

PENGARUH MARKETING MIX DAN COUNTRY OF  
ORIGIN TERHADAP MINAT BELI  
PRODUK SMARTPHONE  
(STUDI KASUS PADA PRODUK SAMSUNG)

RINGKASAN SKRIPSI



EBNU HERDIAN  
211225349

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
2016

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *COUNTRY OF ORIGIN*

### TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SMARTPHONE*

(STUDI KASUS PADA PRODUK SAMSUNG)

EBNU HERDIAN 21 12 25349

#### ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *marketing mix* (*product, price, promotion, place*) dan *country of origin* terhadap minat beli konsumen pada produk *smartphone* Samsung. Model penelitiannya adalah dengan menguji *product, price, promotion, place, dan country of origin* sebagai variabel independen terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen, secara parsial. Latar belakang penelitian ini merujuk pada peta persaingan penjualan *smartphone* yang secara global dikuasai oleh Samsung. Berdasarkan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan hubungan variabel-variabel di atas sehingga dapat diketahui dimana kekuatan dan kelemahan Samsung.

Sampel dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa STIE YKPN yang memiliki kriteria sebagai pembeli potensial produk Samsung. Data diperoleh dari 100 kuesioner yang disebar dengan teknik *accidental sampling*. Selanjutnya, olah data dilakukan dengan software SPSS 15.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price* dan *promotion* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *product, place, dan country of origin* tidak terbukti memiliki pengaruh pada minat beli konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Country of Origin, Minat Beli

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## THE EFFECT OF MARKETING MIX AND COUNTRY OF ORIGIN ON BUYING INTEREST OF SMARTPHONE PRODUCT

(STUDY ON SAMSUNG)

EBNU HERDIAN 21 12 25349

### ABSTRACT

This study examined the effect of marketing mix (product, price, promotion, place) and country of origin on consumer buying interest on Samsung smartphone. The model of this study made to examined product, price, promotion, place, and country of origin as independent variables on buying interest as a dependent variable, partialy. The background of this research refers to the smartphone sales competition which is dominated by Samsung. Hence, the purpose of this study was to determine the effect and the relevance of variables above so that can be known where is Samsung's strength and weakness.

Samples in this research are all STIE YKPN student who belong as potential buyer of Samsung product. Data of this research are obtained from 100 questionnaires that were spread with accidental sampling method. Then, data processing held in SPSS 15.0. The result of the research showed that price and promotion have proven influencial on consumer buying interest, whereas product, place, and country of origin were not proven so.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, Country of Origin, Buying Interest

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

Selama kurun dua dasawarsa terakhir ini dalam dunia teknologi dan informasi terjadi loncatan-loncatan kemajuan dari berbagai segi disebabkan oleh berkembangnya dunia digital dimana di saat bersamaan juga merupakan efek dari tumbuh dan meluasnya budaya internet.

Berbanding lurus dengan berkembangnya teknologi informasi yang semakin pesat, diciptakan pula piranti yang mendukung akses media sosial dan komunikasi berbasis internet. Selain kecanggihan komputer, telepon genggam pun kini telah memiliki kemampuan yang hampir setara dengan komputer. Berbagai kemudahan yang memfasilitasi berbagai kebutuhan seperti aksesibilitas internet, *editing*, dan bahkan presentasi pun dapat dilakukan dengan mudah dalam satu genggam. Atas alasan itulah mengapa ponsel menjadi sangat dibutuhkan orang pada era sekarang ini, selain untuk menunjang penampilan dan gaya hidup.

Pada industri ini, Samsung masih menyandang predikat sebagai *market leader*. Pada 2015, penjualan produknya meningkat sekitar 2,07% dari total penjualan di tahun 2014. Namun demikian, Samsung kehilangan pangsa pasarnya sebesar 1,7%. Permintaan akan produknya tidak tumbuh sebesar produk para pesaing. Bersamaan dengan itu, para pesaing menunjukkan angka kenaikan yang signifikan.

Menurut Danniell (2004), permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang antara lain adalah harga barang yang bersangkutan, harga barang substitusi atau komplemennya, selera, jumlah penduduk, dan tingkat pendapatan. Dapat kita pertimbangkan bahwa hal ini mungkin saja terjadi karena selain Apple, para pesaing merupakan produsen baru yang sedang melakukan penetrasi pasar dengan memainkan tingkat harga yang lebih rendah.

Dalam beberapa tahun terakhir muncul produsen-produsen dari China yang menggebrak pasar *gadget* dunia dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Sebut saja Oppo, HTC, Lenovo, Huawei, dan yang terbaru adalah

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Xiaomi dan Asus. Dengan fitur serupa, mereka telah mampu menurunkan dominasi *brand* lama seperti Sony dan LG. Kemunculan mereka juga merubah pandangan masyarakat yang ber-*stereotype* bahwa produk buatan China adalah produk yang kurang berkualitas dan murahan.

Namun di tengah maraknya invasi produk China, nama Apple dan Samsung masih cukup kuat mempertahankan posisinya. Keduanya selalu mendominasi daftar teratas penjualan *gadget* dan selalu menjadi yang terdepan dalam inovasi.

Bagaimana Samsung bisa begitu kuat sementara produk baru bermunculan dengan sangat masif dan kompetitif? Setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam usahanya memikat konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, minat beli konsumen dapat dipengaruhi dengan *marketing mix* yang mereka terapkan.

*Marketing Mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu produk atau *service* dan dipersepsikan melalui variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan (Stanton, 2005).

Terdapat 4 elemen dalam *marketing mix*. Dikutip dari Tjiptono (2008), menurut Colin (2003), produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa, dan promosi (*promotion*) adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan. Sementara, menurut Kotler dan Armstrong (2008), saluran distribusi (*place*) adalah kegiatan yang dilakukan produsen untuk membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Minat beli, seperti yang dikemukakan Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Minat beli konsumen akan semakin tinggi jika suatu produk yang ditawarkan memiliki kriteria yang diharapkan. Semakin terjangkau harga suatu produk dikombinasikan dengan kualitas yang baik serta promosi yang intensif dan menarik, membuat minat beli konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi. Seperti disebutkan dalam jurnal Tika Dian (2014), bahwa harga (*price*), kualitas produk (*product*), dan promosi (*promotion*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Ketertarikan pelanggan pada suatu produk juga dipengaruhi bagaimana jarak dan ketersediaan produk tersebut. Semakin dekat dan mudah untuk didapatkan, produk tersebut akan lebih diminati. Dalam jurnal Sandra Ayu (2014) dinyatakan bahwa distribusi produk (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Di luar faktor itu, persepsi masyarakat terhadap negara asal produk atau *country of origin* juga berpengaruh pada minat pembelian. Huber dan MacCann (1982) menjelaskan bahwa konsumen sering mengasosiasikan suatu merk dengan negara asal. Hal ini menjadi bahan pertimbangan untuk mengidentifikasi suatu merk baru/asing (Schiffman dan Kanuk, 2004).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KAJIAN TEORI

### Pemasaran

Menurut Charles W. et.al (2001), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Eniy dalam Alma (2007), manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut maka manajemen pemasaran adalah proses mengenali target pasar, menganalisa kebutuhan target pasar, mengembangkan kesesuaian produk, harga, promosi, dan distribusi untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan seluruh *stakeholder* perusahaan. Manajemen pemasaran bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan minat pelanggan. Manajemen pemasaran melakukan empat tugas, yaitu:

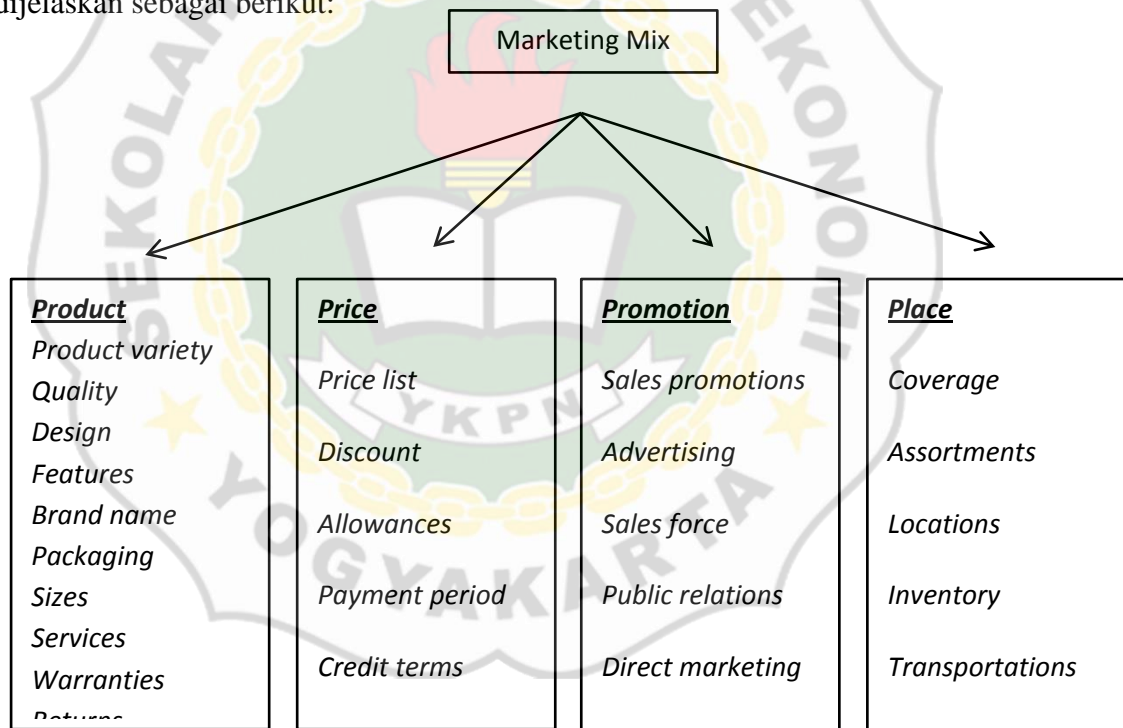
- a. Mengenali target pasar, dalam menentukan target pasar harus disesuaikan dengan kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggan.
- b. Riset pemasaran, pengumpulan informasi dan data-data terbaru mengenai kebutuhan pelanggan serta apa yang ditawarkan oleh pesaing.
- c. Pengembangan produk, sangat penting untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.
- d. Mengawasi, perusahaan perlu melakukan pengawasan atas posisi produknya di pasar. Hal ini menyangkut kepuasan konsumen atas produk

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan program bauran pemasaran yang ditetapkan perusahaan. Bauran pemasaran yaitu seperangkat alat atau program yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya.

## Marketing Mix

Menurut Kotler (2000) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, yang meliputi komponen *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P). Rincian bauran pemasaran dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Marketing Mix

Sumber: Kotler (2000) “*The Four P Components of the Marketing Mix*”



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Product**

Menurut Armstrong dan Kotler (2004) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2001) definisi dari produk yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai alat pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Produk merupakan elemen paling penting dari pemasaran karena produk itulah yang menggerakkan pemasar dan perusahaan untuk menjalankan fungsi-fungsi lain di perusahaan.

## **Price**

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kemudian menurut Harini (2008) harga adalah uang (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Bisa disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau benda yang dikorbankan atau harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa yang memiliki nilai bagi kepuasan konsumen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Promotion**

Colin (2003) menyatakan promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan.

Menurut Kotler (2010) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang, atau menahan dengan memberi penghargaan pada konsumen yang loyal.

## **Place**

Menurut Laksana (2008) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau organisasi sebagai perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Walters dalam Angipora (2002) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dengan suatu produk untuk menciptakan nilai/manfaat pasar tertentu.

## **Country of Origin**

Efek *country of origin* berpengaruh pada penyamaan persepsi dan stigma bahkan *stereotype* terhadap suatu negara tertentu. Ahmed et al., (2001) mengatakan bahwa konsumen memandang produk yang berasal dari negara

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

industri maju dievaluasi secara lebih superior oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang berasal dari negara industri rendah ataupun berkembang.

## Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau menginginkan produk serupa. Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berhubungan dengan perasaan dan emosi, ketika seseorang merasa berminat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$  Variabel *product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung.

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$  Variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung.

$H_{a3} : \beta_3 \neq 0$  Variabel *promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung.

$H_{a4} : \beta_4 \neq 0$  Variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *smartphone* Samsung.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Sample

Menurut Sugiyono (2005) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Teknik penarikan sampel dilakukan secara *accidental sampling* yaitu mengambil sampel dari siapa saja yang ada atau kebetulan ditemui.

## Variabel Penelitian dan Pengukurannya

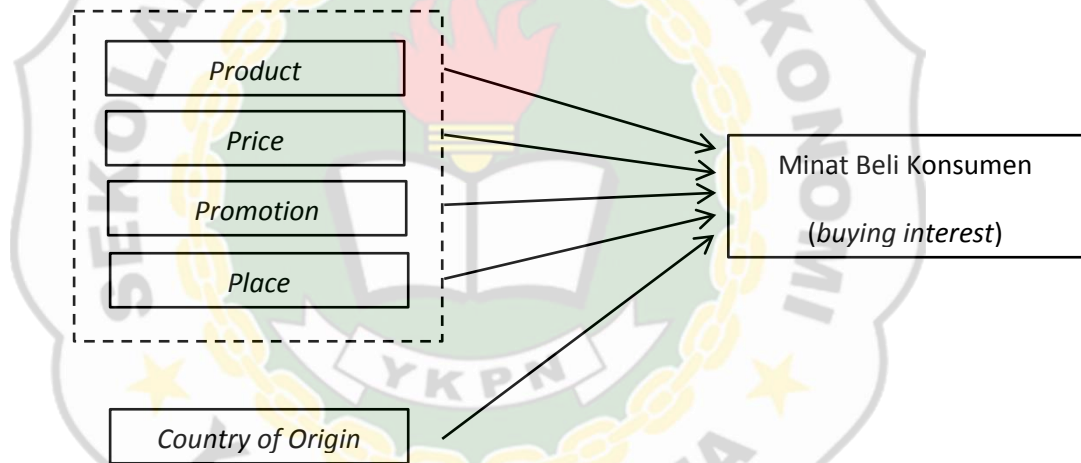
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian

Variabel	Subvariabel	Indikator
Variabel Independen (X): <i>Marketing Mix</i>	1. Produk ( <i>Product</i> )	1. Keragaman 2. Familiar 3. Unik 4. Berkualitas
	<b>Harga (<i>Price</i>)</b>	1. Sesuai kualitas 2. Kompetitif 3. Terjangkau 4. Diskon
	3. Promosi ( <i>Promotion</i> )	1. Iklan yang <i>massive</i> 2. Pameran 3. <i>Sponsorship</i> 4. Iklan mudah diingat
	4. Distribusi ( <i>Place</i> )	1. Lokasi strategis 2. Lokasi mudah dijangkau 3. Terjangkau angkutan umum 4. Menjangkau daerah pinggiran
<i>Country of Origin</i>		1. Dikenal <i>hitech</i> 2. Produsen produk-produk prestisius 3. Penghasil produk <i>durable</i> /tahan lama 4. Taraf pendidikan tinggi
Variabel dependen (Y):		1. Akan membeli di masa datang

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Minat Beli Konsumen		<ol style="list-style-type: none"><li>2. Membicarakan keunggulan produk</li><li>3. Memenuhi kebutuhan komunikasi</li><li>4. Merekomendasikan ke orang lain</li></ol>
---------------------	--	--

Model hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 3. 1 Model Penelitian**

Selanjutnya variabel-variabel di atas akan diuji dengan Analisis Regresi

Berganda menggunakan bantuan program SPSS 15.0.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Product**

<b>Kode</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Status</b>
PR1	Terdapat banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh Samsung.	0,816	Valid
PR2	Merek Samsung dikenal luas oleh konsumen.	0,763	Valid
PR3	Produk Samsung memiliki ciri khas tersendiri pada desain produknya.	0,325	Tidak Valid
PR4	Kualitas produk Samsung lebih baik dibanding produk pesaing.	0,466	Tidak Valid

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Price**

<b>Kode</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Status</b>
PC1	Harga produk Samsung sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	0,736	Valid
PC2	Harga produk Samsung mampu bersaing dengan produk lain.	0,783	Valid
PC3	Harga produk Samsung terjangkau oleh konsumen.	0,666	Valid
PC4	Produk Samsung memberikan diskon pada <i>event-event</i> tertentu.	0,122	Tidak Valid

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promotion**

<b>Kode</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Factor Loading</b>	<b>Status</b>
PM1	Samsung menampilkan berbagai iklan yang menarik di media massa.	0,625	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PM2	Samsung sering mengadakan pameran di tempat-tempat umum.	0,636	Valid
PM3	Samsung sering mensponsori <i>event-event</i> tertentu.	0,768	Valid
PM4	Iklan produk Samsung mampu menarik perhatian konsumen.	0,636	Valid

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel *Place***

<b>Kode</b>	<b>Pernyataan</b>	<b><i>Factor Loading</i></b>	<b>Status</b>
PL1	Lokasi penjualan Samsung strategis terletak di tengah kota.	0,776	Valid
PL2	Lokasi penjualan Samsung mudah dijangkau.	0,853	Valid
PL3	Lokasi penjualan Samsung berada di rute yang dilalui angkutan umum.	0,538	Valid
PL4	Distribusi produk Samsung menyebar hingga ke daerah pinggiran.	0,114	Tidak Valid

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel *Country of Origin***

<b>Kode</b>	<b>Pernyataan</b>	<b><i>Factor Loading</i></b>	<b>Status</b>
CO1	Negara produsen Samsung (Korea Selatan) adalah negara yang maju di bidang teknologi informasi.	0,705	Valid
CO2	Negara produsen Samsung (Korea Selatan) dikenal dengan produk-produk prestisius/bergengsi.	0,697	Valid
CO3	Produk buatan Korea Selatan dikenal tahan lama.	0,639	Valid
CO4	Negara produsen Samsung (Korea Selatan) adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.	0,780	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Kode	Pernyataan	Factor Loading	Status
MB1	Jika memerlukan <i>handphone</i> lagi, saya akan membeli <i>handphone</i> merek Samsung.	0,856	Valid
MB2	Saya suka membicarakan kebaikan <i>handphone</i> merek Samsung ke rekan-rekan saya.	0,724	Valid
MB3	Saya ingin membeli <i>handphone</i> merek Samsung untuk memenuhi kebutuhan komunikasi.	0,822	Valid
MB4	Saya suka merekomendasikan <i>handphone</i> merek Samsung ke rekan-rekan saya yang akan membeli <i>handphone</i> .	0,828	Valid

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kategori	Cronbach's Alpha
<i>Product</i>	Diterima	0,667
<i>Price</i>	Kurang	0,559
<i>Promotion</i>	Kurang	0,587
<i>Place</i>	Kurang	0,545
<i>Country of Origin</i>	Diterima	0,663
Minat Beli	Baik	0,823

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Data

Variabel	Mean	Korelasi					
		PR	PC	PM	PL	CO	MB
PR	4,3265	1	0,264**	0,227*	0,28**	0,296**	0,076
PC	3,5374	0,264**	1	0,252*	0,312**	0,227*	0,411**
PM	3,6709	0,227*	0,252*	1	0,342**	0,346**	0,345**
PL	3,5646	0,28**	0,312**	0,342**	1	0,218*	0,138



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

CO	3,5536	0,296**	0,227*	0,346**	0,218*	1	0,212*
MB	2,8291	0,076	0,411**	0,345**	0,138	0,212*	1

\*\* signifikan pada 0,01

\* signifikan pada 0,05

Keterangan:

PR : Product

PL : Place

PC : Price

CO : Country of Origin

PM : Promotion

MB : Minat Beli

Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Hipotesis

HIPOTESIS	<i>Standardised Estimate</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Critical Ratio</i>	<i>Probability</i>	Keterangan
Variabel <i>product</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>smartphone</i> Samsung.	-0,128	0,145	-0,087	0,381	Tidak Didukung
Variabel <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>smartphone</i> Samsung.	0,476	0,127	0,369	0,000	Didukung
Variabel <i>promotion</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>smartphone</i> Samsung.	0,354	0,135	0,267	0,010	Didukung
Variabel <i>place</i> berpengaruh	-0,078	0,132	-0,060	0,555	Tidak Didukung

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>smartphone</i> Samsung.					
Variabel <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada <i>smartphone</i> Samsung.	0,098	0,132	0,075	0,458	Tidak Didukung

## Pembahasan

### Pengaruh Product Terhadap Minat Beli Konsumen

Produk *smartphone* Samsung yang menjadi pelopor *gadget* berbasis Android tidak lagi memiliki ciri khas yang kuat yang memiliki keunggulan kompetitif di pasaran. Jika dianalisis dari unsur-unsur produk yang meliputi merek, kemasan, jaminan, dan pelayanan maka akan tampak jelas bagaimana posisi Samsung di pasaran.

Dari aspek merek, Samsung memiliki keunggulan sebagaimana disebutkan di atas bahwa Samsung muncul sebagai pelopor perangkat berbasis Android. Namun pada perkembangannya produsen-produsen lain pun muncul dengan fitur serupa dan dengan kualitas yang juga mampu bersaing.

Dari kemasan tidak ada hal berarti yang dapat dijadikan pembeda dengan produk merek lain. Kemasan akan berpengaruh cukup besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk kebutuhan sehari-hari atau *convenience goods*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

namun tidak akan banyak berpengaruh signifikan pada produk ponsel yang merupakan produk khusus atau *specialty goods*.

Layanan purna jual dan suku cadang yang diberikan oleh produsen dan atau penjual pada produk serupa tidak lagi menjadi pertimbangan penting bagi pembeli untuk memilih produk tertentu. Hal ini dikarenakan hampir semua produk menawarkan jaminan atau garansi dengan perbedaan tidak signifikan sama sekali. Bahkan beberapa perusahaan penjaminan melakukan penjaminan pada beberapa merek ponsel. Demikian pula dengan pelayanan penjualan. Banyak merek berbeda yang dijual oleh outlet yang sama.

## **Pengaruh *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pada penelitian ini terbukti bahwa hasil pengujian mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada hasil pengujian variabel ditemukan hal yang cukup menarik. Nilai *standardised error* dalam pengujian hipotesis kedua ini menunjukkan hasil positif (0,476). Nilai korelasi positif menunjukkan bahwa antara kedua variabel, dalam hal ini variabel harga dan minat beli memiliki hubungan searah, sebaliknya jika nilainya negatif maka kedua variabel tersebut mempunyai hubungan terbalik.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tinggi harga produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Setelah peneliti melakukan jajak pendapat sederhana pada beberapa responden, didapatkan kesimpulan bahwa harga sedikit banyak akan mencerminkan bagaimana kualitas barang itu sendiri. Anggapan ini sebenarnya lebih didasari oleh banyaknya produk serupa buatan China dan Indonesia yang beredar pada awal munculnya ponsel berbasis Android.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pengaruh *Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Promosi merupakan satu dari dua variabel yang dalam pengujian hipotesis menunjukkan hasil signifikan. Samsung secara masif melakukan promosi dengan media televisi, *billboard*, surat kabar, dan internet. Bahkan setiap tahun Samsung menggelontorkan dana triliunan rupiah hanya untuk iklan saja. Dana besar yang dikeluarkan Samsung sebagian besar dialokasikan untuk menggaet orang-orang terkenal seperti aktor/aktris dan atlet serta iklan di televisi.

Strategi promosi Samsung dengan media-media mayor ini meraih sukses besar, terbukti dengan posisi Samsung sebagai *market leader* dalam beberapa tahun terakhir. Dengan semakin seringnya Samsung terekspos di media massa, masyarakat menjadi semakin akrab dan terpengaruh secara sadar maupun tidak sadar oleh slogan dan ciri tertentu yang ditunjukkan Samsung dalam iklannya. Hal inilah yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

## **Pengaruh Place Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan penelitian ini, distribusi produk tidak terbukti berpengaruh pada minat beli konsumen. Distribusi suatu produk akan sangat berpengaruh pada minat beli konsumen pada konsumen yang secara geografis berada di daerah pelosok. Pada daerah yang jauh dari perkotaan atau pusat aktivitas ekonomi, konsumen akan cenderung memilih produk yang tersedia saja karena tidak memiliki banyak pilihan.

Pada penelitian ini distribusi tidak berpengaruh pada minat beli konsumen karena saat ini distribusi produk *smartphone* sudah merata dari berbagai merek dan berbagai wilayah. Ditambah lagi, data penelitian diperoleh dari responden yang notabene tinggal di wilayah perkotaan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pengaruh Country of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen**

Pada hasil penelitian ini *country of origin* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Di era teknologi seperti saat ini informasi apapun sangat mudah untuk didapatkan. Selain dari iklan produk itu sendiri, konsumen juga bersikap proaktif dalam menggali informasi dari produk yang mereka ingin beli. Hal inilah yang membuat faktor negara asal atau *country of origin* suatu produk tidak lagi mempunyai pengaruh yang kuat pada minat beli konsumen.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil pembahasan pada hipotesis pertama menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat beli berarti unsur-unsur produk yang berupa kualitas, pelayanan, dan garansi yang ditawarkan Samsung tidak memunculkan minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena saat ini sudah sangat banyak produk dengan fitur serupa, yaitu berbasis Android. Dalam pengujian hipotesis kedua ditemukan sebuah hal yang cukup menarik. Konsumen beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi lebih menarik minat beli mereka pada produk *smartphone*, hingga pada tingkat harga tertentu yang dianggap tidak terjangkau lagi. Samsung melakukan promosi yang sangat masif sehingga target penjualan mereka dapat tercapai bahkan terlampaui. Dengan banyaknya iklan tersebut, *brand awareness* Samsung menjadi lebih tinggi dan hal inilah yang mempengaruhi minat beli konsumen baik secara sadar maupun tidak sadar. Semakin banyak iklan berarti juga semakin banyak informasi produk yang disampaikan kepada konsumen.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada variabel keempat, hasil pengujian tidak mendukung hipotesis, faktor *place* atau distribusi produk tidak berpengaruh pada minat beli konsumen. Hal ini terjadi karena saat ini distribusi produk dari berbagai merek sudah merata ke berbagai wilayah sehingga konsumen memiliki keleluasaan dalam menentukan pilihan. Ditambah lagi dengan ketersediaan variasi produk yang lebih banyak membuat Samsung bukan satu-satunya produk yang bisa dibeli. Variabel kelima, *country of origin* merupakan variabel independen terakhir dan merupakan yang ketiga yang tidak berpengaruh pada minat beli konsumen. Konsumen saat ini lebih proaktif dalam mencari informasi atas berbagai produk yang ingin dibeli. Mereka akan semakin mengabaikan aspek negara asal produk tersebut dan akan lebih mempertimbangkan bagaimana spesifikasi produk dan pengalaman orang lain dalam menggunakan produk tersebut. Karena itulah *country of origin* tidak lagi menjadi dasar pertimbangan yang signifikan bagi masyarakat modern saat ini dalam membeli suatu produk.

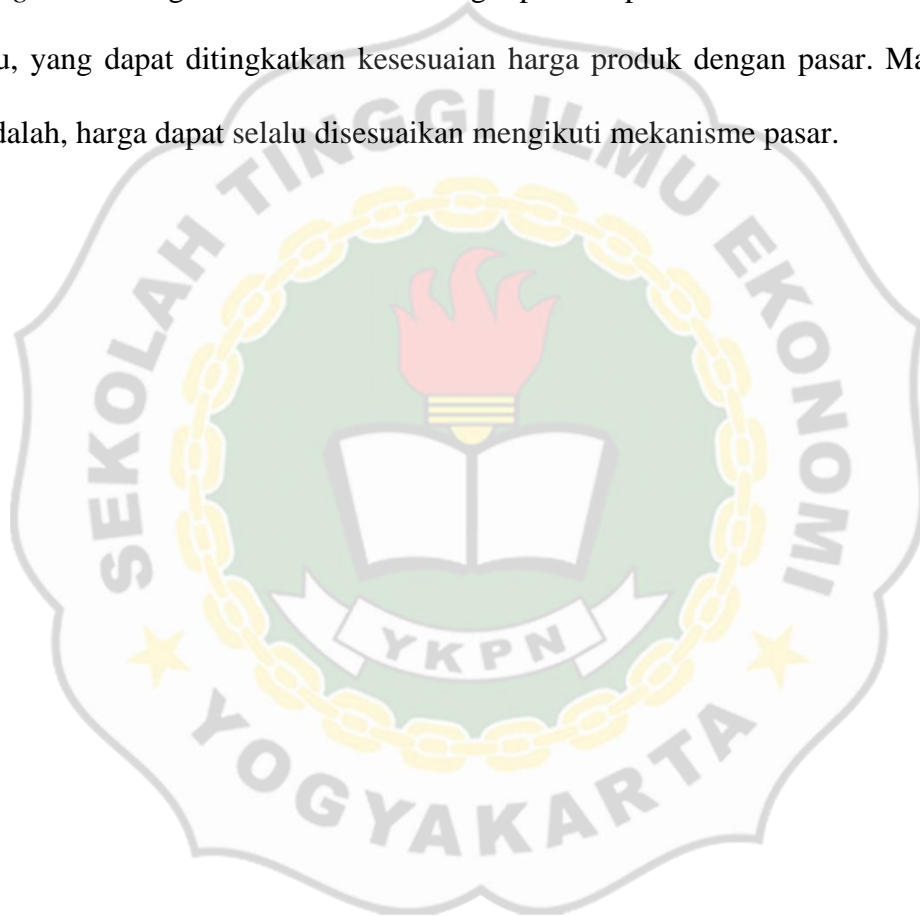
## Saran

Penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan terutama pada validitas item-item yang dijadikan alat ukur variabelnya. Jumlah respondennya pun masih terbatas dan masih di lingkup yang kecil sehingga akurasi penelitian masih belum terlalu baik. Diharapkan pada penelitian selanjutnya variabel-variabel dalam hipotesis ini dapat diuji kembali dengan indikator-indikator lain yang telah disempurnakan. Sebaiknya indikator sebagai alat ukur dalam variabel-variabel tersebut juga ditambah sehingga dapat menampung lebih banyak sudut pandang responden.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Implikasi

Dari hasil penelitian ini, implikasi bagi perusahaan adalah perusahaan harus meningkatkan inovasi produknya agar memiliki keunggulan kompetitif sehingga lebih menarik bagi konsumen. Dari faktor negara asal atau *country of origin*, tidak lagi bisa diandalkan sebagai penarik perhatian konsumen. Maka dari itu, yang dapat ditingkatkan kesesuaian harga produk dengan pasar. Maksudnya adalah, harga dapat selalu disesuaikan mengikuti mekanisme pasar.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfatris, Tika Dian. 2014. "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang)". *Udinus Repository*.
- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Angipora, M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cet. 1. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bagus, Denny. "Membangun Minat Beli : Definisi, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi dan Minat Pembelian Ulang (Future Intention)". 28 April 2016.  
<http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>
- Daniel, Moehar. 2004. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gurhan-Canli, Z. dan Maheswaran, D. 2000. "Determinants of Country-of-Origin Evaluations". *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, pp. 96-108.
- Hamin dan Greg, Elliot. 2006. "A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and "Country of Origin" Effects: Indonesian Evidence". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18 No. 2, pp. 79-92.
- Han, M. dan Terpstra, V. 1988. "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products". *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, pp. 235-55.
- Hui, M. dan Zhou, L. 2003. "Country-of-Manufacture Effects for Known Brands". *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 1/2, pp. 133-53.
- Irawan, Yohanes Baptista. 2009. Hubungan Dimensi Pengetahuan Konsumen Pada Penggunaan Country Of Origin: Kasus Pada Produk Komputer Pribadi. Skripsi, Program Sarjana S-1 Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kaynak, E. dan Cavusgil, S. 1983. "Consumer Attitude Towards Products of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?". *International Journal of Advertising*, Vol. 2 No. 2, pp. 147-57.
- Kotler, Philip. 2003. *Sepuluh Dosa Pemasaran Mematikan: Sinyal dan Solusi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. and Armstrong, Gary. 2008. *Principles of Marketing*, 12th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kurniasih, Sandra Ayu. 2014. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 9 pp. 3.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- LeClerc, F., Schmitt, B., dan Dube, L. 1994. "Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes". *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, pp. 263-70.
- Pisharodi, R. Mohan dan Parameswaran, Ravi. 1992. "Confirmatory Factory Analysis of a Country of Origin Scale : Initial Results". *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 706-713.
- Polhaupessy, Darwis Musa. 2011. Pengaruh Kualitas Informasi dan Kualitas Sistem Terhadap Perubahan Penggunaan Layanan *detik.com* pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta. Tesis. Program Pascasarjana S-2 STIE YKPN Yogyakarta.
- Rahman, Syed H. 2001. "Effect of Country of Origin: a Study of Bangladeshi Consumers". *Academy for Studies in International Business*, Vol. 1 No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Roth, M.S. dan Romeo, J.B. 1992. "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects". *Journal of International Business Studies*. Vol. 23 No. 3, pp. 477-497.
- Sanaji, Eko Aditia S.U. 2013. "Pengaruh *Country Of Origin* dan Persepsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai pada Produk Telepon Seluler". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 3 pp. 871-873.
- Simamora. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan ke-3. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Srinivasan, N., Jain, S., dan Sikand, K. 2004. "An Experimental Study of Two Dimensions of Country of Origin (Manufacturing Country and Branding Country) Using Intrinsic and Extrinsic Cues". *International Business Review*, Vol. 13, pp. 65-82.
- Stanton, W. J. 2005. *Fundamentals of Marketing*, 9th Edition. New York: McGraw & Co..
- Sugiyono. 2005. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tse, D. dan Gorn, G. 1993. "An Experiment on The Salience of Country of Origin in The Era of Global Brands". *Journal of International Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 57-77.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Yasin, N.M., Noor, M.N., dan Mohamad, O. 2007. "Does Image of Country of Origin Matter to Brand Equity?". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 38-48.