

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* OPPO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUNG HATTA

Robby Tri Kurniawan¹⁾, Mery Trianita²⁾, Purbo Jadmiko³⁾
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: robbytrikurniawan@gmail.com

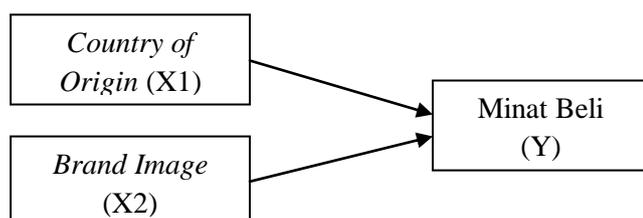
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era globalisasi saat ini semakin cepat dan tak terbendung menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif dan setiap perusahaan dituntut untuk terus berinovasi jika tidak ingin tertinggal. Salah satunya adalah perusahaan *smartphone* Oppo, perusahaan yang berasal dari China ini mulai merilis *smartphone* pertamanya pada tahun 2008 kemudian mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013

Menurut Gregorius, Yanto dan Tjiptono (2004:311) *country of origin* adalah segala pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu. Namun, tak satupun negara yang memonopoli reputasi positif untuk suatu produk dan juga tidak ada reputasi yang secara universal inferior.

Brand image merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal dibenak khalayak konsumen (Wijaya, 2011:56).

Kotler (2009:214) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisai untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta.

H2: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variable. Populasi pada penelitian ini adalah para Mahasiswa Universitas Bung Hatta yang pernah atau sedang menggunakan *Smartphone* Oppo dan yang mempunyai minat untuk membeli *Smartphone* Oppo. Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1998), yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah variabel lalu dikalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian sampel minimal untuk penelitian ini yang memiliki variabel bebas dan terikat sebanyak 3, maka $3 \times 20 = 60$ responden. Namun untuk menghindari kemungkinan adanya *sampling error* yang di temukan, maka yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	sig
<i>Country Of Origin</i>	0,424	3,836	0,000
<i>Brand Image</i>	0,326	2,817	0,006

Konstanta = 5,888

Adjust R2 = 0,470

F hitung = 34,147

Berdasarkan table 1, dapat diketahui variable *Country of origin* menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,836 dengan taraf signifikansi 0,000. Maka ini berarti t hitung > t tabel ($3,836 > 1,991$) dan taraf signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta. Pada era seperti sekarang semua orang bisa dengan cepat mengakses informasi yang terjadi di belahan dunia manapun, termasuk juga informasi tentang perkembangan dan kemajuan Negara-negara lain termasuk Negara China, kemajuan ekonomi China juga diiringi dengan kemajuan teknologinya, informasi-informasi tentang kemajuan Negara China sangat sering kita lihat diberbagai media seperti kemajuan pembangunan infrastruktur, kemajuan pada industri otomotif, dan juga kemajuan pada industri teknologi. Hal inilah yang membuat reputasi produk asal China termasuk *smartphone* Oppo semakin mendapat tempat di benak masyarakat Indonesia

Kemudian pada variable *Brand Image* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,817 dengan taraf signifikansi 0,006. Maka ini berarti t hitung > t tabel ($2,817 > 1,991$) dan taraf signifikansi kurang dari 0,05 ($0,006 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli *smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Bung Hatta. Dalam penelitian ini citra merek *smartphone* Oppo mempengaruhi minat beli konsumen pada prdouk, Hal tersebut dapat disebabkan karena citra merek yang terbentuk oleh *smartphone* Oppo sudah cukup kuat dibandingkan para pesaingnya saat ini. Ini menandakan dalam suatu proses pengambilan keputusan, pencitraan merek *smartphone* Oppo sudah cukup kuat untuk mendorong minat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Pada table 1 juga diperoleh nilai *adjusted R2* sebesar 0,470 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *Country of origin* dan *Brand Image* terhadap minat beli adalah sebesar 47,0%, sedangkan sisanya sebesar 53,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian yang peneliti lakukan ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *country of origin* dan *brand image* berpengaruh positif dan significant terhadap minat beli *smartphone* Oppo pada mahasiswa Univeristas Bung Hatta.

Saran yang dapat peneliti berikan yaitu perusahaan sebaiknya selain mempromosikan produk juga turut mempromosikan perkembangan dan kemajuan teknologi negara China sebagai Negara asal produk *smartphone* Oppo untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk Oppo merupakan produk yang berasal dari Negara yang memiliki teknologi yang maju, perusahaan juga sebaiknya terus menjaga eksistensi di kancah persaingan produk *smartphone* dunia dengan terus berinovasi supaya citra merek *smartphone* Oppo yang sudah baik dimata konsumen tetap terus terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- [2] Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [3] Gregorius., Fandy Tjiptono, dan Yanto Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: ANDI
- [4] Hair, Anderson. "Tatham, and Black." *Análisis multivariante* (1998).
- [5] Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Wijaya, Sukma Bambang., Model Komunikasi Berasa Dalam Pemasaran Studie: Mengenai Iklan Ambient Media Dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. *Journal Communication Spectrum*. 1. no. 1 (2011).