

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP CITRA MEREK DAN DAMPAK NYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SMARTPHONE HUAWEI DI KOTA BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN TO IMAGE BRAND AND ITS IMPACT ON DECISION THE PURCHASE STUDY USERS ON A SMARTPHONE HUAWEI IN THE CITY BANDUNG***

Ilma Mainda Fidini Putri <sup>1</sup>, Ai Lili Yulianti<sup>2</sup>

Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email : [ilmamfputri@gmail.com](mailto:ilmamfputri@gmail.com) <sup>1</sup>, [ailili1955@gmail.com](mailto:ailili1955@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *Country Of Origin*, Citra Merek , dan Keputusan Pembelian *smartphone* Huawei di Kota Bandung . Berdasarkan hasil pra survey, secara keseluruhan *consumer smartphone* Huawei belum sepenuhnya percaya mengenai *Country Of Origin*, serta belum memiliki Citra Merek yang sesuai dengan kualitas produk sehingga menunjukkan kurangnya Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* Huawei. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin*, Citra Merek , dan Keputusan Pembelian *smartphone* Huawei di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin*, Citra Merek , dan Keputusan Pembelian berada pada kategori cukup baik. Berdasarkan hasil analisis deskriptif *Country Of Origin*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Hasil teknik analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin* berpengaruh terhadap variabel Citra Merek sebesar 67,7%. Variabel *Country Of origin* berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 2,52 %. Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 67,7%.

Kata Kunci : *Country Of Origin*, Citra Merek, Keputusan Pembelian

**Abstract**

*This research is supported by issues concerning county, of origin the image of, brand and the decision to buy the smartphone huawei in city of bandung. According to the survey, pre overall consumer smartphones huawei has not fully believe about country of origin, and have not had the image of a brand that in accordance with the quality of products so as to show his less decision the purchase by a smartphone huawei. products This research aims to review the influence of county, of origin the image of, brand and the decision to buy the smartphone huawei in city of bandung. This study using quantitative methods with the kind of research and causally. descriptive The sample collection is done with non probability sampling methods with the number of respondents 100. as many as people Descriptive analysis techniques and analysis of the ( path analysis ). The research results from the descriptive analysis shows that the variable county, of origin the image of, brand and the purchase decision was in good enough. category*

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

**1. Pendahuluan**

Peneliti melakukan pra survei mengenai *Country Of Origin*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian kepada 30 orang responden yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Huawei di kota Bandung. Survei dilakukan untuk melihat masalah apa yang muncul di antara variabel – variabel diatas yang disebutkan. Hasil menunjukkan bahwa diantara tiga variabel *Country Of Origin*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian yaitu yang memiliki persentase tidak setuju tertinggi adalah mengenai Keputusan pembelian, 22 oarang 73,3% mengatakan bahwa tidak membeli produk huawei karena produk yang ditawarkan lebih baik dari produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa hasil observasi awal sejalan dengan hasil pengamatan peneliti bahwa masih terdapat permasalahan yang ditemukan di lapangan dengan pelaksana *Country of origin*, Citra merek dan Keputusan pembelian.

Beberapa tanggapan responden pada *pra survei* merupakan permasalahan yang harus segera dicari solusinya oleh perusahaan. Apabila hal tersebut dibiasakan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan di masa yang akan datang. Perusahaan akan kehilangan konsumen karena tidak dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Globalisasi saat ini telah datang dengan tren baru dalam bisnis, ekonomi nasional yang beralih ke ekonomi global serta tren untuk melakukan perjanjian perdagangan bebas menjadi lebih populer. Globalisasi pasar telah menghasilkan peluang yang cukup besar untuk pasar domestik dan internasional.

Indonesia menjadi salah satu target pengusaha global dalam memasarkan produk mereka, hal ini terjadi karena perilaku konsumen Indonesia yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi. Keberadaan produk-produk dari luar negeri ini, menjadi salah satu alternatif konsumen Indonesia dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen Indonesia memiliki banyak referensi pilihan dalam membeli produk, baik itu kuliner, fashion, otomotif maupun teknologi.

Teknologi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, perkembangan akan kebutuhan *gadget* (*smartphone*) telah menjadi kebutuhan gaya hidup yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat modern untuk menunjang aktivitasnya. Hal ini disebabkan karena kehidupan masyarakat tidak bisa terlepas dari kebutuhan berkomunikasi antara satu dengan yang lain, selain itu kegunaan *smartphone* tidak hanya untuk melakukan panggilan dan mengirim pesan saja namun juga dapat digunakan untuk mengabadikan *moment* (foto), mencari informasi, hiburan (media sosial), aplikasi, penyimpanan data dan petunjuk arah.

Huawei yang berasal dari negara China mampu mendominasi teknologi yang paling penting di dunia untuk pertama kalinya, pangsa pasar dan kecakapan teknologi Huawei yang terus meningkat menunjukkan kemampuan pemerintah negara China tersebut dalam posisi untuk mendominasi teknologi di dunia. Hal ini membuat *brand* Huawei semakin dikenal di lingkungan masyarakat dan produk yang dilengkapi fitur teknologi tercanggih, selain itu Huawei mampu menarik minat konsumen dengan memenuhi harapan konsumen dalam hal produk, merek pemasaran dan pelayanan. (sumber: [www.matamatapolitik.com](http://www.matamatapolitik.com), diakses 10 Juli)

Penulis memilih untuk melakukan penelitian pada perusahaan Huawei, khususnya pada produk *smartphone* Huawei. Hal ini didasari bahwa perusahaan Huawei merupakan perusahaan pemasok terbesar telekomunikasi dan jaringan terbesar di negara China yang mampu bersaing dengan perusahaan android merek lain. Perusahaan Huawei selalu menghadirkan teknologi digital atau ponsel pintar dengan inovasi terbarunya yang mempunyai keunggulan spesifikasi dengan harga terjangkau.

*Country Of Origin* menjadi hal penting untuk suatu produk yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen dalam keputusan pembelian tak lepas dari itu Citra merekpun merupakan suatu gambaran produk untuk membangun citra perusahaan yang dapat disimpulkan untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian.

Citra merek merupakan pemahaman pelanggan mengenai merek secara keseluruhan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu dan bagaimana pelanggan memandang suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat pelanggan menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Kekuatan Citra Merek merupakan salah satu unsur penting mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik Citra Merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpecaja lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli, sehingga Citra Merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam proses keputusan pembelian ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek yang ada.

COO dan Citra merek menjadi beberapa hal yang dapat dipertimbangkan oleh seorang calon konsumen sebelum mereka melakukan tindakan pembelian. Country Of Origin merupakan keyakinan yang dipicu oleh suatu negara atau konsumen memiliki sikap dan keyakinan terhadap merek dari berbagai negara, COO mampu memberikan nilai positif terhadap Citra Merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Country Of Origin

Menurut Listiana, dalam jurnal administrasi bisnis (2013:25), *Country Of Origin* adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber dan terdapat tiga dimensi untuk mengukur *country of origin*, anatara lain : *Country Belief, People Affect dan Destread Interaction*.

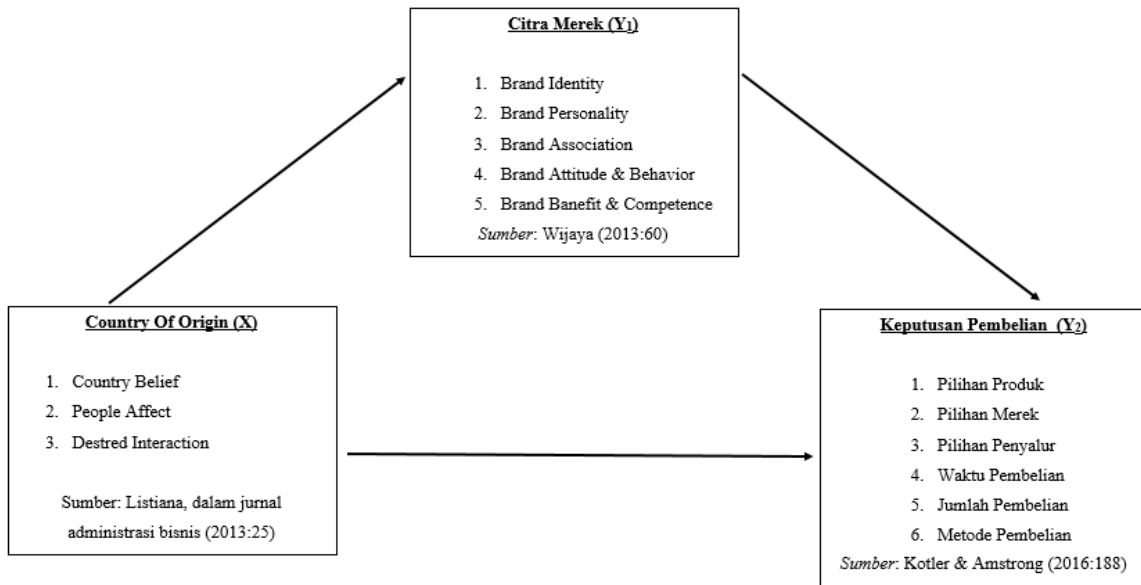
### 2.2 Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:330), definisi citra merek sebagai berikut: "*Brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social need*". Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Bambang Sukma Wijaya (2013:60) terdapat dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek tertuang dalam beberapa hal sebagai berikut ini adalah *Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand attitude & Behavior, Brand Benefit & Competence*.

### 2.3 Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari 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 mereka. Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut : Pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian

### 2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 2.5 Hipotesis Penelitian ini :

- Terdapat Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Citra Merek
- Terdapat Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Keputusan Pembelian
- Terdapat Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

### 3. Hasil

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner ke 100 orang responden dan didapat hasil sebagai berikut:

#### 3.1 Tanggapan Mengenai Country Of Origin , Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif:

- Country Of Origib secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dengan presentase total skor sebesar 64,8%.
- Citra Merek masuk dalam kategori cukup baik dengan skor sebesar 62,3%
- Keputusan Pembelian masuk dalam kategori baik dengan skor sebesar 64,7%.

#### 3.2 Analisis Jalur

Menurut Sugiyono (2013:70) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening.

### 3.2.1 Merumuskan Hipotesis dan Persamaan Struktural

#### a. Uji Sub-Struktur 1

**HASIL UJI T (PARTIAL) SUB STRUKTUR 1**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.417	.165		2.532	.013
	Country Of Origin (X)	.846	.059	.823	14.346	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek (Y1)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung (14,346) > t tabel (1,984) dengan sig 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat berpengaruh *Country Of Origin* (X) terhadap Citra Merek (Y1).

#### 1) Menghitung Besarnya Pengaruh *Country Of Origin* (X) terhadap Citra Merek (Y1)

Langkah terakhir adalah menghitung koefisien jalur sub-struktur 1. Penghitungan koefisien jalur sub-struktur 1 dapat dilihat pada tabel *Model Summary* yang didapat dari *output SPSS 23*.

**TABEL 4.9**  
**HASIL UJI R SUB STRUKTUR 1**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.674	.47080

a. Predictors: (Constant), Country Of Origin (X)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui besarnya nilai R square adalah 0,677 atau dengan perhitungan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,823^2 \times 100\%$$

$$KD = 67,7\%$$

Artinya adalah besarnya pengaruh variabel dari *Country Of Origin* (X) terhadap Citra Merek (Y1) adalah sebesar 67,7%. Sedangkan sisanya sebesar 32,3% menjelaskan bahwa besarnya pengaruh faktor lain di luar dari *Country Of Origin* (X) terhadap Citra Merek (Y1). Dengan demikian diagram jalur sub-struktur 1 dapat dilihat dari gambar 4.14 dibawah ini:

**HASIL UJI T (PARTIAL) SUB STRUKTUR 2**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	.153	.115		1.332	.186	
	Country Of Origin (X)	.160	.070	.159	2.290	.024	.806

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung (2,290) > t tabel (1,984) dengan sig 0,024 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat berpengaruh *Country Of Origin* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

#### 1) Menghitung Besarnya Pengaruh *Country Of Origin* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Langkah terakhir adalah menghitung koefisien jalur sub-struktur 2. Penghitungan koefisien jalur sub-struktur 2 dapat dilihat pada tabel *Model Summary* yang didapat dari *output SPSS 23*.

**HASIL UJI R SUB STRUKTUR 2****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 <sup>a</sup>	.850	.847	.31749

a. Predictors: (Constant), Country Of Origin (X)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui besarnya nilai R square adalah dengan perhitungan rumus koefisien determinan pada pengaruh dua variabel sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 922^2 \times 100\%$$

$$KD = 85\%$$

Artinya adalah besarnya pengaruh variabel *Country Of Origin (X)* terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) sebesar 67,7%. Sedangkan sisanya dapat dihitung menggunakan

$$\begin{aligned} \rho_{y^2}^{x1} &= 1 - R \text{ square} \\ &= 1 - 0,850 = 0,15 \text{ atau } 15\% \end{aligned}$$

Artinya adalah besarnya pengaruh variabel dari *Country Of Origin (X)* terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>) adalah sebesar 85%. Sedangkan sisanya sebesar 15% menjelaskan bahwa besarnya pengaruh faktor lain di luar dari *Country Of Origin (X)* terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>).

**HASIL UJI T (PARTIAL) SUB STRUKTUR 3****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations
	B	Std. Error	Beta			Zero-order
1(Constant)	.153	.115		1.332	.186	
Citra Merek (Y <sub>1</sub> )	.773	.068	.787	11.350	.000	.917

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung (11,350) > t tabel (1,984) dengan sig 0,000 < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima yang artinya terdapat berpengaruh Citra Merek (Y<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>).

1) Menghitung Besarnya Pengaruh Citra Merek (Y<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)

Langkah terakhir adalah menghitung koefisien jalur sub-struktur 3. Penghitungan koefisien jalur sub-struktur 3 dapat dilihat pada tabel *Model Summary* yang didapat dari *output SPSS 23*.

Tabel 4.12

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.418	.412	2.528

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (Y)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y<sub>2</sub>)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui besarnya nilai R square adalah dengan perhitungan rumus koefisien determinan pada pengaruh dua variabel sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 647^2 \times 100\%$$

$$KD = 41,8\%$$

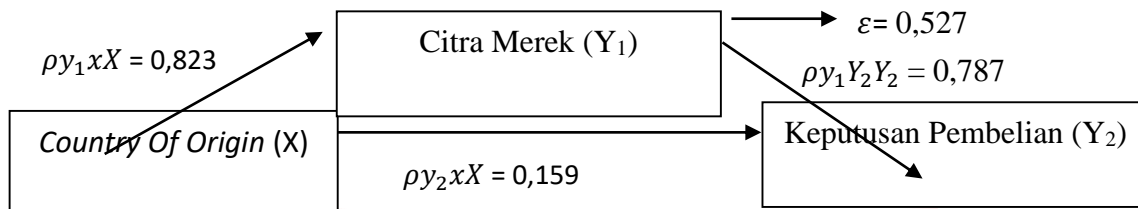
Artinya adalah besarnya pengaruh variabel Citra Merek (Y<sub>1</sub>) terhadap keputusan Pembelian sebesar 41,8%. Sedangkan sisanya dapat dihitung menggunakan

$$\begin{aligned} \rho_{Y2}^{E3} &= 1 - R \text{ square} \\ &= 1 - 0,418 = 0,582 \text{ atau } 58,2\% \end{aligned}$$

Artinya adalah besarnya pengaruh variabel dari Citra Merek ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) adalah sebesar 41,8,3%. Sedangkan sisanya sebesar 58,2% menjelaskan bahwa besarnya pengaruh faktor lain di luar dari Citra Merek ( $Y_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ).

#### b. Diagram Hubungan Antar Variabel Penelitian

Berdasarkan Analisis pada dua sub-struktur di atas, maka secara keseluruhan dapat digambarkan model hubungan yang terjadi sebagai berikut :



**GAMBAR 4.19**  
HUBUNGAN ANTAR VARIABEL  
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Hasil perhitungan berdasarkan struktur adalah sebagai berikut:

##### 1) Persamaan Strukturan 1 :

$$Y_1 = \rho y_1 x X + \varepsilon_1; R_{square}$$

$$Y_1 = 0,823 + 0,323\varepsilon_1; R_{square} = 0,677$$

##### 2) Persamaan Strukturan 2 :

$$Y_2 = \rho y_2 x X + \varepsilon_2; R_{square} = 0,850$$

$$Y_2 = 0,159 + 0,787\varepsilon_2; R_{square} = 0,850$$

##### 3) Persamaan Strukturan 3

$$Y_2 = \rho y_2 y_1 Y_1 + \varepsilon_3; R_{square}$$

$$Y_2 = 0,787 + 0,527\varepsilon_3; R_{square} = 0,418$$

Dari gambar 4.19 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung terjadi antar variabel adalah berikut:

- 1) Pengaruh X terhadap  $Y_1 = \rho y_1 x X \times \rho y_1 x X$   
 $= 0,823 \times 0,823 = 0,677$  atau 67,7% (Signifikan)
- 2) Pengaruh X terhadap  $Y_2 = \rho y_2 x X \times \rho y_2 x X$   
 $= 0,159 \times 0,159 = 0,025$  atau 2,52% (Signifikan)
- 3) Pengaruh  $Y_1$  terhadap  $Y_2 = \rho y_2 y_1 Y_1 \times \rho y_2 y_1 Y_1$   
 $= 0,787 \times 0,787 = 0,619$  atau 61,9% (Signifikan)
- 4) Pengaruh X terhadap  $Y_2$  melalui  $Y_1 = \rho y_1 x X \times \rho y_2 y_1 Y_1$   
 $= 0,823 \times 0,159 = 0,130$  atau (Signifikan)

#### 1. Rangkuman Koefisien Jalur

Tabel 4.15

Koefisien Analisis Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X terhadap $Y_1$	0,823	67,7%		67,7%
X terhadap $Y_2$	0,787	2,52%		2,52%
$Y_1$ terhadap $Y_2$	0,159	61,9%		61,9%
X terhadap $Y_1$ Melalui $Y_2$			13,0%	

Dengan Demikian, diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. *Country Of Oigin* (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek ( $Y_1$ ) dengan persentase pengaruh sebesar 67,7%.
- b. *Country Of Oigin* (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_2$ ) dengan persentase pengaruh sebesar 2,52%
- c. Citra Merek ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y_1$ ) dengan persentase pengaruh sebesar 67,7%

#### 4. Pembahasan

Menurut Listiana, dalam jurnal administrasi bisnis (2013:25), Country Of Origin adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber dan terdapat tiga dimensi untuk mengukur country of origin, anatara lain : Country Belief, People Affect dan Destread Interaction.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Country Of Origin secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik dengan mendapat skor sebesar 64,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Country Of Origin telah melaksanakan ke tiga dimensi dengan cukup baik yaitu Country Belief, People Affect, Destres Interaction

Dari 9 pernyataan Country Of Origini, pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi yaitu mengenai Negara Cina merupakan negara yang maju mendapat persentase sebesar 68,8% dari skor ideal. Skor tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini menjukan bahwa responden berpendapat Negara Cina merupakan negara yang maju. Hal ini membuktikan bahwa smartphone Huawei telah dinilai cukup mampu mengaplikasikan nilai-nilai Country Of Origin khususnya pada dimensi Country Of Belief, responden berpendapat bahwa negara China memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.

Pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling rendah pernyataan Negara Cina adalah negara yang ideal untuk dikunjungi mendapat persentase sebesar 60,0% dari skor ideal. Skor tersebut masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menjukan bahwa responden berpendapat Negara Cina adalah negara yang cukup ideal untuk dikunjungi.

Menurut Kotler & Keller (2016:330), definisi citra merek sebagai berikut: "Brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social need"s. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Menurut Bambang Sukma Wijaya (2013:60) terdapat dimensi-dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra merek tertuang dalam beberapa hal sebagai berikut ini adalah Brand Identity, Brand Personality, Brand Association, Brand attitude & Behavior, Brand Benefitt & Competence.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Citra Merek (Y1) termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai persentase sebesar 62,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Huawei telah melaksanakan kelima dimensi variabel Citra Merek (Y1) dengan cukup baik dalam hal Brand Indenty, Brand Personality, Brand Association, Brand Attitude & Behavior, dan Brand Benefit & Competence..

Dari 26 pernyataan Citra Merek pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi dengan mendapatkan skor sebesar 65,3% (cukup baik), yaitu pernyataan tentang responden berpendapat Huawei cukup sering menghadirkan produk barunya, Hal ini menunjukan responden selalu mencari informasi mengenai smartphone Huawei yang selalu menghadirkan produk terbarunya.

Pernyataan yang paling rendah mendapatkan tanggapan responden mengenai pernyataan Huawei memiliki reputasi yang baik mendapat persentase sebesar 63,2% dari skor ideal. Skor tersebut masuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukan responden berpendapat bahwa Huawei memiliki reputasi yang cukup baik.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut Buchari Alma (2013:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul terhadap produk apa yang akan dibeli".

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori cukup baik dengan nilai persentase sebesar 64,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Huawei telah melaksanakan keenam dimensi variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan cukup baik dalam hal Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, dan Metode Pembayaran.

Dari 15 pernyataan variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling tinggi mengenai pernyataan Saya membayar produk Huawei secara tunan/non tunai mendapat persentase sebesar 70,4% dari skor ideal. Skor tersebut masuk dalam kategori baik. Responden membeli produk Huawei membayar produk Huawei secara tunan/non tunai.

Terdapat Pernyataan yang paling rendah mengenai pernyataan Saya akan mengunjungi store Huawei yang beradsa di kota Bandung sebagai pilihan utama sayamendapat persentase sebesar 60,6% dari skor ideal. Skor tersebut masuk dalam kategori cukup baik. Responden cukup banyak yang akan mengunjungi store Huawei yang berada di kota Bandung sebagai pilihan utama.

#### 5. Kesimpulan dan Saran

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh Country Of Origin, terhadap Citra Merek dan dampaknya bagi keputusan Pembelian pada pengguna smartphone Huawei di kota Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Country Of Origin Huawei di kota Bandung  
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Country Of Origin di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Dari semua item pernyataan variabel Country Of origin mendapatkan tanggapan responden paling rendah yaitu pada dimensi Country Of Belief yang mengenai pernyataan bahwa berpendapat kalau negara China memiliki reputasi yang cukup baik di bidang teknologi dan pada dimensi Destred Interection yaitu menyatakan negara China negara yang cukup ideal untuk dikunjungi dan negara
2. Citra Merek Huawei di Kota Bandung  
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, Citra Merek di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Dari semua item pernyataan pada variabel Citra Merek yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah yaitu pada dimensi brand identity Huawei termasuk merek yang cukup terkenal dan pada dimensi Brand Personality yaitu Huawei memiliki reputasi yang baik.
3. Keputusan Pembelian Huawei di kota Bandung  
Berdasarkan hasil analisis deskriptif Keputusan Pembelian di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori cukup baik. Dari semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah yaitu pada dimensi pilihan merek bahwa responden cukup percaya untuk membeli produk Huawei dan pada dimensi Pilihan Penyalur pengguna smartphone Huawei di Kota Bandung cukup banyak yang akan mengunjungi store Huawei yang berada di kota Bandung sebagai pilihan utama.
4. Pengaruh Country Of Origin terhadap Citra merek  
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), variabel Country Of Origin (X) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Citra Merek (Y1).
5. Pengaruh Country Of Origin terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) variabel Country Of Origin (X) terhadap pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).
6. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) variabel Citra Merek (Y1) terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

2. Smartphone Huawei agar lebih memperhatikan *Country Of Beliefs* sehingga dapat meningkatkan *Country Of Origin* atau negara asal suatu produk yang berdasarkan hasil penelitian mendapatkan tanggapan responden cukup baik.. Perusahaan menjaga citra negara asal suatu produk dengan mengembangkan kualitas produk, mengembangkan teknologi di bidang komunikasi yang up to date dan melakukan observasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat.
3. Smartphone Huawei agar lebih memperhatikan *brand identity* yang dapat meningkatkan Citra Merek yang sudah dinyatakan cukup baik menurut tanggapan responden sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik dengan menjaga kekuatan merek, mengidentifikasi target pasar, menentukan tujuan bisnis, dan konten pemasaran. Untuk Pernyataan yang mendapatkan tanggapan paling rendah yaitu pernyataan Huawei termasuk merek yang terkenal Huawei harus terus melakukan evaluasi dan melakukan observasi dengan mengidentifikasi faktor utama yang menjadi Citra merek Huawei masih rendah dimata responden itu seperti apa. Citra Merek menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan proses pembelian, untuk mempertahankan Merek suatu produk, diharapkan perusahaan dapat terus meningkatkan dan memaksimalkan variabel Citra merek dengan cara, memperhatikan atribut-atribut teknis dan faktor fisik seperti: logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk, serta iklan supaya dapat terus meningkatkan pembelian seseorang terhadap produk
4. Perusahaan agar lebih memperhatikan Pilihan Merek dan Pilihan Penyalur yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian yang sudah dinyatakan cukup baik sehingga kedepannya bisa masuk dalam kategori sangat baik. Untuk Pernyataan yang mendapatkan paling rendah yaitu saya memilih merek Huawei dan Saya akan mengunjungi store Huawei yang berada di kota Bandung sebagai pilihan utama saya. Masyarakat memiliki pertimbangan lain sebelum melakukan proses pembelian, maka disarankan untuk perusahaan Huawei berkerja keras dalam meningkatkan merek Huawei dengan melakukan promosi dan menjadikan produk Huawei termasuk vendor terbaik di mata smasyarakat.
5. Pihak perusahaan Huawei agar menjaga dan meningkatkan *Country Of Origin* karena berdasarkan hasil penelitian variabel ini dapat mempengaruhi secara langsung yang cukup besar terhadap Citra Merek. Selain itu perusahaan Huawei juga agar memperhatikan varaiabel lain selain *Country Of Origin* yang dapat



mempengaruhi citra merek seperti mempertahankan citra perusahaan karena memiliki peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya pemasaran, perusahaan menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya

6. Perusahaan Huawei agar menjaga dan meningkatkan *Country Of Origin* karena variabel ini dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Selain itu perusahaan Huawei juga agar memperhatikan variabel lain selain *Country Of Origin* yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan menjaga nilai suatu produk asal negara karena negara asal suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian.
7. Perusahaan Huawei agar menjaga dan meningkatkan *Country Of Origin* karena variabel ini dapat mempengaruhi secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu perusahaan Huawei juga agar memperhatikan variabel lain selain Citra Merek yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti Perusahaan memiliki kualitas produk yang tidak diragukan lagi.

#### Daftar Pustaka

- [1] Listiana, Erna. (2013). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8.
- [2] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi13 Jilid 1* Jakarta: Erlangga.