

ABSTRACT

Fauzi Achmad Effendi nim : 120211100056 , 2016. Influence Purchasing Decisions Origin against Yang Mediated By Brand (Studies in Management University Students S1 Trunojoyo Madura Using Android Samsung) . Under the guidance of Dr. Ir Nurita Andriani , MM and Hadi Purnomo , S.E. , M.M .

Manufacture locating moving is related to give "made in" label of product. Country of origin (COO) and brand image are often being reasoning by consumer when evaluate the function and the quality of product. Consumer opinion for country image and brand can influence desire of buying and buying product decision. Now, Smartphone has been important needs of global people in the world. One of characteristic foreign product can be easier known consumer is brand. Now, a lot of Android product encourage consumer to identity for choosing decision when decide a Android Smartphone brand and Country of origin that they think perfect to be ideal product. Researchist choose Samsung to be research because Samsung always be the first rank of best seller. The purpose of research influencing are (1) country of origin for brand image android smartphone; (2) brand image of buying decision android smartphone; (3) Country of origin for buying decision android smartphone ; (4) Positive and significant buying decision to be broking of brand image.

Kind of reseaching is research quantitative. The population research are Management University Trunojoyo Madura Bachelor 2012/13 untill 2015/16 that using Android Samsung more than 3 month. 97 respondent is used for samples. Non probabality sampling whit Purposive Sampling technique is way to take the sample. Model Analysis use descriptive and Data analysis use Path analysis.

The results of path analysis to prove that the country of origin of positive and significant effect on purchasing decisions are mediated by the brand image .

Keyword : Country of Origin, Brand Image, Buying Decision

ABSTRAK

Fauzi Achmad Effendi, 2016. Pengaruh Negara Asal terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura yang Menggunakan Android Samsung). Dibawah bimbingan Dr. Ir Nurita Andriani, MM dan Hadi Purnomo, S.E.,M.M.

Perpindahan lokasi manufaktur atau pabrik tentunya berkaitan dengan pemberian label "*made in*" pada produk. *Country of origin* (COO) dan citra merek seringkali dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika mengevaluasi fungsi dan kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap citra suatu negara dan suatu merek dapat memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian produk. *Smartphone* kini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat global di seluruh dunia. Salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan mudah diketahui calon konsumen adalah merek. Keanekaragaman produk android yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek dan negara asal (*country of origin*) smartphone android yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah produk smartphone android yang ideal. Peneliti memilih produk samsung untuk jadi bahan penelitian karena samsung selalu menduduki peringkat teratas dalam pangsa pasar penjualan produknya. Tujuan dari penelitian ini untuk mempengaruhi : (1) negara asal (*country of origin*) terhadap brand image pada produk android smartphone; (2) citra merek terhadap keputusan pembelian produk android smartphone; (3) negara asal terhadap keputusan pembelian produk android smartphone; dan (4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura tahun 2012/2013 sampai dengan 2015/2016 yang menggunakan android samsung lebih dari 3 bulan. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan Non probability Sampling dengan teknik *purposive sampling*. Model analisis yang digunakan adalah deskriptif, dan Analisis Data menggunakan Analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil analisis jalur membuktikan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek.

Kata Kunci : Negara Asal (*Country Of Origin*), Citra Merek (*Brand Image*), Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 8
2.1 Pemasaran	8
2.2 Konsep Dasar Negara Asal (<i>Country Of Origin</i>)	9
2.3 Konsep Dasar Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	11
2.4 Konsep Dasar Keputusan Pembelian	15
2.5 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	21
2.6 Hubungan Negara Asal dengan Citra Merek	22
2.7 Penelitian Terdahulu	22
2.8 Kerangka Berfikir	26
2.9 Hipotesis	27
 BAB III METODE PENELITIAN	 28
3.1 Jenis dan Rencana Penelitian	28
3.2 Populasi Penelitian	28
3.3 Sample, Besar Sample, dan Cara Pengambilan Sample	28
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.5 Definisi Operasional Variabel	30
3.6 Instrumen Penelitian	31
3.7 Jenis dan Sumber Data	32
3.8 Teknik Pengumpulan Data	32
3.9 Teknis Analisis Data	34
3.10 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	35
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	42
4.2 Gambaran Umum Responden	42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.3 Deskripsi Penilaian Responden	43
4.3.1 Deskripsi Penilaian Variabel Negara Asal	44
4.3.2 Deskripsi Penilaian Variabel Citra Merek	45
4.3.3 Deskripsi Penilaian Variabel Keputusan Pembelian ..	48
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
4.4.1 Uji Validitas	50
4.4.2 Reliabilitas	51
4.5 Analisis Jalur	52
4.6 Pengujian Hipotesis	53
4.7 Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Smartphone Shipments.....	4
Tabel 1.2 Market Share Smartphone Shipments	5
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.3 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Negara Asal Android Samsung Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura	45
Tabel 4.4 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Citra Merek Android Samsung Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura	46
Tabel 4.5 Frekuensi Penilaian Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Android Samsung Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Trunojoyo Madura	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Negara Asal.....	50
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	50
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.9 Uji Realibilitas	52
Tabel 4.10 Analisis Regresi Jalur	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan	20
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir	26
Gambar 3.1 Diagram Jalur Sederhana	37
Gambar 3.2 Diagram Jalur.....	38
Gambar 3.3 Gambar Rumus	39
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Responden
- Lampiran 3 : Data Tabulasi
- Lampiran 4 : Tabel Frekuensi
- Lampiran 5 : Perhitungan Uji Validitas
- Lampiran 6 : Perhitungan Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Perhitungan Analisis Regresi Path