

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Country of Origin*

a. Pengertian *Country of Origin*

Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai barang impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Produk yang berasal dari Negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan Jepang sangat digemari oleh konsumen Indonesia. Darimana produk berasal seringkali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi. Jika konsumen menghadapi dua merek dengan harga yang relatif sama, satu dari Jepang dan yang lain berasal dari lokal, maka konsumen akan cenderung memilih produk yang dibuat Jepang.¹

Menurut Kotler dan Keller, *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asli produk. Pembeli memiliki sikap dan keyakinan yang berbeda terhadap merek dari berbagai negara.²

Country of origin merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen untuk mengidentifikasi asal negara suatu produk. Salah satu pencetus konsep awal tentang fenomena *country of origin* adalah Nagashima pada tahun 1960. Nagashima memperkenalkan konsep citra label “*made in*” yang didefinisikan sebagai gambar, reputasi atau *stereotype* sikap konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tertentu. Konsep ini

¹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2012), 158.

² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14 Edition* (Jakarta: Erlangga, 2012), 10.

kemudian berkembang dan memunculkan definisi atau pengertian lainnya mengenai efek COO.³

Country of origin dan *country of manufacture* adalah dua hal yang berbeda. *Country of manufacture* adalah negara yang merakit, sedangkan *country of origin* adalah negara yang mendesain. *Country of origin* dan *country of manufacture* dapat mempunyai definisi yang sama untuk kategori produk tertentu. Sebagai contoh, untuk kategori produk mobil, dalam evaluasi produk biasanya konsumen tidak memperhatikan faktor negara yang merakit, tetapi lebih memperhatikan faktor negara yang mendesain, karena dirakit dimana saja tidak ada perbedaan dalam hal fungsi dan fitur dibenak konsumen.⁴

Country of origin dari produk atau jasa digunakan sebagai salah satu ciri pertumbuhan produksi yang pesat kearah kemajuan globalisasi. Ditandai dengan pertumbuhan jumlah produk-produk yang didesain oleh satu negara, mempunyai tempat perakitan di berbagai negara lain. Konsumen membangun keyakinan mereka tentang suatu produk dari sudut pandang asal negara dan atribut produk tersebut. Maka dari itu *country of origin* mempunyai kekuatan untuk membangkitkan para importir dan keyakinan konsumen terhadap atribut produk. Reputasi teknologi, faktor-faktor ekonomi dan harga merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *country of origin*. Sebagai contoh, negara Jepang sudah dikenal oleh seluruh dunia sebagai negara yang memiliki kualitas tinggi dalam memproduksi

³ Putri Wahyu Tati, dkk, “Pengaruh *Country of Origin* dan *Global Brand Image* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 25, no. 1 (2015): 2.

⁴ Chriswardana Bayu Dewa, “Pengaruh *Country of Origin* Produk Televisi LG terhadap Niat Beli Konsumen dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Pemediasi”, *Jurnal Bianglala Informatika* 3, no. 1 (2015): 75.

barang elektronik dan mobil karena reputasinya dalam bidang elektronik dan otomotif.⁵

Informasi *country of origin* diindikasikan dari label “*made in...*” yang tertera untuk membantu pengambilan keputusan konsumen. Atribut tersebut merupakan salah satu pertimbangan penting yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk, dapat mendorong ketertarikan konsumen pada suatu produk, dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui rasa patriotik tentang negaranya sendiri. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya berkonsentrasi pada kualitas dan harga produk tetapi juga faktor-faktor lain seperti *country of origin* merek. Konsumen sering menggunakan *stereotype* dari *country of origin*, sebagai contoh, parfum yang terbaik adalah yang berasal dari negara Prancis atau sepatu yang terbaik adalah yang berasal dari negara Italia.⁶

Banyak konsumen percaya bahwa label “*Made in...*” menentukan produk tersebut termasuk inferior atau superior tergantung persepsi konsumen terhadap suatu negara. Merek-merek yang berasal dari negara yang memiliki citra yang baik, pada umumnya lebih diterima daripada merek-merek dari yang memiliki citra kurang baik. Citra *country of origin* yang baik dapat menjadikan merek semakin populer dan sesudah itu mengarahkan kepada loyalitas akan merek.⁷

Penelitian COO dengan menggunakan konsep citra negara digunakan untuk menentukan pengaruh COO terhadap kategori produk tertentu. Citra negara sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2012), 157.

⁶ Chriswardana Bayu Dewa, “Pengaruh *Country of Origin* Produk Televisi LG terhadap Niat Beli Konsumen dengan Ekuitas Merek sebagai Variabel Pemediasi”, *Jurnal Bianglala Informatika* 3, no. 1 (2015): 75.

⁷ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14 Edition* (Jakarta: Erlangga, 2012), 10.

karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk-produk terkait. Model yang sering digunakan untuk menjelaskan pengaruh citra negara asal pada evaluasi kualitas produk, yaitu *Halo Model* dan *Summary Construct Model*. *Halo Model* menunjukkan bahwa konsumen mengandalkan citra negara asal hanya apabila mereka tidak begitu familiar dengan produk. Namun, ketika konsumen familiar dengan produk tertentu, mereka lebih mengandalkan informasi produk dari citra negara dan *country belief* yang berasal dari pengalaman mereka sebelumnya atau yang dikenal dengan *Summary Construct Model*. COO diukur dengan menggunakan indikator pentingnya informasi mengenai COO dan *country beliefs*. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra COO memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau memengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut.⁸

Citra COO yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk, sebaliknya, citra COO yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih pun berkurang. Oleh karena itu, citra COO juga dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.⁹

⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14 Edition* (Jakarta: Erlangga, 2012), 614.

⁹ Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, "Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)", *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 883.

Persaingan ini ditandai dengan kemampuan dan keterampilan produsen untuk membentuk citra dibenak pelanggan, serta membentuk pencitraan baik bagi pelanggan yang menggunakan produknya. Keterampilan tersebut dilakukan dengan menciptakan kesan “*prestise*” tertentu bagi pelanggan yang menggunakan produk. Misalnya perhiasan.¹⁰

b. Indikator *Country of Origin*

Inovasi negara dalam berproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal, desain produk, kreativitas berproduksi, kualitas produksi. Indikator yang digunakan untuk mengukur *country of origin* yaitu:¹¹

1) Merk Samsung terkenal sebagai produk yang awet

Tingkat perkembangan industri, tingkat perkembangan teknologi merupakan hal penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra negara asal.

2) Merk Samsung rajin berinovasi dan mengeluarkan teknologi terbaru.

Tingkat pertumbuhan ekonomi, dan standar hidup masyarakat juga merupakan hal penting yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra negara asal.

3) Merk Samsung rutin merilis ponsel android baru.

Negara yang Inovatif merupakan negara yang melakukan usaha dengan mendayagunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulan, dan individu yang mengelilinginya dalam menghasilkan produk baru, baik bagi dirinya sendiri ataupun lingkungannya.

4) Merk Samsung memiliki harga jual kembali yang cukup tinggi.

¹⁰ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 347.

¹¹ Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 881.

Negara yang memiliki prestise dalam ekonomi adalah bentuk sebuah kehormatan/wibawa yang didapatkan oleh negara karena kemampuannya dalam memiliki berbagai macam hal (terkait dengan kekayaan ataupun barang prestise) yang kemudian membuatnya menjadi berbeda/istimewa bila dibandingkan dengan negara lain.

2. *Global Brand Image*

a. *Pengertian Global Brand Image*

Merek merupakan simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan simbol menjadi status bagi suatu produk. Maka tidaklah mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.¹²

Global brand adalah merek-merek yang memiliki nama sama dan strategi pemasaran terkoordinasi yang sama pula di banyak negara. *Global brand* bisa saja dipasarkan dengan bauran pemasaran yang berbeda-beda di tiap negara tetapi memiliki posisi yang sama di setiap pasar. *Global brand* biasanya didukung dengan sejumlah keunggulan seperti lingkup ekonomis, pengakuan internasional, jaringan distribusi global, dan kekuatan finansial perusahaan miliknya. Keunggulan-keunggulan inilah yang menyebabkan *global brand* dapat bertahan di pasar internasional. *Global brand image* didasarkan pada persepsi yang datang dari sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya. Perusahaan multinasional dan pemasar perlu menciptakan *global brand image* yang mudah diingat dan unik serta dengan asosiasi merek yang kuat dan menguntungkan.¹³ Jadi,

¹² Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2012), 157.

¹³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14 Edition* (Jakarta: Erlangga, 2012), 10.

global brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang diposisikan sama di seluruh dunia yang berasal dari pengalaman konsumen dan promosi yang dilakukan pemasar atau perusahaan.

Perusahaan dan konsumen masing-masing mendapatkan manfaat dari *global brand*. Bagi perusahaan, *global brand image* yang jelas dapat membantu pemasar membedakan produknya dengan pesaing lain. Kedua, dengan membentuk *global brand image* yang kuat, perusahaan dapat menjadi pemimpin di antara para pesaingnya dalam kategori produk yang sama. Sementara itu, *global brand image* dapat memudahkan konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dipilih dan membantu konsumen dalam mengelola pengetahuan dan pengalaman mengenai produk yang berbeda. Ada tiga komponen dalam pembentukan *global brand image* yang perlu diperhatikan, yaitu:¹⁴

- 1) Citra perusahaan, kumpulan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.
- 2) Citra produk, sekumpulan persepsi konsumen mengenai suatu produk.
- 3) Citra pengguna, kumpulan persepsi konsumen terhadap pengguna yang menggunakan suatu barang atau jasa.

Seiring dengan kehidupan konsumen yang berubah menjadi semakin rumit, tergesa-gesa, dan tidak banyak waktu yang tersedia, kemampuan *global brand* untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko

¹⁴ Hironimus Hari Kurniawan, "Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* (Studi pada Brand Restoran Mcdonald's di Kota Malang)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 230.

menjadi sangat berharga.¹⁵ *Global brand image* yang positif dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk dan membantu konsumen dalam menyeleksi alternatif pilihan yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, *brand* yang telah mendunia namun memiliki *image* yang negatif dapat mengurangi minat beli konsumen dan kesempatan produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen berkurang.¹⁶

Persaingan ini ditandai dengan kemampuan produsen untuk menghasilkan merek yang kuat dibenak pelanggan. Merek tersebut dibangun berdasarkan reputasi, waktu dan strategi penamaan merek yang efektif, sehingga dimanapun pelanggan berada, maka pelanggan akan mencari merek tersebut.¹⁷

b. Indikator *Global Brand Image*

Produk dapat muncul pada benak konsumen, nilai yang terkandung pada sebuah produk. Sebuah produk memiliki karakter bagi konsumen. Produk menggambarkan karakter konsumen penggunaannya. Indikator yang digunakan untuk mengukur *global brand image* yaitu:¹⁸

1) Produk memiliki citra merek yang kuat

Produk *branded* (bermerek) selalu mendapatkan ruang khusus dihati para konsumen. Konsumen pun lebih senang membeli produk yang memiliki merek ternama dibandingkan memilih

¹⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2012), 242.

¹⁶ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)* (Jakarta: Buku Seru, 2013), 142.

¹⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), 347.

¹⁸ Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, "Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)", *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 882.

produk-produk baru yang belum jelas identitasnya. Semakin kuat *brand image* yang dimiliki sebuah produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Produk memiliki citra perusahaan yang baik

Organisasi atau perusahaan pasti memiliki nilai-nilai atau karakteristik unik yang ingin dijaga. Hal ini sering dikenal dengan citra perusahaan, keberadaan citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut.

3) Produk memiliki citra produk yang baik.

Citra produk adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu image produk. Artinya citra produk merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang produk yang akan dijual dipasaran.

4) Produk memiliki kemasan dan desain yang baik.

Kemasan yang dirancang atau di desain dengan baik pastinya bisa membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan produk yang dijual. Hal ini karena kemasan merupakan bagian pertama produk yang dilihat pembeli dan mampu menarik pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk merebut minat konsumen terhadap pembelian barang.

3. *Perceived Quality*

a. *Pengertian Perceived Quality*

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* adalah dimensi lain dari nilai merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas produk

adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai *competitive advantage*. *Perceived Quality* sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan.¹⁹

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka *perceived quality*-nya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.²⁰

Perceived Quality yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis, setelah melalui jangka waktu yang lama. Banyak peneliti memiliki pandangan bahwa *perceived quality* adalah sesuatu yang mendahului kepuasan pelanggan. *Perceived quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi suatu *brand* dengan berbagai cara, seperti menjadi langkah untuk memperkuat eksistensi, menjadi dasar bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi rangsangan untuk menarik minat konsumen, langkah untuk memperkuat diferensiasi dan akhirnya ini dapat juga menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi *perceived quality* yang tercipta dari pengalaman konsumsi dan transaksi, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada sebuah *brand*. Dapat disimpulkan bahwa *perceived*

¹⁹ Hironimus Hari Kurniawan, "Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* (Studi pada Brand Restoran Mcdonald's di Kota Malang)" *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 230.

²⁰ Fiqi Firlana, "Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Merek Adidas", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017), 5.

quality merupakan faktor kunci bagi perusahaan untuk membuat keunggulan kompetitif pada industri mereka.²¹

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau digunakan akan membeli ulang produk atau merek tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang. Keinginan tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk merek yang sama.²²

b. Indikator *Perceived Quality*

Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas yaitu:²³

1) Persepsi pelanggan atas kualitas keseluruhan

Dalam persaingan, kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang sangat penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

2) Persepsi pelanggan terhadap kenyamanan saat menggunakan

²¹ Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 882.

²² Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)* (Jakarta: Buku Seru, 2013), 142.

²³ Fiqi Firlana, “Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Merek Adidas”, (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017), 7.

Kenyamanan bisa diartikan berbeda oleh konsumen yang berbeda, tergantung pada keadaan mereka, budaya, lokasi, kematangan pasar dan akses kepada teknologi. Intinya kenyamanan adalah kemampuan melepaskan diri dari beban pekerjaan rutin, sehingga konsumen bisa memiliki waktu lebih banyak untuk melakukan hal-hal yang penting bagi konsumen.

- 3) Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dibandingkan dengan kualitas produk lain

Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan.

4. Purchase Intention

a. Pengertian Purchase Intention

Pada umumnya, keputusan pembelian berkaitan dengan keputusan untuk membeli merek mana yang lebih disukai oleh konsumen. Konsumen melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif pilihan lain sebelum akhirnya sampai pada pilihan merek tertentu yang disukai.²⁴ Jadi, keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui konsumen setelah mengumpulkan informasi dan mengevaluasi alternatif pilihan yang ada kemudian memilih satu atau lebih pilihan alternatif tersebut berdasarkan pertimbangan tertentu.

Keputusan konsumen adalah pembelian kembali suatu produk. Pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk

²⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14 Edition* (Jakarta: Erlangga, 2012), 176.

yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka. Pengukuran keputusan pembelian ulang terdiri dari dua indikator pengukuran yaitu pembelian kembali produk yang sama di masa datang dan jumlah pembelian.²⁵

Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.²⁶ Tujuan seorang konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa dalam perspektif ekonomi Islam adalah mencari *masalah* maksimum dan demikian juga dengan produsen. Dengan kata lain, tujuan kegiatan produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang memberikan *masalah* maksimum bagi konsumen.²⁷

Setiap keputusan membeli memiliki struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Ketika membeli suatu produk, konsumen melalui beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen biasanya melalui lima tahap dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), keputusan pembelian (*purchase*

²⁵ Fiqi Firlana, "Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Merek Adidas", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017), 4.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2014), 19.

²⁷ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2011), 107.

decision), dan perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*).²⁸

b. Indikator *Purchase Intention*

Perilaku konsumen dalam membeli produk akan melalui tahapan proses yaitu pengumpulan informasi, evaluasi, pengaruh eksternal, karakteristik dan pengalaman masa lalu.²⁹ Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas yaitu:

1) Tertarik untuk mencoba produk.

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

2) Mempertimbangkan untuk membeli produk.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3) Ingin memiliki produk.

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

²⁸ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14 Edition* (Jakarta: Erlangga, 2012), 166.

²⁹ Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 880.

- 4) Ingin menggunakan produk untuk aktivitas pekerjaan.

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendorong dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Fiqi Firlana yang berjudul *Pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Merek Adidas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* dan *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang sepatu olahraga merek Adidas. *Brand loyalty* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,400 dan signifikan (P value 0,000). *Perceived quality* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,334 dan signifikan (P value 0,001). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian ulang.³⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama terdapat variabel independen *perceived quality*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu terdapat variabel independen *brand loyalty*, sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel independen *country of origin* dan *global brand image*.

2. Hasil penelitian Putri Wahyu Tati, dkk yang berjudul *Pengaruh Country of Origin dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan

³⁰ Fiqi Firlana, "Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Merek Adidas", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017), 1.

terhadap minat beli, namun *country of origin* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Global brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat Beli juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara gabungan, *country of origin* dan *global brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan persepsi terhadap minat beli antara konsumen di negara Malaysia dengan negara Thailand, namun, tidak ditemukan adanya perbedaan persepsi terhadap *country of origin*, *global brand image*, dan keputusan pembelian antara konsumen di negara Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand.³¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas pengaruh *country of origin* dan *global brand image* terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu terdapat variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini hanya variabel minat beli.

3. Hasil penelitian Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda yang berjudul *Peran Brand Image sebagai Mediator Antara Country of Origin terhadap Purchase Intention (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk laptop *Sony Vaio*. Namun variabel *brand*

³¹ Putri Wahyu Tati, dkk, "Pengaruh *Country of Origin* dan *Global Brand Image* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 25, no. 1 (2015): 1.

image sebagai mediasi memiliki pengaruh yang lebih lemah daripada pengaruh langsung *country of origin* terhadap *purchase intention*.³²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu variabel *brand image* sebagai variabel moderasi, sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel *brand image* sebagai variabel independen.

4. Hasil penelitian Angela Faraditta dan Mudiantono yang berjudul *Analisis Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Consumer Perception terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang)*. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Image* dan *Purchase Intention* dari oli Fastron. Adapun variabel *Brand Image* dipengaruhi oleh *Country Of Origin Perception, Perceived Quality* dan *Consumer Perception*. Adapun variabel yang paling memiliki pengaruh *Brand Image* adalah *Perceived Quality* karena memiliki nilai *loading factor* yang paling besar. Dengan demikian untuk meningkatkan citra merek dari oli Fastron, PT Pertamina (Persero) perlu meningkatkan kembali kualitas dari oli Fastron itu sendiri.³³

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu variabel

³² Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 879.

³³ Angela Faraditta dan Mudiantono, “Analisis Pengaruh *Country of Origin Perception, Perceived Quality* dan *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang)”, *Conference in Business, Accounting and Management* 2, no. 1 (2015): 173.

brand image sebagai variabel moderasi, sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel *brand image* sebagai variabel independen.

5. Hasil penelitian Nurul Annisa yang berjudul *Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli. *Country of origin* dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.³⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas pengaruh *country of origin* dan *brand image* terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian terdahulu obyek penelitian di PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru, sedangkan pada penelitian ini obyek penelitian di Millenia Cell Kudus.

C. Kerangka Berpikir

Untuk meraih pasar potensial, peran pemasaran bagi perusahaan sangatlah penting. Pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan suatu barang dan jasa. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan asset perusahaan yang dimiliki yaitu merek (*brand*). Merek (*brand*) adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor.

³⁴ Nurul Annisa, “Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru)”, *JOM FISIP* 4, no. 2 (2017): 7.

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen.³⁵

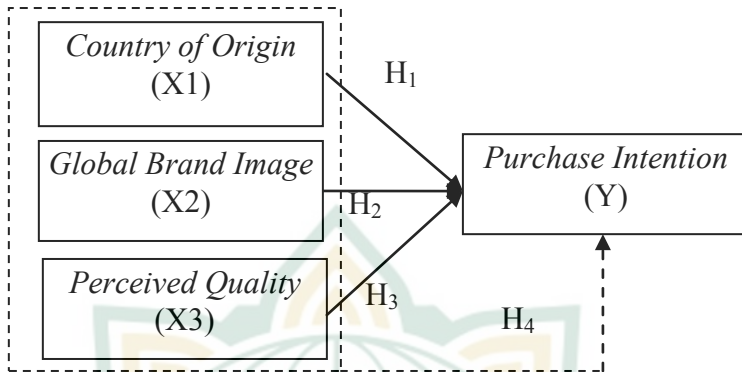
Untuk membangun sebuah merek agar dapat terkenal oleh para konsumen, sebuah perusahaan harus memberikan hasil keluaran yang dapat memuaskan harapan dari konsumen. Sehingga ketika produk telah digunakan oleh konsumen, konsumen akan merasakan bagaimana rasanya menggunakan produk tersebut. Perusahaan yang mengeluarkan hasil keluaran yang baik akan berdampak kepada perusahaan tersebut, tidak hanya mengangkat citra perusahaan melalui merek produk yang dimiliki tetapi juga akan membawa konsumen kepada kesetiaan merek atau *brand loyalty* serta persepsi positif terhadap produk dari merek tersebut.

Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Selain merek, kualitas suatu produk juga selalu menjadi salah satu pertimbangan dalam setiap pembelian suatu produk, maka dari itu persepsi kualitas menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Ketika merek sudah dikenal, akan terbentuk persepsi kualitas konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam hal ini akan dibahas mengenai pengaruh *country of origin*, *global brand image* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus dengan kerangka berpikir di gambar 2.1.

³⁵ Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 782.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Keterangan :

- : Uji secara Parsial
 - - - - - → : Uji secara Simultan

D. Hipotesis

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).³⁶

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.³⁷

³⁶ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 61.

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2014), 110.

1. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention*

Meskipun citra negara dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu menggunakan produk di suatu negara, citra negara berbeda dari citra produk. Terdapat tujuh persepsi *country of origin* yaitu: inovasi negara dalam memproduksi, tingkat kemajuan teknologi negara asal, desain produk, kreativitas memproduksi, kualitas produksi, prestise yang di miliki negara asal dan citra negara asal sebagai negara maju. Evaluasi produk dan niat pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh *country of origin* apabila negara asal tersebut memiliki persepsi yang baik di mata konsumen, selain itu bagi konsumen yang mengetahui informasi tentang *country of origin* suatu produk, maka konsumen akan memiliki pertimbangan lebih terhadap *purchase intention*. *Country of origin* berdampak pada hasil yang positif signifikan terhadap *purchase intention*.³⁸

Hasil penelitian Putri Wahyu Tati, dkk³⁹, Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda⁴⁰, Angela Faraditta dan Mudiantono⁴¹ serta Nurul Annisa⁴², Jovita S.

³⁸ Cokorda Agung Nata Arimbawa dan I Ketut Rahyuda, “Peran *Brand Image* Sebagai Mediator Antara *Country Of Origin* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar)”, *E-Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 4 (2015): 882.

³⁹ Putri Wahyu Tati, dkk, “Pengaruh *Country of Origin* dan *Global Brand Image* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 25, no. 1 (2015): 1.

⁴⁰ Arimbawa dan Rahyuda, “Peran *Brand Image*”, 879.

⁴¹ Angela Faraditta dan Mudiantono, “Analisis Pengaruh *Country of Origin Perception*, *Perceived Quality* dan *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang)”, *Conference in Business, Accounting and Management* 2, no. 1 (2015): 173.

⁴² Nurul Annisa, “Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru)”, *JOM FISIP* 4, no. 2 (2017): 7.

Dinata, dkk⁴³, Veni Rafida dan Saino⁴⁴, menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ho : *Country of origin* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus.

H₁ : *Country of origin* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus.

2. Pengaruh *Global Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Merek adalah nama istilah, simbol dan desain yang digunakan untuk membedakan produk barang maupun jasa dari pesaing. *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merk. Komponen yang menjelaskan citra tersebut juga mencerminkan berbagai macam asosiasi merk yang ada. Meskipun asosiasi merk dapat terjadi dalam berbagai jenis, namun dapat dibedakan sesuai dengan klasifikasi atribut dan keunggulan merk. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumsi masa lalu. *Brand image* terhadap merk relevan dengan sikap yang bersumber dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki persepsi *brand image* positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁴⁵

⁴³ Jovita S. Dinata, dkk, “*Country of Origin* dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 25, No. 1 (2015): 1.

⁴⁴ Veni Rafida dan Saino, “Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5, No. 2 (2018):1.

⁴⁵ Hironimus Hari Kurniawan, “Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust*

Hasil penelitian Putri Wahyu Tati, dkk⁴⁶ dan Nurul Annisa⁴⁷, Stefan Lenarto, dkk⁴⁸, Basrah Saidani, dkk⁴⁹, menunjukkan bahwa *global brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H₀ : *Global brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus.

H₂ : *Global brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus.

3. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Selanjutnya mengingat persepsi konsumen dapat diramalkan maka *perceived quality*-nya negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif maka produk akan disukai, sehingga akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.⁵⁰

(Studi pada Brand Restoran Mcdonald's di Kota Malang)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 230.

⁴⁶ Tati, dkk, "Pengaruh *Country of Origin*", 1.

⁴⁷ Annisa, "Pengaruh *Country of Origin*", 7.

⁴⁸ Lenarto, dkk, "Pengaruh *Brand Image*", 99.

⁴⁹ Basrah Saidani, dkk "The Influence Of *Perceived Quality*", 1.

⁵⁰ Fiqi Firlana, "Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Merek Adidas", (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Purworejo, 2017), 5.

Hasil penelitian Fiqi Firlana⁵¹ dan Angela Faraditta dan Mudiantono⁵², Basrah Saidani, dkk⁵³, Veni Rafida dan Saino⁵⁴ menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- Ho : *Perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus.
- H₃ : *Perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus.

4. Pengaruh *Country Of Origin*, *Global Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dibenaknya. Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian.⁵⁵

Hasil penelitian Putri Wahyu Tati, dkk⁵⁶, Angela Faraditta dan Mudiantono⁵⁷ serta Nurul Annisa⁵⁸, Veni

⁵¹ Firlana, "Pengaruh *Brand Loyalty*", 1.

⁵² Faraditta dan Mudiantono, "Analisis Pengaruh", 173.

⁵³ Saidani, dkk "The Influence Of *Perceived Quality*", 1.

⁵⁴ Rafida dan Saino, "Pengaruh *Country of Origin*", 1.

⁵⁵ Annisa, "Pengaruh *Country of Origin*", 3.

⁵⁶ Tati, dkk, "Pengaruh *Country of Origin*", 1.

⁵⁷ Faraditta dan Mudiantono, "Analisis Pengaruh", 173.

⁵⁸ Annisa, "Pengaruh *Country of Origin*", 7.

Rafida dan Saino⁵⁹, Basrah Saidani, dkk⁶⁰, Stefan Lenarto, dkk⁶¹, menunjukkan bahwa *country of origin, global brand image dan perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- Ho : *Country of origin, global brand image dan perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus.
- H₄ : *Country of origin, global brand image dan perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen Samsung di Millenia Cell Kudus.



⁵⁹ Rafida dan Saino, “Pengaruh *Country of Origin*”, 1.

⁶⁰ Saidani, dkk “*The Influence Of Perceived Quality*”, 1.

⁶¹ Lenarto, dkk, “Pengaruh *Brand Image*”, 99.