



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*)  
TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HANDPHONE  
(Studi pada Mahasiswa S1 FE Reguler Mandiri Universitas Andalas)**

Oleh :

**EVA JUNITA E.T  
BP. 05 952 036**

**Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi*

**PADANG  
2010**



No Alumni Universitas:

EVA JUNITA E.T

No Alumni Fakultas:

**BIODATA**

a) Tempat/Tanggal Lahir : Medan/11 Juni 1987 b) Nama Orang Tua : Pancasila Tampubolon dan Siti Rianna S. c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No. BP : 05 952 036 f) Tanggal Lulus : 30 Agustus 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,07 i) Lama Studi : 4 Tahun 11 Bulan j) Alamat Orang Tua : Komp. PLN Secomb B no.31, Talawi Hilir, Sawahlunto

**PENGARUH MEREK DAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HANDPHONE  
(Studi pada Mahasiswa SI FE Reguler Mandiri Universitas Andalas)**

Skripsi S-1 Oleh : Eva Junita E.T Pembimbing : DR. Vera Pujani, SE. M.Tech

**Abstrak**

*Purpose of this study was to see whether the brand and country of origin have an impact on consumers attitudes in choosing products of handphone. Producers in it's promotional activities, often mentions brand and country of origin. Because, Indonesian people tend to prefer and have a good perception about important products compare to the domestic products. Consumer will use brand and country of origin as a basic, if they don't have competence to judge the quality of the products.*

*This study used multiple linear regression analysis. From the data analysis, it is found that brand and country of origin have influence on consumer attitudes in selecting product of handphone.*

**Keywords:** Brand, Consumer Attitude Country Of Origin, Multiple, Multiple Linear Regression Analysis

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 30 Agustus 2010

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	<b>DR. Vera Pujani, SE. M.Tech</b>	<b>Dra. Toti Srimulyati, M.T</b>	<b>Dra. Yanti, M.M</b>

Mengetahui :

Ketua Jurusan Manajemen :

**Dr. Harif Amali Rivai, SE.M.Si**  
NIP. 197110221997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

	Petugas Fakultas / Universitas	
No Alumni Fakultas	Nama:	Tanda tangan:
No Alumni Universitas	Nama:	Tanda tangan:

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia teknologi informasi memang selalu menarik untuk diamati, terutama yang berhubungan dengan telekomunikasi. Ini ditandai dengan perkembangan internet, kemudian disusul dengan teknologi telephone seluler atau handphone yang begitu cepat dan canggih sehingga setiap orang tertarik untuk memiliki. Hal ini sebagai salah satu penyebab banyaknya produk handphone bermunculan, baik dengan merek yang sudah ada ataupun dengan merek yang baru.

Terkait dengan negara tujuan dimana produk akan dipasarkan, maka Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat potensial untuk dijadikan target pasar oleh produsen produk handphone. Bahkan perusahaan-perusahaan yang berasal dari sejumlah negara seperti Finlandia, Jerman, Inggris, Jepang, Korea dan Cina telah menjadikan Indonesia sebagai target pasar mereka di kawasan Asia khususnya Asia Tenggara. Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ini, dimana telah banyaknya merek yang beredar di pasar Indonesia, para pemasar dituntut untuk menjadikan produk dan mereknya sebagai produk dan merek unggulan dan terpilih oleh masyarakat Indonesia.

Untuk produk handphone, potensi pasar di Indonesia masih sangat besar dan diperkirakan akan terus tumbuh pesat. Saat ini saja lebih dari 30 merek handphone yang beredar di pasar. Merek-merek handphone tersebut berasal dari berbagai negara. Merek-merek tersebut antara lain Alcatel, Blackberry, BenQ, Dopod, Daxian, Gigabyte, Haier, HP, K-Touch, LG, Modottel, Mitac, Mito,

Motorola, Nokia, Nexian, O2, Palm, Panasonic, Phillips, Samsung, Sanex, Siemens, Sony Ericksson, Wellcom, Ztec, dan lain-lain.

Dari merek-merek handphone di atas, tidak sedikit diantaranya yang kurang atau bahkan tidak dikenal oleh konsumen. Hal ini mungkin dikarenakan handphone merek tersebut merupakan produk baru, akan tetapi ada pula merek handphone yang sebenarnya di negara asalnya bukanlah produk baru melainkan merek ternama, seperti O2 yang berasal dari Inggris. Pada produk handphone yang beredar di masyarakat, banyak terdapat merek-merek baru yang masih asing ditelinga konsumen, oleh sebab itu penyebutan negara asal (*Country of Origin*) pada merek baru diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam membeli merek-merek baru tersebut.

Negara asal pada produk yang dimiliki oleh merek baru ini disebutkan dengan berbagai macam cara, diantaranya dengan mencantumkan label "*made in*" pada kemasan, menyebutkan negara asal produk dalam iklan, menggunakan *endorsor* dari negara tertentu iklan, menggunakan bahasa negara tertentu dalam penyampaian pesan iklan, menulis negara asal produk pada spanduk atau billboard, dan lain-lain. Dari hal tersebut maka perlu dipertimbangkan pula apakah strategi yang sama (*Country of Origin*) dapat diterapkan untuk produk handphone, khususnya untuk mengangkat merek handphone yang masih terasa asing bagi konsumen. Banyak konsumen yang kemudian memiliki penilaian yang rendah terhadap merek handphone yang masih asing bagi mereka. Oleh karena itu dengan mengetahui negara asal handphone tersebut penilaian konsumen diharapkan dapat berubah. Jika konsumen menganggap negara asal produk masih penting untuk diketahui dan dipertimbangkan ketika memilih dan membeli handphone, maka

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Merek (*Brand*) merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dibenak konsumen. Dari hasil analisa data, diketahui bahwa merek mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih/membeli produk handphone. Dimana variabel merek itu sendiri dibentuk oleh ekuitas merek yang dimiliki. Hasil ini dapat dilihat dari analisa pengolahan data melalui uji t, dimana nilai t hitung untuk merek lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi  $<0,05$ . Sebuah merek juga dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu berdasarkan pengetahuan mendetail mengenai spesifikasi. Persepsi kualitas akan mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian dan loyalitas merek, khususnya ketika seorang pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup mengadakan analisis yang mendetail. Kekuatan merek dapat memberikan kesuksesan bagi pemasaran produk.

Pada variabel negara asal, didapat hasil bahwa sikap konsumen dalam memilih/membeli produk handphone dipengaruhi oleh informasi tentang negara asal yang didapat oleh konsumen. Hasil ini dapat dilihat dari analisa pengolahan data melalui uji t, dimana nilai t hitung untuk merek lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi  $<0,05$ . Konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi/negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi persepsi konsumen akan negara tersebut, tetapi jika semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk handphone yang

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta. Spektrum. 1997.
- Bilkey, W.J. and Nes, E. *Country-of-Origin Effects on Product Evaluations*. Journal of International Business Studies, Vol 34, Spring. 1982.
- Czinkota, Michael R, and Ilkka A Ronkainen. *International Marketing, Sixth Edition*. Florida : Harcourt. 2001.
- Hong, S.T. and Wyer, R.S. *Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation : An Information Processing Perspective*. Journal of Consumer Research, Vol. 16 No.2. 1989
- Johansson, J.K, Douglas, S.P and Nonaka, I. *Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations : A New Methodological Perspective*. Journal of Marketing Research, 22 (4). 1985.
- Kotler, Phillip. *Marketing Management The Millenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc. 2002
- Kotler P & Armstrong G. *Principle of Marketing, 10<sup>th</sup> edition / International Edition*. New Jersey : Prentice Hall, 2004.
- Loudon, David L and Albert J, Della Bitta. *Consumer Behavior Concepts and Appications*. Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc. 2004,
- Mahestu, W.N.K. *Evaluasi Pengaruh Country-of-Origin, Merek, dan Harga pada Pembelian Produk Susu Import*. KINERJA. Vol. 11, No. 1, pp 64-75. 2007.
- Malhotra, N.K. *Riset Pemasaran (edisi 4)*. Indeks, 2005
- Nagashima, Akira. *A Comparative 'Made In' Product Image Survey Among Japanese Businessmen*. Journal of Marketing (July). 1977.
- Robbins, Stephen. *Perilaku Organisasi*. PT Indeks, Kelompok Gramedia. 2006.
- Samiee, S. *Customer Evaluations of Product in a Global Market*. Journal of International Business Studies, 25 (3). 1994.
- Samuel, H & Foedjiawati. *Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran 'The Prime Steak & Ribs' Surabaya)*. FE Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandly. *Riset Pemasaran : Konsep & Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : Elex Media Komputindo. 2001.
- Schiffman, Leon.G. & Kanuk. *Consumer Behavior, 8<sup>th</sup>, Edition*. New Jersey : Person, Prentice Halls. 2004.