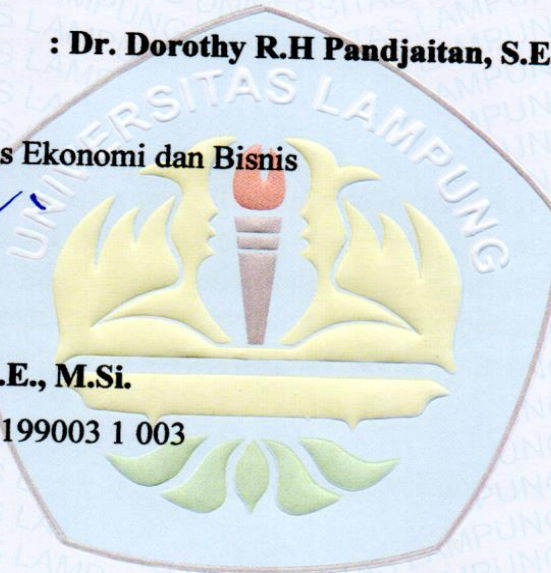
Penguji : **Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 November 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Celsi indira

NPM : 1741011047

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Negara Asal Produk dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat tulisan peneliti lain yang menunjukkan gagasan dan pemikiran dari peneliti lain, kecuali pada kalimat yang dirujuk sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 2 September 2021



Celsi Indira
NPM. 1741011047

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Panjang, Bandar Lampung pada tanggal 07 April 1999. Anak kedua dari empat bersaudara, Putri dari Bapak Indra Gunawan dan Ibu Nurdalipah. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2005 menyelesaikan Taman Kanak-kanak (TK) Kurnia, Kecamatan Katibung, Lampung Selatan. Pada tahun 2011 menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 2 Tanjung Ratu, Kecamatan Katibung, Lampung Selatan, kemudian pada tahun 2014 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Katibung, Kecamatan Katibung, Lampung Selatan dan pada tahun 2017 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Al-Kautsar Bandar Lampung. Dengan Ridha Allah SWT diberi kesempatan untuk melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi dan tercatat sebagai mahasiswa Universitas Lampung, jurusan Manajemen pada tahun 2017.

MOTTO

*Tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas pertolongan Allah SWT
(Qs. Al Huud 88)*

*Sesungguhnya Allah tidak melihat bentuk rupamu, melainkan melihat dan
memperhatikan niat serta keikhlasan dalam hatimu
(HR. Muslim)*

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilahirabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan. Karya tulis ini kupersembahkan secara khusus untuk orang-orang yang kucintai dan kusayangi serta selalu mendukungku dalam menyelesaikan karya ini, diantaranya:

1. Kedua orang tuaku, Papa Indra Gunawan, S.E., M.M. dan Mama Nurdalipah, S.Pd. yang senantiasa selalu mendoakan dengan ikhlas, menasehati, membimbingku dan memberikan dukungan baik moril maupun materil, terimakasih tak terhingga sampai menuntunku pada tahap ini.
2. Nenekku tersayang, Atu Hj. Yuhana (Almh) yang selalu mendoakanku dengan tulus, terimakasih nasehat yang engkau berikan agar aku selalu hidup dan tumbuh di jalan yang diridhoi Allah SWT.
3. Kakakku Cindy Pilangan, S.H., Cica Renjelita, A.Md.Ak. dan adikku Aji Pustara, terimakasih motivasi, doa, semangat dan canda tawa yang kalian berikan.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk sehingga skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Negara Asal Produk dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Vivo di Bandar Lampung" dapat diselesaikan. Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian ini, tidak lupa diucapkan terimakasih sedalam-dalamnya. Dengan rasa hormat dan kerendahan hati disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Karomani, M.Si., selaku Rektor Universitas Lampung yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di kampus tercinta ini.
2. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan-kesulitan mahasiswa.
3. Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung dan selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing serta memberikan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan
5. Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si, selaku Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses skripsi ini.
6. Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Si, selaku Pembimbing Pendamping yang telah memberikan kritik dan saran selama proses skripsi ini.
7. Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik atas ketersediaannya dalam membimbing dan memberi arahan selama perkuliahan.

8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah senantiasa memberikan ilmu dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak meluangkan waktu dan membantu peneliti selama proses perkuliahan.
10. Kedua orang tua penulis, Indra Gunawan, S.E., M.M., dan Nurdalipah, S.Pd., yang telah banyak mendoakan, memberika semangat serta dukungan kepada peneliti
11. Kakakku, Cindy Pilangan, S.H., Cica Renjelita,A.Md.Ak., dan adikku Aji Pustara yang telah memberikan semangat penuh kepada peneliti.
12. Teman-temanku tercinta, Dwi Nur, Nanda, Niluh, Vira, Meri, Nara, Raena, Christin, Lena, Jati, Nabila yang selalu memberikan semangat.
13. Keluarga Besar KKN Pekon Negeri Jaya, Lampung Barat, Hendrik, Arif, Feri, Mega, Safta dan Nuni yang telah memberikan semnagat dan banyak pengalaman.
14. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2017.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat, tidak hanya untuk peneliti tetapi juga untuk para pembaca. Aamiin.

Bandar Lampung, 2 September 2021
Penulis,

Celsi Indira

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR LAMPIRAN	V
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran	8
2.1.1 Negara Asal Produk	9
2.1.2 Pengetahuan Produk	10
2.1.3 Keputusan Pembelian	11
2.2 Peneliti Terdahulu	13
2.3 Kerangka Pemikiran	14
2.4 Hipotesis	15
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	16
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	16
3.3 Populasi dan Sampel	17
3.4 Metode Pengumpulan Data	18
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	18
3.6 Metode Analisis Data	21

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas	23
4.2 Uji Reliabilitas	24
4.3. Karakteristik Responden	25
4.3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	25
4.3.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	26
4.3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan ..	26
4.3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan	27
4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian	27
4.4.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Negara Asal Produk	27
4.4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengetahuan Produk (X2)	29
4.4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	30
4.5 Hasil Analisis Kuantitatif	31
4.5.1. Uji Regresi Linear Berganda.....	31
4.6 Hasil Uji Hipotesis	32
4.6.1. Uji T	32
4.6.2. Uji F	33

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	36
5.2 Saran.....	36

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1. Logo Vivo	5
1.2. Top 5 <i>Brand Smartphone</i> di Indonesia	6
2.1. Kerangka Pemikiran.....	15

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan).....	14
3.1 Operasional Variabel.....	19
3.2 Operasional Variabel (Lanjutan).....	20
4.1 Uji Validitas	23
4.2 Uji Reliabilitas	24
4.3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	25
4.3.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	26
4.3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan	26
4.3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	27
4.4.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel X1	27
4.4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel X2.....	29
4.4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Y	30
4.5.1 Regresi Linear Berganda.....	31
4.5.2 Uji F	33

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran

1. Lampiran I : Kuesioner Penelitian
2. Lampiran II : Uji Validitas
3. Lampiran III : Uji Reliabilitas
4. Lampiran IV : Karakteristik Responden
5. Lampiran V : Tabulasi 100 Responden
6. Lampiran VI : Uji Regresi, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern pemasaran saat ini menuntut setiap orang untuk dapat berpikir lebih maju. Jumlah merek dan produk yang bersaing di dalam pasar menjadi semakin banyak hingga konsumen dapat memilih beragam pilihan alternatif barang dan jasa hingga menimbulkan persaingan ketat yang ada di pasar saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2016;5) dari sudut pandang manajerial, pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial).

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler dan Keller (2016;5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Adapun pemasaran memasarkan 10 tipe entitas yaitu barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi dan ide. Pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pemasar sangat beragam. Beberapa perusahaan mulai meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk dan jasa yang dimiliki. Banyaknya produk dan jasa yang bersaing di pasaran menjadikan pemasar harus bisa meyakinkan konsumen untuk tetap pada produk dan jasa yang dimiliki.

Selain itu agar produk kualitas perlu adanya perencanaan, agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tercipta pula tujuan perusahaan dimana produk yang dihasilkan dapat diterima dan

sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu memahami konsep inti dalam pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Tugas dari manajemen pemasaran untuk mencapai pemasaran yang sukses menurut Kotler dan Keller (2016;29) adalah;

- Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- Menangkap pemahaman atau gagasan pemasaran
- Berhubungan dengan pelanggan
- Membangun merek yang kuat
- Berhubungan dengan pelanggan
- Membangun merek yang kuat
- Membentuk penawaran pasar
- Menghantarkan nilai
- Mengomunikasikan nilai
- Menciptakan pertumbuhan jangka panjang.

Keputusan masyarakat untuk menentukan pilihan membeli atau tidak ditentukan oleh beberapa faktor atau banyaknya macam dan ragam pilihan produk. Konsumen bisa memilih harga yang paling rendah atau hingga mendapatkan harga yang sesuai dengan keuangan mereka. Disinilah perilaku konsumen menempati posisi penting dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016;166) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Sumarwan (2002;10) perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, konsumen memilih kualitas, harga mencari informasi terkait produk atau jasa dan melihat manfaat, fungsi dan selera konsumen. Dari teori-teori yang sudah di jelaskan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari, menukar, menilai, mengatur barang dan jasa untuk mengatur keinginan mereka sesuai kebutuhan dan selera.

Gaya hidup masyarakat saat ini sebagian besar mulai dipengaruhi oleh budaya luar. Mulai dari tren *fashion* sampai pemakaian produk elektronik. Fenomena ini menunjukkan betapa cenderung nya masyarakat Indonesia dalam meniru atau

menjalani gaya hidup seperti budaya luar. Khususnya untuk produk elektronik. Produk elektronik saat ini menjadi salah satu produk primadona bagi para konsumen Indonesia. Apalagi ditambah zaman yang serba modern dan canggih. Menurut Kotler dan Keller (2016;338) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan citra negara asal produk (*country of origin*).

Country of Origin atau yang biasa disingkat “COO” adalah tempat atau asal produk tersebut dibuat (Bikes and Nat, (1982) dalam Jurnal Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz, 2011). Negara asal produk adalah seluruh bentuk persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi pemasaran negara tersebut (Roth and Romeo, (1992) dalam Jurnal Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz 2011).

Citra negara asal produk sangat menjadi pertimbangan konsumen dalam produk atau jasa. Seperti contohnya produk yang sedang menjadi perhatian di Indonesia yaitu salah satu produk dari teknologi elektronik yang saat ini marak dan menampilkan persaingan yang sangat ketat adalah produk *smartphone*. Citra negara asal produk mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih produk. Kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang negara asal pembuatannya memiliki citra, kualitas dan penjualan yang baik menjadikan konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk negara lainnya.

Citra suatu negara mempengaruhi keputusan pembelian konsumen keputusan pembelian. Terutama, ketika citra negara tersebut mempunyai citra yang negatif, dan ini dapat menjadikan konsumen memiliki pandangan yang negatif terhadap produk negara tersebut. Oleh karena itu, citra negara asal memang memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen (Papadopoulos and Heslop, (1993) dalam jurnal Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz, 2011), seperti pada konsep inti pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Konsumen akan terlebih dahulu mencari tahu spesifikasi produk yang diinginkannya. Apalagi untuk produk *smartphone* yang memang butuh kejelian dalam mengetahui produknya sehingga konsumen dapat membeli dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.

Pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui oleh konsumen. Berdasarkan definisi Brucks tentang *product knowledge* dibedakan menjadi tiga kategori utama: pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, dan pengetahuan berbasis pengalaman (Brucks (1985) dalam jurnal Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz, 2011). Menurut Sumarwan (2013;133) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk.

Pengetahuan produk terhadap produk yang akan dibeli konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen kedepannya. Produk teknologi elektronik di Indonesia saat ini marak dan menampakkan persaingan yang ketat. Menurut Kotler dan Keller (2016;181) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan merek.

Keputusan pembelian konsumen pengguna *smartphone* di Indonesia menjadikan produsen *smartphone* dari berbagai negara menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang baik bagi perusahaan. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk. Pilihan konsumen pada suatu merek produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Negara asal (*country of origin*) dari produk atau jasa digunakan sebagai salah satu ciri pertumbuhan produksi yang pesat kearah kemajuan globalisasi. Konsumen membangun keyakinan mereka tentang suatu produk dari sudut pandang asal negara dan atribut produk tersebut. Sebagai contoh produk Vivo yang berasal dari negara China.

China merupakan negara maju yang mempunyai standar hidup tinggi dan tingkat perekonomian. Pertumbuhan ekonomi China mengalami kenaikan yang cepat yaitu pertumbuhan ekonomi China naik rata-rata diatas 8% (www.kemenkeu.go.id). Industri yang berkembang di negara China sangat pesat dari produk-produk yang dipasarkan di Indonesia. Salah satunya produk *smartphone* Vivo. Negara China mempunyai teknologi China *Academic of*

Science (CAS) yaitu sebuah *processor* lebih unggul dari *Intel* yang artinya produk yang di buat di negara asal China mempunyai kualitas sehingga menciptakan Citra Negara Asal Produk yang baik dimata konsumen.



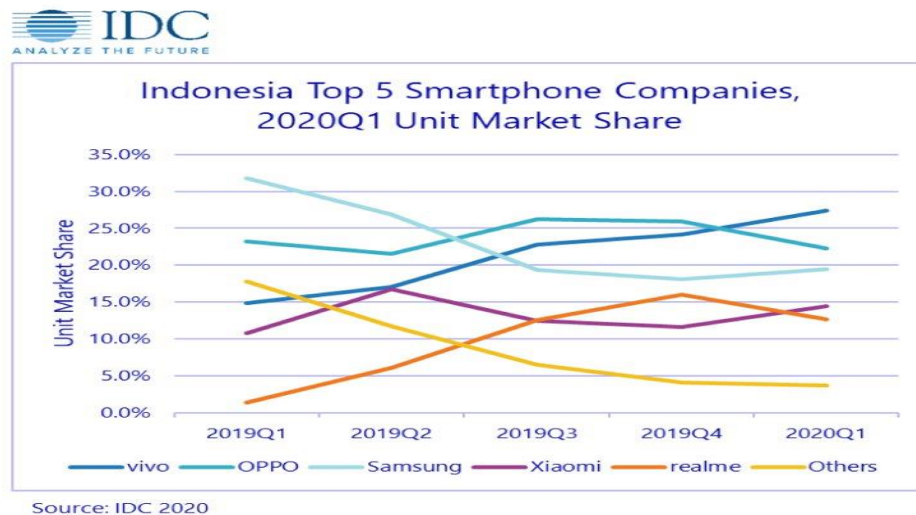
Gambar 1.1. Logo Vivo

(Sumber: www.vivo.com)

Vivo adalah sebuah perusahaan elektronik asal Dongguan, China. Vivo didirikan pada tahun 2009 di Dongguan, China. Vivo adalah produsen smartphone global dengan fasilitas produksi dan pusat R&D di China (Dongguan, Shenzhen, Nanjing, Beijing, Hangzhou dan Chongqing), India, Indonesia dan Amerika Serikat (San Diego).

Produk *smartphone* Vivo mempunyai kelebihan yaitu memiliki harga yang tergolong murah, menonjolkan fitur kamera yang canggih, *pop up camera*, teknologi *under display finger print* dan *dual fast charging* yang memungkinkan dapat mengisi penuh daya baterai dengan cepat.

Menurut *International Digital Center* terdapat lima besar *brand smartphone* di Indonesia periode Januari-Maret 2020 adalah Vivo, Oppo, Samsung, Xiaomi dan Realme.



Gambar 1.2 Top 5 Brand Smartphone di Indonesia

(Sumber: www.selular.id/2020/05/idc-top-5-brand-smartphone-di-indonesia-q1-2020)

Berdasarkan grafik di atas, Vivo menjadi pemimpin pasar untuk pertama kalinya pada Q1-2020 dengan berfokus pada kegiatan pemasaran dan berbagai kegiatan promosi untuk smartphone kelas *low-end* dan *midrange*, yang sangat sesuai untuk pasar Indonesia yang sadar harga. Menduduki posisi dua pada kuartal-3 dan kuartal-4 tahun lalu, Vivo berhasil menduduki posisi nomor 1 pada kuartal-1 tahun ini dengan *market share* sebesar 27.4%.

Menurut Lin dan Kao (2004), *Country of Origin* akan menciptakan suatu persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih judul

“Pengaruh Citra Negara Asal Produk dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Bandar Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Pengaruh Citra Negara Asal Produk dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Kota Bandar Lampung”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Citra Negara Asal dan Pengetahuan Produk Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo di Kota Bandar Lampung.

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016;5) manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pada saat ini pemasaran yang dilakukan oleh beberapa pemasar sangat beragam. Beberapa perusahaan mulai meningkatkan kemampuan mereka dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka miliki. Banyaknya produk dan jasa yang bersaing di pasaran menjadikan pemasar harus bisa meyakinkan konsumen untuk tetap pada produk dan jasa yang mereka miliki.

Keputusan masyarakat untuk menentukan pilihan membeli atau tidak ditentukan oleh beberapa faktor atau banyaknya macam dan ragam pilihan produk. Konsumen dapat memilih harga yang paling rendah atau hingga mendapatkan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016;166) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Sumarwan (2003;10) perilaku konsumen adalah suka menawar, membandingkan produk dan harga, menyukai merek yang trendi, konsumen memilih kualitas, harga mencari informasi terkait produk atau jasa dan melihat manfaat, fungsi dan selera konsumen. Dari teori-teori yang sudah di jelaskan dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari, menukar, menilai, mengatur barang dan jasa untuk mengatur keinginan mereka sesuai kebutuhan dan selera.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapat dan menggunakan barang dan jasa. Faktor-faktor konsumen untuk menentukan pilihan membeli ataupun tidak terhadap suatu barang dapat juga dipengaruhi oleh :

- Faktor Budaya, faktor ini menentukan keinginan dan perilaku konsumen yang paling mendasar.
- Faktor Sosial, faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan.
- Faktor pribadi, faktor pribadi merupakan suatu cara untuk mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang telah terjadi.
- Faktor Psikologi, faktor yang mendorong diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu pikiran, informasi, analisis dan pendapat dalam mengambil keputusan.

2.1.1 Negara Asal Produk

Country of Origin atau dapat disingkat “COO” adalah tempat atau asal produk tersebut dibuat (Bikes and Nat, 1982) dalam (Shirin dan Kambiz, 2011). Negara asal (*Country of Origin*) adalah seluruh bentuk persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi pemasaran negara tersebut (Roth and Romeo, 1992 dalam (Shirin dan Kambiz 2011). Mengetahui citra negara asal produk yang akan dibeli konsumen dapat menjadikan tolak ukur dalam pembelian produk. Citra suatu negara akan berubah ketika konsumen menjadi semakin akrab dengan negara tersebut atau ketika kualitas produk semakin meningkat.

Citra suatu negara memang mempengaruhi konsumen keputusan pembelian. Terutama, ketika citra negara tersebut mempunyai citra yang negatif, dan ini dapat menjadikan konsumen memiliki pandangan yang negatif terhadap produk negara tersebut. Oleh karena itu, citra negara asal memang memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen (Papadopoulos and Heslop, 1993) dalam (Shirin dan Kambiz, 2011).

Menurut Kotler dan Keller (2016;338) negara asal adalah hubungan ketertarikan atau asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh negara. Pemasar menggunakan persepsi negara asal yang positif agar dapat menarik perhatian dari konsumen dan membantu meningkatkan citra produk yang dijual. Karena pemasar percaya bahwa konsumen mempunyai sikap dan kepercayaan merek atau produk dari berbagai negara, maka persepsi konsumen terhadap negara asal dapat memengaruhi keputusan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.2 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui oleh konsumen. Berdasarkan definisi Brucks tentang *product knowledge* dibedakan menjadi tiga kategori utama: pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, dan pengetahuan berbasis pengalaman (Brucks (1985) dalam (Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz, 2011).

Menurut Sumarwan (2003;133) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk.

Definisi dan klasifikasi pengetahuan produk, pengetahuan produk memainkan peran penting dalam penelitian perilaku konsumen, oleh karena itu, ini merupakan penelitian yang esensial subjek di bidang terkait. Brucks (1985) menyatakan pengetahuan produk itu didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui dari konsumen.

Lin dan Zhen (2005) menegaskan pengetahuan produk itu tergantung pada kesadaran konsumen atau pemahaman tentang produk, atau kepercayaan konsumen tentang di dalamnya. Berdasarkan definisi Brucks (1985) tentang pengetahuan produk, dapat dibagi menjadi tiga besar kategori yaitu, pengetahuan subjek atau pengetahuan yang dipersepsikan, pengetahuan obyektif; dan pengetahuan berbasis pengalaman. Namun, Alba dan Hutchinson (1987) menunjukkan pengetahuan produk terdiri dari dua bagian, yaitu: keahlian dan keakraban dengan produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Tjiptono (2015) berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian proses pembelian oleh konsumen akhir dapat dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu nominal (habitual) decision making, limited decision making, dan extended decision making, yaitu:

1. Nominal (habitual) decision making merupakan proses keputusan pembelian yang sangat sederhana yaitu konsumen mengidentifikasi masalahnya kemudian konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif).
2. Limited decision making berlangsung manakala konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhannya, kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk atau merek berdasarkan pengetahuannya tanpa mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
3. Extended decision making, merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari indentifikasi masalah, kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif produk tersebut, evaluasi produk atau jasa tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:
 - Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
 - Pilihan merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal

ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

- Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

- Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

- Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Peneliti Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti mengutip beberapa informasi dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Citra Negara Asal Produk dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo diantaranya dapat dilihat dalam tabel berikut;

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode	Hasil
1	<i>The Effect Of The Country of Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Costumer Purchase Decisions, Chinese Business Review, ISSN 1537-1506 August 2011, Vol.10, No. 8, 601-615.</i>	Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzaee Kambiz	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa pengaruh <i>Country of Origin</i> dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat beli.
2	<i>The Influence Of The Country Of Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study Of Insurance And Catering Service In Taiwan, Journal Of Consumer Marketing, Vol. 23 Number 5. 2006. 248-265</i>	Long Yi Lin dan Shuo Chen	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara <i>Country of Origin</i> dan pengetahuan produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

3	Pengaruh <i>Country Of Origin Images Product Knowledge, and Product Involvement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Smartsphone Samsung</i>	Fernandes 2016	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara <i>Country of Origin</i> dan pengetahuan produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
---	--	----------------	------------------------	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Country of Origin atau yang biasa disingkat “COO” adalah tempat atau asal produk tersebut dibuat (Bikes and Nat, 1982) dalam (Shirin dan Kambiz, 2011). Negara asal produk adalah seluruh bentuk persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi pemasaran negara tersebut (Roth dan Romeo, 1992) dalam (Shirin dan Kambiz 2011). Citra negara asal produk sangat menjadi pertimbangan konsumen dalam produk atau jasa.

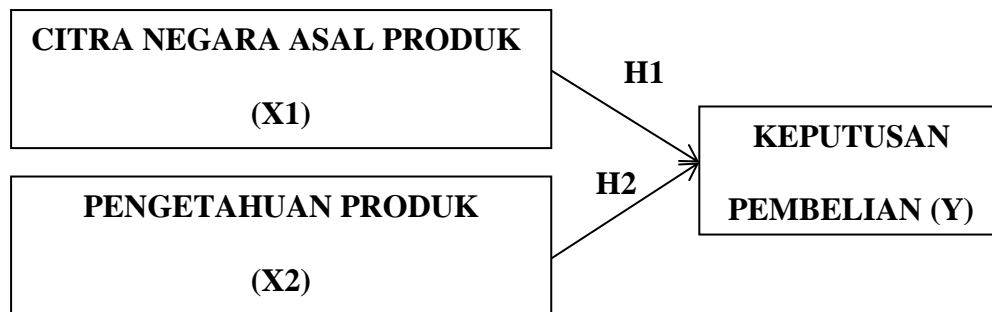
Menurut Kotler dan Keller (2016;338) negara asal adalah hubungan ketertarikan atau asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh negara. Pemasar menggunakan persepsi negara asal yang positif agar dapat menarik perhatian dari konsumen dan membantu meningkatkan citra produk yang dijual. Karena pemasar percaya bahwa konsumen mempunyai sikap dan kepercayaan merek atau produk dari berbagai negara, maka persepsi konsumen terhadap negara asal dapat memengaruhi keputusan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Pengetahuan produk didasarkan pada ingatan atau pengetahuan yang diketahui oleh konsumen. Berdasarkan definisi Brucks tentang product knowledge dibedakan menjadi tiga kategori utama: pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, dan pengetahuan berbasis pengalaman (Brucks,1985) dalam (Shirin dan Kambiz, 2011).

Menurut Sumarwan (2003;133) *product knowledge* adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk

Menurut Kotler dan Keller (2016;184) proses pengambilan keputusan konsumen dibagi menjadi lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2.1Kerangka Pemikiran

Sumber: Adaptasi dari Jurnal Long Yi-Lin dan Chun Shuo-Cen, 2006

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah Citra Negara Asal Produk dan Pengetahuan Produk baik secara parsial maupun bersama-sama mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Vivo di Bandar Lampung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pengertian Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan secara sistematis dan sesuai fakta yang akan diselidiki. Data kuantitatif dihitung berdasarkan nilai atau skor yang diberikan responden terhadap jawaban-jawaban yang berasal dari kuesioner.

Metode kuantitatif menurut Danang Sunyoto (2012;29) adalah metode yang penyajian data nya dalam bentuk angka atau bilangan baik dalam bentuk utuh (*diskrit*) maupun tidak utuh (*kontinu*). Penelitian ini menguji pengaruh citra negara asal produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli konsumen yang sedang maupun pernah menggunakan *smartphone* Vivo di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Danang Sunyoto (2012;270) data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau objek peneliti. Data primer yang dikumpulkan meliputi data identitas responden, pendapat responden yang menyangkut citra negara asal produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli *smartphone* Vivo.

b. Data Sekunder

Menurut Sugioyono (2017;193) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengguna data, misalnya melalui orang

lain atau lewat dokumen. Data sekunder dapat diperoleh dari literatur, buku, artikel, situl dan media cetak yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi

Danang Sunyoto (2013:47) populasi adalah jumlah keseluruhan objek satuan atau individu yang karakteristik nya hendak diduga. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah maupun yang sedang menggunakan *smartphone* Vivo di Kota Bandar Lampung.

Sampel

Danang Sunyoto (2013:47) sampel adalah populasi yang hendak diteliti an dianggap dapat mewakili populasi. Pemilihan sampel bertujuan dilakukan karena, mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang didapat diperoleh dari suatu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti dengan kriteria responden yaitu konsumen yang sedang menggunakan *smartphone* Vivo di Kota Bandar Lampung, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden, yang akan di sebar oleh peneliti adalah sebesar 100 kuisisioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ada 2 jenis yaitu :

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media-media pustaka seperti buku, media cetak, media elektronik, media massa dan internet.

2. Studi Lapangan

Studi lapangan merupakan teknik pengumpulan data secara langsung, karena peneliti akan berinteraksi secara langsung dengan subjek penelitian. Studi lapangan dapat dibagi menjadi 2 metode yaitu penyebaran kuesioner dan wawancara.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Di dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu dua variabel bebas, (*Independent*) dan variabel terikat (*dependent*).

1. Variabel Bebas

Variabel ini disebut sebagai stimulus, predicator, antecedent. Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable terikat. Maka variabel bebas dalam penelitian ini, Citra Negara Asal Produk (X1) dan Pengetahuan Produk (X2).

2. Variabel Terikat

Variable terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi sebab akibat karena ada variable bebas sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Maka variabel terikat dalam penelitian ini, Niat Beli (Y).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Citra Negara Asal Produk (X1)	Gambaran, reputasi, Stereotip, yang dikaitkan pebisnis disuatu Negara tertentu. (Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz, 2011).	<ul style="list-style-type: none"> • Negara asal produk memiliki tingkat perkembangan industry yang tinggi. • Negara asal produk memiliki standar hidup yang tinggi • Negara asal produk memiliki tingkat perusahaan teknologi yang tinggi. • Negara asal produk memiliki kualitas produk yang baik. • Menggunakan Produk yang dihasilkan negara asal merupakan tindakan yang baik. • Produk yang dihasilkan Negara asal dapat diandalkan. 	Interval

Table 3.2 Operasional Variabel (Lanjutan)

2	Pengetahuan Produk (X2)	Kumpulan dari berbagai informasi mengenai produk (Brucks, 1985 dalam jurnal Khosrozadeh Shirin dan Heidarzadeh Hanzaee Kambiz,2011)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki pengetahuan tentang produk. • Berkeinginan mengetahui produk. • Mengingat dengan baik informasi produk. • Mengetahui perbedaan produk dengan produk smartphone lain. • Membeli dan menggunakan membuat pengetahuan saya semakin meningkat. 	Interval
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen mengenai preferensi yang ada di dalam kumpulan pilihan konsumen (Kotler dan Keller, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya membeli produk Vivo karena citra negara asal produk. • Saya berniat membeli produk Vivo ini karena mengetahui produk Vivo. • Saya membeli produk Vivo karena citra negara asal dan mengetahui lebih tentang produk ini. 	Interval

3.6 Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner, Suatu kuisisioner dinyatakan valid jika pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Confirmatory Factor Analysis (CFA). Validitas korelasi antar variabel dalam mengukur suatu konsep dilakukan dengan melihat uji Kaiser-Mayer-Oklin Measure of Sampling Adequancy (KMO MSA). Menurut Hair dkk. (2010), koefisien KMO MSA menunjukkan nilai faktor loading lebih dari 0,05 dapat diterima.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan penempatan pengukuran. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisien, koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas yang ditunjukkan oleh koefisien *Croanbach's Alpa*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila (Ghozali, 2016)

- Hasil *alpha Cronbach* > 0,60= reliabel
- Hasil *alpha Cronbach* < 0,60= tidak reliabel
- *Alpha Cronbach* > *Alpha Cronbach if item deleted*

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017;277) analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model penelitian. Persamaan regresi linear berganda (Mulitple Regression) dengan model sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

α = Nilai Konstanta

β_1 - β_2	= Koefisien masing-masing variabel
X1	= Negara Asal
X2	= Pengetahuan Produk
ϵ	= Standar error / residual

4. Uji Hipotesis

1. Uji T (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2017:250) uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independent terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen dianggap konstan. Hasil perhitungan uji t ini selanjutnya dibandingkan menggunakan table dengan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

H0 diterima jika nilai t hitung < t table atau nilai sig > a

H0 ditolak jika nilai t hitung > table atau nilai sig < a

2. F (Pengujian secara Simultan)

Menurut Muhidin (2007:239) Uji F dilakukan untuk mengetahui variable bebas terhadap variable terikat secara simultan. Kriteria pengujian dilakukan sebagai berikut:

1) Ho = secara simultan tidak terdapat pengaruh antara X dan Y

Ha = secara simultan terdapat pengaruh X terhadap Y

2) Menentukan nilai probabilitas sig pada nilai a sebesar 0,05 (%)

Jika nilai sig > 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima

Jika nilai sig < 0,05 maka Ho diterima Ha ditolak

3. Analisis Koefisien Determinasi Disesuaikan (Adjusted R²)

Menurut Sanusi (2014:202) Koefisien Determinasi (R²) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependent. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent yang sangat terbatas.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis yang terdiri dari Citra Negara Asal (X1) dan Pengetahuan Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Vivo di Bandar Lampung. Citra negara asal secara statistik tidak memberikan efek positif terhadap niat beli konsumen, sehingga dengan citra negara asal yang baik akan menumbuhkan kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk.

H1 : Citra Negara Asal secara statistik memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli konsumen Vivo di Bandar Lampung

Pengetahuan Produk memberikan efek positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Konsumen mengetahui pengetahuan yang baik tentang spesifikasi produk *smartphone* Vivo dan kelebihan-kelebihan yang terdapat dalam produk tersebut. Konsumen mengingat dengan baik informasi-informasi yang ada didalam produk dan mengetahui perbedaannya dengan produk lainnya.

H2 : Pengetahuan Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Vivo di Bandar Lampung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menyarankan beberapa hal berikut kepada perusahaan :

- a. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kuesioner pada indikator Citra Negara Asal (X1), *smartphone* Vivo perlu meningkatkan persepsi kualitas citra negara asal produk. Vivo harus memperkuat persepsi konsumen bahwa negara asal dari *smartphone* Vivo memiliki tingkat perusahaan teknologi

tinggi, inovatif dan memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini menunjukkan kualitas produk negara China yaitu *smartphone* Vivo memiliki teknologi yang berkualitas dan inovatif dalam setiap produknya.

- b. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kuesioner Pengetahuan Produk (X2) untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk *smartphone* Vivo adalah dengan dapat ditingkatkan promosi yang harus dilakukan oleh perusahaan itu sendiri dan meningkatkan kualitas citra negara asal yang baik
- c. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kuesioner Keputusan Pembelian (Y) yaitu selain memperkuat persepsi citra negara asal yang baik, meningkatkan niat beli konsumen juga dapat dilakukan dengan cara memberikan harga promo pada *store* Vivo yang ada di Bandar Lampung atau dengan memberikan hadiah atau tambahan produk secara gratis oleh pihak *store*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2012. *“Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek”*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Angela, F.M. (2015), Analisis pengaruh country of origin perception, perceived quality dan consumer perception terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening. *Conference in busniess, accounting and management*. ISSN 2302-9791. Vol. 2.
- Anwar, Sanusi. 2014. *“Metodologi Penelitian Bisnis”*, Jakarta : Salemba Empat.
- Danang, Sunyoto. 2013, *“Teori Kuesoner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fernandes, 2016, “Pengaruh Country of Origin Images Product Knowledge and Product Involvement terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- Ghozali, Imaran, 2016. *“Analisis Multivariate dengan SPSS”*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Khosrozadeh Shirin, Heidarzadeh Hanzae Kambiz (2011). “The Effect Of The Country of Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Costumer Purchase Decisions”, *Chinese Business Review*, ISSN 1537-1506 August 2011, Vol.10, No. 8, 601-615.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Kelle, 2016. *“Marketing Manajemen, 14th Edition*. London : Pearson Prentice Hall.
- Long Yi Lin dan Chu Shuo Chen (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 Service In Taiwan”, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 23 Number 5. 2006. 248-265.
- Nurul, Anisa. 2017. Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Samsung. *JOM FISIP* Vol. 4 No. 2

Muhidin dan Abdurahman, 2007. *“Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian”*. Bandung : Pustaka Setia.

Sugiyono, 2017. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, 2003. *“Perilaku Konsumen”*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.

www.vivo.com/id/about-vivo/empower-your-future diakses pada 13:30 WIB
10/11/2020

www.selular.id/2020/05/idc-top-5-brand-smartphone-di-indonesia-q1-2020)