**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
CUSTOMER BEHAVIOR DALAM MEMILIH *SMARTPHONE* PADA SMA NEGERI 5
KOTA SUKABUMI**

Mariati Tirta Wiyata

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

mariatitirtawiyata@imwi.ac.id

Aida Nuraeni

Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

aida.nuraeni06@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of brand equity and country of origin on customer behavior. This study uses a survey method, with a correlational approach. The location of the research was carried out in 5 Senior High School in Sukabumi City with the entire population of class 12. Sampling using purpose sample technique as many as 169 out of 290 population by collecting data using quizoner. The analysis technique uses descriptive analysis, multiple linear regression analysis, F test and t test. The results stated that the Brand Equity variable had no significant effect on Customer Behavior with a significance value of 0.120 ($p > 0.05$). Furthermore, based on the results of research conducted for the Country of Origin variable, the above shows the value of Sig. amounting to 0,000 ($p < 0.05$), therefore the hypothesis is accepted, meaning that the Country of Origin variable has a significant effect on Customer Behavior. Then it is known that Brand equity and Country of origin if together will have a significant effect on customer behavior with a value of 396.415 r and Sig. F is 0,000 ($p < 0,05$). So it can be concluded that brand equity and country of origin can influence customer behavior in choosing a brand of handpone.

Keywords: brand equity; country of origin; customer behavior

Pendahuluan

Era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era dimana batas-batas geografis antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu (Mulyono, 2020). Belakangan ini telah diketahui perkembangan yang terjadi diberbagai bidang seluruh dunia sangatlah pesat, baik dalam perkembangan dibidang transportasi, komunikasi, serta teknologi. Perkembangan smartphone saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merek smartphone yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan. Fenomena persaingan. antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk

memaksimalkan asset-asset perusahaan demi kelangsungan perusahaan produk smartphone Maka dari itu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran (*marketing mix*).

Marketing mix merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler, 2009). Terdapat pendekatan pemasaran 4P yaitu product, price, place dan promotion sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi (Kotler, 2009), Berdasarkan teori diatas dapat dibuktikan dengan laporan yang dikemukakan oleh lembaga riset Counterpoint yang merilis daftar vendor smartphone

terbesar di Indonesia, berdasar jumlah pengapalan perangkat pada kuartal dua 2016 (April - Juni 2016)

Tabel 1
Riset Vendor Ponsel Di Indonesia

Rank	Brand	Model	%age share
1	Samsung	Galaxy J1 Mini	5.2%
2	Samsung	Galaxy J2	4.6%
3	Oppo	F1	4.4%
4	Oppo	Neo 7	4.3%
5	Asus	Zenfone Go X014D	4.0%
6	Samsung	Galaxy J1 2016	3.6%
7	Oppo	F1 Plus	2.9%
8	Asus	Zenfone Selfie	2.3%
9	Samsung	Galaxy J3	2.2%
10	Samsung	Galaxy J1	1.7%

Sumber: Kompas Tekno, Jumat (26/8/2016)

Menurut riset dari Counterpoint, dikutip Kompas Tekno, Jumat (26/8/2016), Samsung tetap menjadi vendor ponsel terbesar di Indonesia dengan model Galaxy J1 Mini sebesar 5.2% yang laku di pasaran Indonesia pada tahun 2016. Berada di posisi ketiga adalah vendor asal China, Oppo. Menurut Counterpoint, ini untuk kali pertamanya Oppo berada di posisi dua vendor top di Indonesia. Pangsa pasar Oppo sendiri adalah 4.4% dengan model F1. Indonesia saat ini juga disebut sebagai pasar terbesar kedua bagi Oppo, di antara China dan India. Vendor ponsel terbesar kelima di kuartal kedua 2016 lalu adalah Asus dengan raihan pangsa pasar 4.0%. Ponsel Asus yang paling laris di Indonesia adalah seri Zenfone C (*Siapa Raja “Smartphone” Di Indonesia?*, 2016).

Gambar 1
Indonesia Top 5 Smartphone Companies Sumber:
Source IDC 2017

Kemudian lembaga riset IDC merilis laporan pasar smartphone di Indonesia pada kuartal III- 2017. Seperti sebelum-sebelumnya, Samsung berada di urutan teratas dengan pangsa pasar sebesar 30%. Di bawah Samsung, menyusul Oppo dengan raihan pangsa pasar 25,5%. pangsa pasar Oppo mengalami peningkatan dibandingkan kuartal III-2016 yang tercatat sebesar 16,7%, juga menurut data IDC. Sebaliknya, pangsa pasar Samsung di pasaran smartphone tercatat menurun dari 32,2% yang tercatat di kuartal yang sama tahun lalu. Di keempat, dan kelima. Lima besar pabrikan smartphone di Indonesia, menurut data lembaga riset pasar IDC untuk kuartal-III 2017. (IDC). Dengan kata lain, tiga dari lima pabrikan smartphone terbesar di Indonesia sekarang berasal dari China. Pabrikan seperti Lenovo, Smartfren, dan Asus yang masih tertera dalam daftar lima besar Indonesia setahun lalu, kini tak lagi terlihat dalam daftar penelitian ini dapat diketahui korelasi antara merek dan negara asal (*country of origin*) terhadap perilaku dalam memilih produk smartphone terutama kecenderungan memilih smartphone pada pelajar. Berdasarkan uraian di atas, maka akan melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh *Brand Equity* Dan *Country of Origin* Terhadap *Customer Behavior* Dalam

Memilih Smartphone Pada SMA Negeri 5
Kota Sukabumi

Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) menerangkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program- program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang (Assauri, 2013).

2. Brand (Merek)

Dalam perkembangannya kini merek memiliki banyak definisi, hal tersebut tidak lepas dari beragamnya sudut pandang dari pemerhati dan para ahli di dunia ini. Menurut Sumarwan (E. M. & S. Sangadji, 2013) Merek adalah sebagai sebuah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk.

Menurut Setiadi dalam penelitian (Sarwo Edi, 2013) Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. bawah Oppo, secara berturut-turut menyusul Advan (8,3%), Vivo (7,5 %), dan Xiaomi (6,2%) masing-masing di urutan ketiga (Sarwo Edi, 2013), Terdapat 4 indikator yang mendasari Merek yaitu :

- 1) Merek yang terpercaya
- 2) Merek yang sesuai dengan kepribadian pelanggan
- 3) Merek terkenal
- 4) Identitas mudah dikenali

Menurut Kotler, Merek juga bermanfaat bagi pembeli dan penjual (Kotler, 2009). Adapaun manfaat merek bagi pembeli adalah sebagai berikut:

- 1) Menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu produk,
- 2) Membantu menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.

Manfaat merek bagi penjual:

- 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah masalah yang timbul,
- 2) Merek dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan produk yang unik yang tanpa perlindungan hukum akan mudah ditiru oleh pesaing,

3. Brand Equity

Merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing Henry Simamora mendefinisikan merek (brand) segala sesuatu yang mengidentifikasi bauran atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, sekelompok kata, simbol, desain, atau beberapa kombinasi tersebut (Kotler, 2009).

Brand Equity (Ekuitas Merek) memiliki manfaat yang menjadi topik hangat bagi eksekutif perusahaan atau marketer dan akademis terutama ketika memperhitungkan kinerja jangka panjang sebuah bisnis Manfaat ekuitas merek diantaranya:

- a. Dapat membantu membedakan produk dari produk yang ditawarkan pesaing.
- b. Dapat menjadi pengganti kualitas dan menciptakan image positif dalam pikiran pelanggan, membantu memikat para pelanggan baru.
- c. Dapat mencegah penurunan market share selama perang harga dan promosi, memberikan waktu pada perusahaan untuk merespon atau menanggapi ancaman persaingan.
- d. Jika tangibilitas suatu produk semakin besar, maka semakin besar pentingnya ekuitas merek sebagai sumber diferensiasi keunggulan dalam bersaing.

Menurut Aaker yang dikutip Maya Wijaya, ekuitas merek dapat dikelompokkan dalam 5 kategori (Wijaya, 2007):

- a. Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)
Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan suatu produk tertentu.
- b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
Asosiasi Merek (*Brand associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan memory pelanggan terhadap sebuah merek.
- c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

4. *Country of Origin*

Produk (Listiana, 2014). *Country of Origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara

asal produk. *Country of Origin* merupakan negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi darimana produk tersebut berasal.

Menurut (Hseish, M..H., Pan, S.L., 2004) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu:

1. *Overall country image* (citra negara keseluruhan)
2. *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan)
3. *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu)

5. Sikap Konsumen

Menurut (Schiffman, L. G., & Kanuk, 2004) Sikap adalah kecenderungan yang diperljari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.”

Menurut (E. M. S. Sangadji, 2013) “Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.”

6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. ini. Menurut American Marketing Association (AMA) perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan interaksi dinamis antara

pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Terdapat tiga ide penting dalam definisi diatas yaitu:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis Dinamis yang dimaksud berarti seorang konsumen atau masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh kognisi, perilaku dan kejadian sekitar
- c. Perilaku melibatkan pertukaran antar individu.

7. Kerangka Berpikir

Gambar 2
Kerangka Berpikir

Keterangan:

- > : menunjukkan penelitian secara parsial
-----> : menunjukkan penelitian secara simultan

8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah terhadap penelitian. Berdasarkan model analisis pada skema diatas, adapun dugaan sementara yang dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

1. Ho1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Equity* (X1) terhadap *Customer Behavior* (Y) secara parsial.

2. Ho2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Country of Origin* (X2) terhadap *Customer Behavior* (Y) secara parsial.
3. Ho3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Equity* (X1) dan *Country of Origin* (X2) terhadap *Customer Behavior* (Y) secara simultan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dekriptif. Metode deskriptif yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat laporan (Sugiyono, 2015).

1. Populasi & Sampel

Populasi Menurut Suharsimi Arikunto (2013 hlm173) Populasi adalah keseluruhan subjek peneltian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Siswa kelas XII IPA & IPS yang berjumlah 290 orang. Sampel Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013). Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan Sampel Random. Teknik sampling ini diberi nama demikian karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti “mencampur” subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. (Arikunto, 2013).

Jumlah populasi lebih dari 100 orang, adapun teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan :

N = Jumlah sampel

N = Jumlah seluruh anggota populasi

E = Toleransi taraf signifikan (peneliti menentukan 5 %)

Diketahui bahwa jumlah seluruh siswa kelas XII di SMA Negeri 5 Kota Sukabumi dengan populasi sebanyak 290 orang. Dengan demikian ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung jumlahnya melalui perhitungan sebagai berikut: dibulatkan menjadi 169 orang.

2. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang digunakan yaitu *Brand Equity* sebagai variabel (X1), *country of origin* sebagai variabel (X2), dan *Customer Behavior* sebagai variabel (Y). Untuk lebih jelas, akan dipaparkan sebagai berikut:

1) Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Equity* (X1) dan *Country of Origin* (X2).

2) Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. (Sugiyono, 2015). Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Adapun yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Customer Behavior* (Y).

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data didapat (Arikunto, 2013). Adapun teknik pengumpulan data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kuisioner

Kuisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

2) Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara.

3) Observasi

Observasi atau disebut pula pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

4. Rancangan Analisis

1) Uji Validitas

Validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuisioner yang disusun tersebut valid/sahih (Sugiyono, 2015).

Jumlah responden 169 orang maka dapat diketahui r tabelnya adalah: 0,127 (lihat r tabel pada buku

metodologi penelitian) dengan ketentuan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan valid tetapi jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tidak valid, dimana nilai r_{tabel} 0,127 (r

tabel) pada taraf signifikansi 0,05. Adapun hasil uji validitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Brand Equity (X1)

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Brand Equity</i> (X1)	Item 1	1	0,127	Valid
	Item 2	0,503	0,127	Valid
	Item 3	0,578	0,127	Valid
	Item 4	0,276	0,127	Valid

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Country of Origin (X2)

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Country of Origin</i> (X2)	Item 1	1	0,127	Valid
	Item 2	0,737	0,127	Valid
	Item 3	0,442	0,127	Valid
	Item 4	0,395	0,127	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2017/2018)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Customer Behavior (Y)

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Customer Behavior</i> (Y)	Item 1	1	0,127	Valid
	Item 2	0,503	0,127	Valid
	Item 3	0,181	0,127	Valid
	Item 4	0,436	0,127	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2017/2018)

2) Uji Reabilitas

Uji reabilitas penelitian ini menggunakan metode Alfa Cronbach dengan rumus sebagai berikut (Juliasnyah Noor, 2011:165):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana rumus $\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{N}$

Hasil perhitungan yang telah diperoleh kemudian dapat diberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu dengan menggunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 3
Koefisien Korelasi

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas variabel <i>Brand Equity</i> (X1)	0.647	Kuat
Hasil Uji Reliabilitas variabel Variabel <i>Country of Origin</i> (X2)	0.791	Kuat
Hasil Uji Reliabilitas variabel <i>Customer Behavior</i> (Y)	0.666	Kuat

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan

uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0,05 (Gzohali, 2013)

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10,

maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Gzohali, 2013).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Gzohali, 2013).

$$R_{uv} = \frac{r_{uv} - r^2}{1 - r^2}$$

5. Analisis Hipotesis

a) Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2015) analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Subyek dalam dependent variable yang diprediksikan

X = independent variable

A = Harga Y ketika

X = 0 (harga konstan)

b = Angka atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependent variable yang disebabkan pada perubahan independent variable.

b) Analisis Korelasi

Korelasi Ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain (Gzohali, 2013). Adapun rumus dari korelasi ganda sebagai berikut:

Dimana:

$R_{y.x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel XI dengan X2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx1} = Korelasi product moment antara XI dengan Y

r_{yx2} = Korelasi product moment antara X2 dengan Y

$r_{x1 x2}$ = Korelasi product moment antara XI dengan X2

6. Koefisien Determinasi

Dipergunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linier berganda. Jika mendekati (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika mendekati nol (0) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat (Gzohali, 2013).

a. Uji signifikan parsial (Uji -t)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat

b. Uji Signifikansi simultan (Uji-F)

Uji ini menunjukkan apakah semua variabel bebas (X_1 , X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak

Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Residual

Uji normalitas menurut Imam Ghozali bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (asympt. Sig 2-tailed) untuk variabel *Brand Equity* (X_1) sebesar 0,483, hal ini menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel *Brand Equity* dinyatakan normal. Sedangkan untuk variabel *Country of Origin* (X_2) sebesar 0,142, hal ini menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel *Country of Origin* dinyatakan normal. Dan untuk variabel *Customer Behavior* (Y) sebesar 0,201, hal ini menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data variabel *Customer Behavior* dinyatakan normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas menurut Imam Ghozali bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Suatu model regresi bebas dari multikolinearitas jika mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai angka tolerance $> 0,1$, dengan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Hasil perhitungan menunjukkan nilai korelasi antara variabel bebas/independen, yaitu variabel X_1 (*Brand Equity*) dan variabel X_2 (*Country of Origin*) mempunyai nilai output VIF yang sama yaitu sebesar 2,876 dan nilai output tolerance masing-masing variabel menunjukkan angka yang sama pula yaitu 0,348. Setiap variabel bebas mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2013) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan setiap variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain. Berdasarkan hasil data yang diolah maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas. Dari output

di atas, maka tampak bahwa ketiga variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas karena $\text{Sig.} > 0,05$.

2. Hasil Analisis Hipotesis

a. Analisis Korelasi Ganda

Korelasi Ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain (Gzohali, 2013). Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linierity sebesar 0,011 pada Deviation from Linearity untuk hubungan antara variabel *Brand Equity*(X1) dengan *Customer Behavior* (Y). Nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Brand Equity* (X1) dengan *Customer Behavior* (Y) tidak terdapat hubungan yang linier. Sedangkan Korelasi Variabel X2 dan Y dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada Linierity sebesar 0,191 pada Deviation from Linearity untuk hubungan antara variabel *Country of Origin* (X2) dengan *Customer Behavior* (Y). Nilai signifikansi $0,191 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Country of Origin* (X2) dengan *Customer Behavior*(Y) terdapat hubungan yang linier.

b. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan uji regresi dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,891 + 0,382X$. Interpretasi dari persamaan yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai intercept/konstanta sebesar 5,891 menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan nilai *Brand Equity* maka nilai *Customer Behavior* akan konstan/tetap sebesar 5,891
- 2) Nilai koefisien regresi variabel kompensasi sebesar 0,382 menunjukkan bahwa setiap ada satu peningkatan nilai *Brand Equity* walaupun hanya satuan angka maka akan menaikkan nilai *Customer Behavior* sebesar 0,382.
- 3) Untuk menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *Brand Equity* dengan *Customer Behavior* dilakukan dengan uji signifikansi korelasi dengan ketentuan jika nilai t hitung lebih besar ($>$) t tabel dengan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan. Nilai t tabel dalam penelitian ini untuk sampel yang berjumlah 169 adalah sebesar 1,974. Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa nilai t hitung variabel kompensasi = 4,703 yang artinya lebih besar ($>$) t tabel (1,974), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hubungan *Brand Equity* dengan *customer behavior* signifikan.

Berdasarkan Hasil Analisis Regresi Berganda *Country of Origin* (X2) dan *Customer Behavior* (Y) diinterpretasikan sebagai berikut :

- 4) Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,454, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Country of Origin* dengan *Customer Behavior* berada pada kriteria hubungan yang rendah sebesar 0,454. Kontribusi *Country of Origin* (X_2) terhadap *Customer Behavior* (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai $R^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai $R^2 = 0,206$, Hal ini berarti bahwa *Country of Origin* (X_2) membentuk kontribusi sebesar 20,6% terhadap *Customer Behavior* (Y).
- 5) Hubungan *Country of Origin* (X_2) dengan *Customer Behavior* membentuk persamaan regresi sebagai berikut:

Berdasarkan uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,891 + 0,483X$. Interpretasi dari persamaan yang diperoleh di atas adalah sebagai berikut:

- a) Nilai intercept/konstanta sebesar 4,598 menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan nilai *Country of Origin* maka nilai *Customer Behavior* akan konstan/tetap sebesar 4,598
- b) Nilai koefisien regresi variabel kompensasi sebesar 0,483 menunjukkan bahwa setiap ada satu peningkatan nilai *Country of Origin* walaupun hanya satuan angka

maka akan menaikkan nilai *Customer Behavior* sebesar 0,483.

- c) Untuk menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel *Country of Origin* dengan *Customer Behavior* dilakukan dengan uji signifikansi korelasi dengan ketentuan jika nilai t hitung lebih besar ($>$) t tabel dengan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan. Nilai t tabel dalam penelitian ini untuk sampel yang berjumlah 169 adalah sebesar 1,974. Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa nilai t hitung variabel kompensasi = 6,580 yang artinya lebih besar ($>$) t tabel (1,974), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa hubungan *Country of Origin* dengan *customer behavior* signifikan

Berdasarkan hasil Analisis hubungan *Brand Equity* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) secara bersama-sama dengan *customer behavior* (Y) diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,466, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Brand Equity* dan *Country of Origin* secara bersama-sama dengan *customer behavior* berada pada kriteria hubungan yang rendah sebesar 0,466.
- b) Nilai intercept/konstanta sebesar 4,598 menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan nilai *Country of*

Origin maka nilai *customer behavior* akan konstan/tetap sebesar 4,598

- c) Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,466, hal ini menunjukkan bahwa hubungan *Brand Equity* dan *Country of Origin* secara bersama-sama dengan *customer behavior* berada pada kriteria hubungan yang rendah sebesar 0,466.
- d) Kontribusi hubungan *Brand Equity* dan *Country of Origin* secara bersama-sama terhadap *customer behavior* (Y) dihitung berdasarkan nilai koefisien determinasi atau nilai $R^2 \times 100\%$. Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui nilai $R^2 = 0,217$, Hal ini berarti bahwa hubungan *Brand Equity* dan *Country of Origin* secara bersama-sama membentuk kontribusi sebesar 21,7% terhadap *customer behavior* (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi yaitu: $Y = 3,611 + 0,144 X_1 + 0,406 X_2$. Nilai koefisien regresi dari variabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai pada koefisien variabel bebas (X), maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) atau sebaliknya. Interpretasi dari persamaan tersebut di atas adalah sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 3,611 artinya apabila tidak ada

peningkatan nilai *Brand Equity* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) maka *Customer Behavior* (Y) akan konstan sebesar 3,611

- b) Nilai koefisien regresi variabel *Brand Equity* sebesar 0,144 menunjukkan bahwa apabila nilai kompensasi (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka *customer behavior* (Y) akan meningkat sebesar 0,144.
- c) Nilai koefisien regresi variabel *Country of Origin* sebesar 0,406 menunjukkan bahwa apabila nilai *Country of Origin* (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka *Customer Behavior* (Y) akan meningkat sebesar 0,406
- d) Untuk menguji hipotesis bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Equity* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) secara bersama-sama dengan *Customer Behavior* dilakukan dengan uji signifikansi korelasi dengan ketentuan jika nilai t hitung lebih besar ($>$) t tabel dengan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan. Nilai t tabel dalam penelitian ini untuk sampel yang berjumlah 169 adalah sebesar 1,974. Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Brand Equity* (X_1) = 1,562 yang artinya lebih kecil ($<$) t tabel (1,974) dengan nilai signifikansi $0,120 > 0,05$, dan

nilai t hitung variabel *Country of Origin* = 4,616 yang artinya lebih besar ($>$) t tabel (1,974), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$

c. Hasil Uji t (Parsial)

Hasil output SPSS pada tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 1.562, pada analisis regresi digunakan probabilitas 2 sisi untuk mengetahui nilai t tabel, distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $35-3 = 32$ (n adalah jumlah kurun waktu pada observasi dan k adalah jumlah variabel), dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) Nilai t tabel dalam penelitian ini untuk sampel yang berjumlah 169 adalah sebesar 1,974. Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa nilai t hitung variabel *Brand Equity* (X1) 1,562 yang artinya lebih kecil ($<$) t tabel (1,974) dengan nilai signifikansi $0,120 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. dan nilai t hitung variabel *Country of Origin* = 4,616 yang artinya lebih besar ($>$) t tabel (1,974), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Variabel *Brand Equity* (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*customer behavior*).

b. Variabel *Country of Origin* (X2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*customer behavior*).

d. Uji F (Simultan)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas di peroleh nilai F hitung sebesar 23,057 dengan nilai Sig.0,000. Sedangkan nilai F table untuk sampel yang berjumlah 169 dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah 3,05 Berdasarkan ketentuan hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima jika nilai F hitung $>$ F table dengan signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung (23,057) $>$ F table (3,05). Hal ini berarti membuktikan persamaan regresi di atas signifikan dengan variabel *Brand Equity* (X1) dan *Country of Origin*(X2) dapat dipergunakan untuk memprediksi Customer Behavior.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Consumer Behavior

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa nilai Sig. untuk *Brand Equity* adalah sebesar 0,120 ($p > 0,05$) maka dari itu hipotesis ditolak, artinya variabel *Brand Equity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer behavior*. Maka dari itu ada tiga bahan kunci ekuitas merk berbasis pelanggan akan muncul, yaitu pertama, perbedaan respon konsumen. Biasanya apabila tidak terdapat perbedaan, maka pada intinya produk nama merk

merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan muncul akibat dari harga. Kedua, pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri dari semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus merk harus menciptakan asosiasi merk yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan. Ketiga, respons diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merk tercermin dalam persepsi dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merk. Merk yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Maka dari itu tantangan bagi pemasar dalam membangun

Merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran mereka untuk menciptakan pengetahuan merk yang diinginkan. Di dalam ekuitas merk juga terdapat janji merk (*brand promise*) adalah visi pemasar tentang seperti apa merk seharusnya dan apa yang harus dilaksanakan merk tersebut untuk konsumen.

2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Consumer Behavior

Selanjutnya untuk variabel *Country of Origin*, di atas menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka dari itu hipotesis diterima, artinya variabel *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *customer behavior*. *Country of Origin* sering dikaitkan dengan

kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *Country of Origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Kaynak & Hyder (2000) di Bangladesh dalam (Yanthi, 2015), menunjukkan bahwa konsumen Bangladesh lebih memilih produk di negara barat daripada produk lokal dengan alasan bahwa produk dari negara barat dipersepsikan lebih berkualitas, handal, dan memiliki bentuk yang up to date.

Country of Origin adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut (Permana, 2013). *Country of Origin* juga diberi label dengan nama lain seperti *Country of Manufacture*, *Country of Assembly* dan *Country of Design*, dalam semua isu memiliki kekuatan untuk meninjau data tentang produk dan perilaku pembelian konsumen, sebagai hasilnya konsumen berpikir tentang negara yang berbeda sesuai dengan kesadaran dan keyakinan mereka, sehingga mereka menganggap pembelian mereka akan berdampak pada hal ini (utiérrez, F., Peri, J. M., Torres, X., Caseras, X., & Valdés, 2007) sehingga *Country of Origin* dapat disimpulkan sebagai pandangan dari konsumen akan produk dari suatu negara dimana persepsi tersebut akan membentuk nilai baik atau buruknya suatu produk berdasarkan dari latar

belakang negara yang memproduksi produk tersebut.

3. Pengaruh *Brand Equity* dan *Country of Origin* Terhadap *Consumer Behavior*

Berdasarkan data di atas, didapatkan nilai Sig. F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya variabel *Brand Equity* dan *Country of Origin* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Consumer Behavior*. Individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Konsumen mungkin sekali membeli secara impulsif, dan dipengaruhi tidak hanya oleh keluarga dan teman-teman, berbagai pemasangan iklan dan model peran (celebrity endorse), tetapi juga oleh suasana hati, keadaan dan emosi. Semua faktor ini bergabung sehingga membentuk model perilaku konsumen yang menyeluruh dan mampu mencerminkan aspek pengertian dan pengetahuan (kognitif) maupun emosional dalam pengambilan keputusan konsumen. Keputusan seseorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian, merupakan hasil dari rangsangan (stimulasi) yang berasal dari luar dirinya, yang diolah dalam diri konsumen.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *Brand Equity*

tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer behavior*. Hal ini dapat diketahui dari hasil analisis data, uji hipotesis yang sudah diuraikan di atas dan observasi wawancara kepada sebagian responden mengatakan bahwa *Brand Equity* tidak terlalu berpengaruh karena customer lebih memilih Produk Handphone yang sedang laku di pasaran. Adapun Nilai Sig. untuk *Brand Equity* adalah sebesar 0,120 ($p > 0,05$) maka dari itu hipotesis ditolak. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk variabel *Country of Origin*, di atas menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka dari itu hipotesis diterima, artinya variabel *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behavior*. Hal ini dapat diketahui dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa nilai Sig. F sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, artinya variabel *Brand Equity* dan *Country of Origin* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Consumer Behavior*. Hal ini diketahui dari hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang sudah dilaksanakan.

Saran

Perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan jawaban responden, maka diketahui upaya yang sebaiknya menyampaikan pesan yang lebih memiliki karakter yang kuat akan handphone yang mudah diingat oleh konsumen sehingga mampu melekat di benak konsumen dibandingkan merek lain.

Karena merek yang melekat kuat di pikiran konsumen akan menjadi salah satu alternatif pilihan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis serta diharapkan peneliti selanjutnya menambah atau meneliti variabel lainnya yang kemungkinan berpengaruh terhadap *Brand Equity* dan *Country of Origin* serta *Costumer Behavior*.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Gzohali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Mutivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hseish, M. H., Pan, S. L., S. (2004). Product, corporate and country of origin dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academic of Marketing Science*.
- Kotler, P. G. A. (2009). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Erlangga.
- Mulyono, S. H. (2020). *Dampak Globalisasi dan Penjelasannya*. Indomaritim. <https://indomaritim.id/dampak-globalisasi-dan-penjelasannya/>
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.
- Sangadji, E. M. S. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Cetakan Pertama. CV Andi.
- Sarwo Edi. (2013). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen dan Asosiasi Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pertimbangan Mahasiswa UNNES dalam Pembelian Laptop Toshiba). *Jurnal Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi Vol. 4 No. 2, 2013*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, Inc.
- Siapa Raja “Smartphone” di Indonesia? (2016). Kompas.Com.
- <https://tekno.kompas.com/read/2016/08/26/20100047/Siapa.Raja.Smartphone.di.Indonesia..>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- utiérrez, F., Peri, J. M., Torres, X., Caseras, X., & Valdés, M. (2007). Three dimensions of coping and a look at their evolutionary origin. *Journal of Research in Personality*.
- Wijaya, M. (2007). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2, September 2007*.
- Yanthi, K. P. I. M. J. (2015). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 11, 2015: 3852-3881*.