

Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Phone Di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya

Nafinka Azzahra¹, Yulia Hamdani Putri², Ahmad Maulana³

^{1,2,3} Universitas Sriwijaya

Nafinkaazzahra992@gmail.com Yuliahamdani@unsri.ac.id

ABSTRACT

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

Keywords : Country Of Origin, Brand Image, Purchase Decision

ABSTRAK

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

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

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini kemajuan teknologi menuntut tiap individu agar bisa selalu berpikir berpikir maju dan serta bergerak cepat dengan

segala kemudahan yang ada. Dengan adanya kemajuan teknologi ini segala sesuatu terasa sangat mudah untuk dijangkau melewati batas - batas suatu negara mulai dari arus barang, jasa, maupun informasi tentang bisnis, sehingga dapat dikatakan bahwa zaman globalisasi dan modernisasi ini jarak dan batas - batas antar negara bukanlah suatu permasalahan yang sulit untuk dijangkau lagi. Perkembangan bisnis internasional juga terus mendorong terjadinya perdagangan internasional di setiap negara.

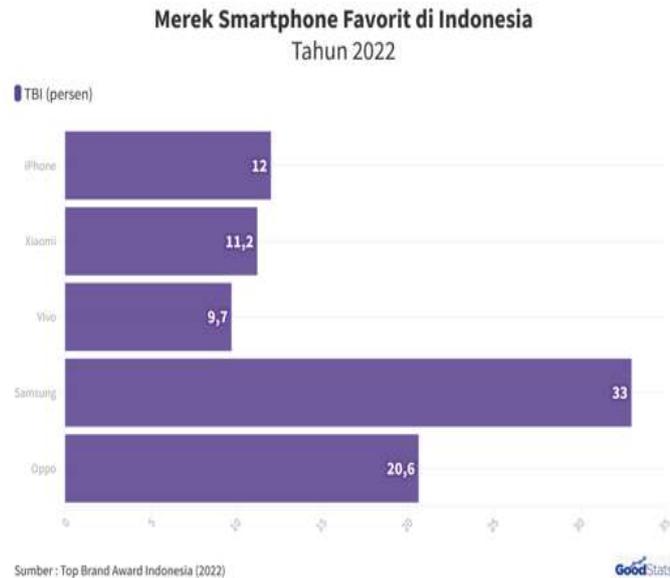
Perbedaan potensial yang dimiliki suatu negara terhadap suatu bidang juga membuatnya terus melakukan perdagangan ke luar negeri dalam rangka meningkatkan pendapatan di negara itu sendiri. Hal ini menyebabkan banyaknya produk - produk asing yang beredar dikalangan konsumen di negara lain. Dengan banyaknya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

Menurut Indar Rahmani (2018) Country of Origin diartikan sebagai identitas yang melekat pada suatu produk yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam melakukan pembelian. Umumnya konsumen memiliki persepsi tersendiri terhadap produk yang diproduksi suatu negara bahkan terkadang persepsi Country Of Origin terdiri dari citra semua produk yang berasal dari negara itu sendiri. Hal ini membuktikan bahwa asosiasi dan kepercayaan mental konsumen terhadap konsep produk berdasarkan negara asal masih sangat menjadi pertimbangan sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk. Dimana menurut Yanthi & Jatra (2015) country of origin suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik dan buruknya produk.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian adalah citra produk (Brand Image). Menurut Paisal (2011) brand Image merupakan sebuah aspek utama dalam keberhasilan suatu bisnis untuk meraih keunggulan kompetensi dengan cara membentuk brand image yang baik di mata konsumen. Adanya brand image memiliki peran dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Umumnya produk yang memiliki brand Image baik akan sangat sering dibicarakan oleh banyak masyarakat. Perusahaan yang memiliki Brand Image yang baik di mata masyarakat tentunya juga akan menjadi dorongan tersendiri bagi para pembelinya untuk terus membeli produk. Akhirnya hal inilah yang menyebabkan suatu produk memiliki nilai yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis.

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

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



Gambar 1.3 Merek Smartphone Favorite di Indonesia

Sumber : Top Brand Award Indonesia 2022

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

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran Bisnis Global

Pemasaran Bisnis Global menurut Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran bisnis global merupakan upaya untuk mengutamakan seluruh sumber daya yang ada seperti SDM, Aset Fisik, Modal dana dan berbagai tujuan perusahaan untuk menindaklanjuti ancaman di pasar global dan memiliki kesempatan yang sama di pasar global.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran bisnis global yakni budaya, dimana dalam aspek budaya ini terdapat elemen lingkungan nasional yang berisikan budaya lokal masyarakat setempat. Serta elemen materi hidup yang mengacu pada teknologi yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusi dan mengkonsumsi suatu produk dalam masyarakat.

Salah satu aspek terpenting dalam pemasaran bisnis global ini adalah aspek budaya, di mana budaya ini didefinisikan menurut Assael (2001) sebagai value tradisi, norma, kebiasaan, seni, sejarah dan pranata dari sekelompok orang. Definisi lain budaya merupakan cara hidup yang dibentuk oleh sekelompok manusia yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Perusahaan multinasional yang

menghasilkan produk atau merek global harus selalu menyadari bahwasannya di dalam pasar global masih terdapat elemen lingkungan nasional yang berisikan budaya lokal masyarakat setempat. Menurut Torelli (2013) budaya lokal yang masih melekat di benak masyarakat merupakan bibit dari perilaku ethnocentric, yaitu sikap yang cenderung beranggapan bahwasannya budaya sendiri lebih superior dibandingkan dengan negara asing. Namun bertentangan dengan sikap ethnocentric masyarakat yang ada, di beberapa negara dengan sikap ethnocentric yang rendah, globalisasi justru akan mengancam keragaman budaya lokal yang ada, dengan menekankan pengaruh asing.

Elemen lainnya yang termasuk dalam aspek budaya ini sendiri, salah satunya aspek materi hidup (material life) di mana kehidupan material ini mengacu pada teknologi yang digunakan untuk memproduksi, mendistribusikan dan mengkonsumsi barang dan jasa dalam masyarakat. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, tentu saja terdapat ruang pada area pemasaran internasional yang mendorong konsumen untuk menjadikan persepsi negara asal produk (country of origin) dijadikan salah satu penilaian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Country Of Origin

Menurut listiana (2012) coo merupakan evaluasi konsumen secara umum atas negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang didapatkan melalui beberapa sumber yang terdiri dari beberapa dimensi yaitu, keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara terkait dan keinginan untuk berhubungan dengan negara terkait.

Menurut Setianingsih (2016) ada tiga hal yang dapat mempengaruhi country of origin dari suatu negara. Pertama, tingkat pendidikan kosumen dapat dilihat dari pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk – produk yang berasal dari negara lain serta mengetahui perbedaannya sehingga dapat menerima produk – produk asing tersebut. Kedua, kelas sosial dan ekonomi individu dapat dilihat dari seberapa banyak seseorang mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan informasi lebih mengenai produk asing dari hasil berpergiannya. Ketiga, level yang dimiliki dalam mempelajari budaya asing dilihat dari kemauan seseorang untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk asing sehingga dapat memiliki pemahaman yang baik mengenai suatu produk.

Brand Image

Menurut Aaker dan Biel (1993) brand image atau citra merek merupakan penilaian konsumen terhadap merek tertentu dalam sebuah pasar. Penilaian ini tercipta karena biasanya berdasarkan pengalaman pribadi ataupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Adapun tiga indikator brand image menurut Aaker dan Biel (1993) dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Citra Pembuat Produk atau Jasa.

Dalam hal ini menggambarkan suatu kelompok yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan dalam membuat produk atau jasa. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan memudahkan seseorang dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi pada perusahaan tersebut. Dengan demikian indikator yang termasuk dalam citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/ penggunaanya.

2. Citra Pemakai

Dalam hal ini dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai ini sering dijadikan sebagai pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Pengguna suatu produk juga memiliki peranan yang tepat dalam melakukan pemasaran. Dengan begitu indikator yang termasuk dalam citra pemakai yaitu: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Citra produk

Dalam hal ini berfokus pada suatu barang atau jasa. Citra produk merupakan hal utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk di mana apabila semakin baik kualitas dari suatu produk, maka semakin tinggi pula kepuasan yang diterima konsumen. Dengan begitu indikator yang meliputi citra produk yaitu: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan di mana konsumen menemukan suatu masalah mengenai produk tertentu, lalu konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek yang bersangkutan dan melakukan penilaian secara teliti mengenai berbagai pilihan dalam memecahkan permasalahan yang berujung pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian pelanggan juga diperkuat dengan ikatan emosional antara pelanggan dan produsen pasca pelanggan memakai barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan serta menyadari adanya nilai tambah dari produk atau jasa yang dikonsumsi.

Adapun beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karna merek yang paling disukai
3. Membeli karna sesuai dengan keinginan
4. Membeli karna mendapat rekomendasi dari orang lain

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini ialah menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif di mana pendekatan ini digunakan untuk mengetahui nilai dari masing-masing variabel secara mandiri, artinya nilai dari suatu variabel tidak terpengaruh dari nilai variabel lainnya. Teknik pengumpulan data ini adalah dengan melakukan survei melalui penyebaran kuesioner tertutup

dengan menggunakan skala linkert kepada para responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	indikator	Skala
Country Of Origin	Merupakan asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara. (Kotler & Keller, 2016)	1. <i>Country believe</i> (keyakinan terhadap negara) 2. <i>People affect</i> (keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut). 3. <i>Desired interaction</i> (keinginan berinteraksi dengan negara tersebut) (Yasin et al., 2007)	Skala Likert
Brand Image	Merupakan penilaian konsumen terhadap merek tertentu dalam sebuah pasar. (Aaker dan Biel, 1993)	1. Citra Pembuat Produk atau Jasa 2. Citra Pemakai 3. Citra produk (Aaker dan Biel, 1993)	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengetahui suatu masalah mengenai produk tertentu, mencari informasi mengenai produk atau merek yang bersangkutan dan mengevaluasi secara teliti mengenai berbagai alternatif dalam memecahkan permasalahan yang berujung pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012).	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karna merek yang paling disukai 3. Membeli karna sesuai dengan keinginan 4. Membeli karna mendapat rekomendasi dari orang lain (Kotler & Armstrong, 2008)	Skala Likert

HIPOTESIS

Analisis Pengaruh Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian

Country of origin adalah negara asal dari suatu merek di mana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian suatu konsumen. Biasanya konsumen sebelum membeli produk akan melakukan penilaian terlebih dahulu mengenai asal usul produknya. Oleh karena itu country of origin sangat mempengaruhi pendapat setiap konsumen. Produk yang dihasilkan dari berbagai negara juga tentunya mendapatkan kesan atau ingatan tertentu kepada konsumennya baik yang sudah membeli atau yang baru saja memutuskan pembelian. Maka dari itu semakin baik country of origin suatu produk maka semakin besar juga keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Hipotesis pertama dalam penelitian merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Suria, Kusumawati, & Pangestuti (2016) di mana dalam penelitiannya ia mengemukakan bahwa country of origin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H1 : Country of Origin secara parsial berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya

Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image adalah suatu persepsi yang dimiliki seseorang mengenai merek tertentu dari suatu produk. Produk yang memiliki brand image yang baik akan memiliki kesempatan yang lebih banyak untuk dibeli oleh konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen sebagian besar cenderung membeli produk yang telah banyak digunakan oleh orang lain dengan alasan bahwa produk tersebut telah terbukti memiliki kualitas yang baik dibandingkan yang lainnya. Selain itu juga berdasarkan pengalaman sendiri di mana apabila seseorang sebelumnya telah membeli suatu produk tertentu dan merasa puas dengan produknya, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lagi. Maka dari itu brand image produk yang baik di mata konsumen akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Hipotesis kedua penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Darwis (2017) di mana dalam penelitiannya dikatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis :

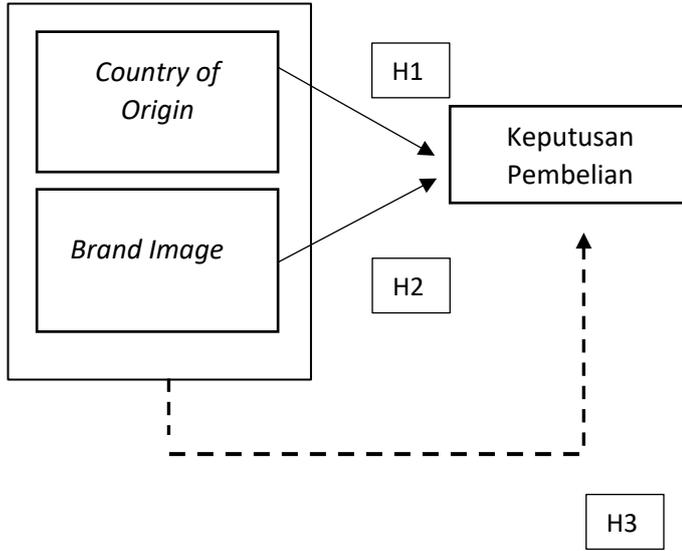
H2 : Brand Image secara parsial berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya

Analisis Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Secara Bersamaan Terhadap Keputusan Pembelian

Country of origin dan brand image merupakan dua variabel yang sama sama menggambarkan citra dari suatu produk, di mana apabila citra negara asal (country of origin) dinilai baik maka secara otomatis citra merek (brand image) produk tersebut dinilai baik juga. Sehingga adanya informasi terkait country of origin dan brand image yang baik bagi suatu produk akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H3 : Country Of Origin dan Brand Image secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya

Berdasarkan uraian di atas, adapun alur pikir yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian ini sebagai berikut :



HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Determinasi

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,390	,377	2,45770

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Country Of Origin

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah pada SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil koefisien determinasi pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Koefisien Determinasi sebesar 0,377 atau 37,7% . Hal ini membuktikan bahwa variabel country of origin (X1) dan brand image (Y2) berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 37,7% dan sisanya sebesar 62,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang ada diluar penelitian.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,047	1,565		2,586	,011
	Country Of Origin	,182	,066	,313	2,742	,007
	Brand Image	,214	,068	,360	3,152	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah pada SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat maka dihasilkan persamaan yang ada dengan nilai konstanta sebesar 4,047 yang bisa diartikan apabila country of origin (X1) dan brand image (X2) dalam keadaan konstanta 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 4,047.

Dari persamaan tersebut dapat kita lihat bahwasannya nilai koefisien dari regresi variabel country of origin (X1) adalah sebesar 0,182 yang artinya jika country of origin (X1) mengalami peningkatan sebesar 0,182 maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,182 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Kemudian nilai koefisien dari regresi variabel brand image (X2) adalah sebesar 0,214 yang artinya jika brand image (X2) mengalami kenaikan sebesar 0,214 maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,214 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,047	1,565		2,586	,011
Country Of Origin	,182	,066	,313	2,742	,007
Brand Image	,214	,068	,360	3,152	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah pada SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis uji T yang didapatkan ialah variabel country of origin (X1) mempunyai nilai hitung yaitu 2,742 dengan Ttabel 1,984 dan dengan nilai signifikansi 0,007. Dimana kriteria keputusan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,742 > 1,984$). Dimana artinya hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa country of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone secara parsial pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya diterima.

Berdasarkan tabel diatas, hasil yang didapatkan ialah variabel brand image (X2) mempunyai nilai hitung yaitu 3,152 dengan Ttabel 1,984 dan dengan nilai signifikansi 0,002. Adapun kriteria keputusan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,152 > 1,984$). Dimana artinya hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Iphone secara parsial pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374,681	2	187,340	31,015	,000 ^b
	Residual	585,909	97	6,040		
	Total	960,590	99			

Sumber : Data Primer Diolah pada SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil analisis uji F, maka didapatkan hasil Fhitung sebesar 31,015 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka diperoleh hasil Ftabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,015 > 3,09$) dengan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) yang artinya variabel independent yaitu country of origin (X1) dan brand image (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Maka Hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa country of origin (X1) dan brand image (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Iphone pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Signifikansi Parsial

1. Pengaruh Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian Iphone

Jika dilihat melalui hasil uji t (parsial) pada penelitian ini, diperoleh hasil yakni variabel country of origin (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dikarenakan nilai variabel country of origin (X1) memiliki nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil hipotesis satu (H1) diterima karena nilai signifikansi variabel country of origin lebih kecil dari 0,05.

Variabel country of origin yang terdiri dari indikator yaitu country believe (keyakinan terhadap suatu negara), people affect (keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan desired interaction (keinginan berinteraksi dengan negara asal produk) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Universitas Sriwijaya. Adanya pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian menandakan bahwa ketika country of origin dinilai semakin baik maka hal tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Iphone (X2)

Jika dilihat melalui hasil uji t (parsial) pada penelitian ini, diperoleh hasil yakni variabel brand image (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Iphone di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Dikarenakan nilai variabel brand image (X2) memiliki nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil hipotesis satu (H2) diterima karena nilai signifikansi variabel brand image lebih kecil dari 0,05.

Variabel brand image yang terdiri dari indikator yaitu citra pembuat produk, citra pemakai dan citra produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Bukit Universitas Sriwijaya. Yang dimana apabila semakin baik brand image yang dimiliki oleh sebuah produk maka akan semakin besar pula hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian produk.

3. Pengaruh Signifikansi Simultan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwasanya variabel country of origin dan brand image secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian produk Iphone. Dimana berdasarkan hasil yang didapatkan bahwasanya F hitung yang didapatkan sebesar 31,015 dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < (\alpha) 0,05$, dan nilai F tabel pada tabel distribusi sebesar 3,09. Dari nilai nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} (31,015) > \text{nilai } F_{tabel} (3,09)$ Hal ini membuktikan bahwasanya apabila semakin baik country of origin dan brand image yang dimiliki oleh produk iphone maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwasanya model hipotesis dalam penelitian ini terbukti sehingga mampu mengetahui hubungan antara country of origin dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Iphone. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa, Variabel country of origin secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya.

Variabel brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya. Variabel country of origin dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Fakultas Ekonomi Kampus Palembang Universitas Sriwijaya.

Saran

Bagi Perusahaan asal Iphone yakni Apple Inc, berdasarkan hasil penelitian yang ada dimana country of origin dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra negara asal dan brand image maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu perusahaan tentu saja bisa lebih memberikan kesan-kesan yang lebih baik terkait negara asal dan juga citra produk kepada para konsumen agar meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Untuk Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga apabila sampel penelitian menggunakan sampel lebih banyak maka hasil yang diperoleh dapat lebih digeneralisasikan lagi. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang sekiranya

dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Biel. (1993). *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour and Marketing Action* (6 th ed). New York : Thompson.
- Indar Rahmani, P. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Wanita Bekerja Di Wilayah Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 507–515.
- Jamila, P., & Siregar, S. (2022). The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 9–19.
- Junita, S. (2015). Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series. Skripsi. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta : PT. Indeks
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248–265.
- Listiana, E. (2012). Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 25–51.
- Paisal. (2011). Pengaruh Brand Image Produk Handphone Nokia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Sriwijaya). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 9(18), 13–32.
- Rayi, R. (2016). Pengaruh Country of Origin, Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Niat Beli Produk LG L Bello D335. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1–7.
- Setianingsih, W. (2016). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugianto, L. O., Ardiana, E., & Wardhani, D. P. (2022). the Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 55–63.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Suria, N., Kusumawati, A., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada

- Konsumen Uniqlo di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 148–156.
- Torelli, C. J. (2013). *Globalization, Culture, and Branding. How to Leverage Cultural Equity for Building Brand In The Era Of Globalization*. Palgrave Macmillan.
- Yanthi, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country Of Origin , Brand Image , Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(11), 3852–3881.
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country of origin matter to brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38–48.
- Yuswanda, A. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal of Accounting Taxing and Auditing (JATA)*, 3(2), 27–41.