

Pengaruh *Country Of Origin Image, Product Quality, Brand Familiarity* Terhadap *Consumer Purchase Intention* Pada Produk Televisi Sharp

Wulan Aka Yuana¹⁾, Muhartini Salim²⁾, Sularsih Anggarawati³⁾

Mahasiswa PS Magister Manajemen, Universitas Bengkulu¹⁾

Dosen PS Magister Manajemen, Universitas Bengkulu^{2),3)}

Corresponding Author muhartinimalima@unib.com

Abstract. The purpose of this study is to determine the influence of country of origin, product quality, brand familiarity of consumer purchase intention Sharp television. The type of research used is quantitative research. This study is with primary data. Samples in this study as many 150 respondents who are taken from interested and attention communities will make a purchase intention of Sharp television. The sampling technique using snowball sampling methods of collecting data with online questionnaires. Data analysis using multiple linear regression analysis. The result of this study indicate that the variable of origin country significant 0.000 then effects consumer purchase intention. Product quality value significant level 0,006 then effects consumer purchase intention and brand familiarity value of 0,000 significant level effect consumer purchase intention. This means that the higher purchase intention, the higher country of origin image, product quality and brand familiarity. Therefore, country of origin image, product quality, and brand familiarity have relationship to strengthen the level of purchase intention. the implications of this study will help companies improve purchase intention in sharp television by optimizing country of origin image, product quality, and brand familiarity.

Keywords: Country of Origin, Product Quality, Brand Familiarity, Purchase Intention

Pendahuluan

Indonesia merupakan sebuah negara yang terletak di Asia Tenggara yang terdiri atas 33 Provinsi salah satunya adalah Provinsi Bengkulu. Bengkulu merupakan provinsi yang terletak di Sumatera bagian Selatan dengan jumlah penduduk 1.999.539 jiwa (bengkulu.bps.go.id) tidak heran dengan jumlah hampir 2 juta jiwa tersebut Bengkulu menjadi salah satu pangsa pasar perusahaan besar dalam memasarkan produk mereka dari berbagai industri terutama industri teknologi. Teknologi merupakan salah satu wahana pemberi informasi dan komunikasi untuk membantu menambah wawasan seseorang. Salah satu produk teknologi informasi saat ini yang sudah menjadi kebutuhan rumah tangga adalah televisi.

Belakangan ini, televisi menunjukkan tingkat persaingan tinggi antara merek dalam negeri maupun merek luar negeri. Fenomena persaingan untuk memperebutkan

konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk saja seperti kegunaan produk melainkan sudah dikaitkan dengan citra negara, kefamiliaran produk bahkan dikaitkan dengan kualitas produk yang mampu menimbulkan niat beli kepada konsumen. Saat ini, perangkat komunikasi bukan lagi kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks, menuntut semua fitur dan fungsi serba canggih dapat terintegrasi dalam satu produk. Sehingga hadir produk TV dengan berbagai kualitas dan model untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam.

Salah satu perusahaan yang memproduksi televisi dan mampu mempertahankan eksistensi mereka sampai saat ini ialah televisi Sharp. Sharp merupakan sebuah perusahaan multinasional yang menghasilkan berbagai macam produk elektronik seperti produk TV, LED TV, video, kulkas, oven, audio, smartphone, mesin pengatur suhu udara (AC), dan masih banyak lagi barang elektronik yang dibuat oleh Sharp (<https://id.sharp>).

Tabel 1.1 Model TV Sharp

No	Kategori Produk TV Sharp	Series	Screen Size
1	8K TVs	Android TV With Google Assistant	70-90
2	4K UHD TVs	Android TV	60-69
3	Full HD TVs	Eassy Smart TV	50-59 sd 40-49
4	HD Ready TVs	Basic TV	32-39 sd 19-24

Sumber: <https://id.sharp> (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 jika dilihat dari kategori, series dan screen size, Sharp selalu meng-*upgrade* diri menyesuaikan kebutuhan dan permintaan konsumen saat ini. Kebutuhan konsumen yang semakin beragam membuat produsen televisi selalu berupaya memenuhi permintaan konsumen. Misalnya kebutuhan gaya hidup konsumen yang menginginkan kemudahan dalam fungsi dan penggunaan televisi. Hal ini terbukti dengan dikeluarkannya series TV berbasis android dengan *google assistant* yang semakin memudahkan aktivitas konsumen untuk menonton TV, menonton *Youtube*, mengirim

email dan lain sebagainya. Terdapat 3 kategori televisi Sharp yang diunggulkan oleh konsumen saat ini yaitu 8K TVs, 4K UHD TVs, Full HD TVs, dan HD Ready TVs dikarenakan konsumen sekarang lebih menyukai yang minimalis seperti jenis LED dan LCD.

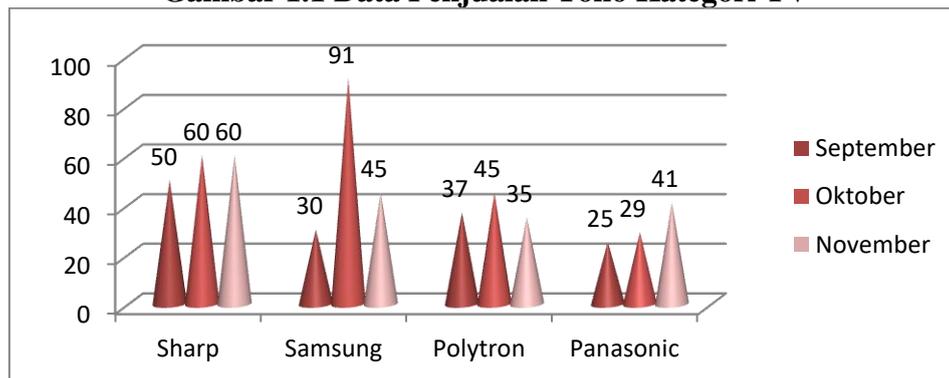
Tabel 1.2 TOP Brand Award Kategori Pesawat Televisi 2020

Brand	Top Brand Index (%)	Kategori
LG	18.8%	TOP
Samsung	18.6%	TOP
Sharp	18.2%	TOP
Polytron	9.4 %	-
Panasonic	6.8%	-

Sumber: *Top Brand Index*, kategori Elektronika 2020

Sharp setiap tahunnya selalu termasuk kedalam kategori *Top Brand Award* kategori Televisi. Jika dilihat pada tabel 1.2 untuk kategori televisi saat ini masih dipimpin oleh televisi merek LG dan Samsung dari asal negara korea dan Sharp asal negara jepang. untuk Polytron sendiri asal negara Indonesia berada pada top 4 disusul oleh panasonic menempati top 5. Sedangkan untuk merek lain seperti Sony, Thosibah, Changhong dan lainnya belum berhasil masuk ke dalam TOP Brand Award Kategori Pesawat Televisi.

Gambar 1.1 Data Penjualan Toko Kategori TV



Sumber: diolah oleh peneliti (2019)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan TV Sharp paling stabil dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Selain stabil penjualan TV Sharp masuk kategori paling tinggi dibulan September dan November. Meskipun demikian, Untuk di bulan Oktober sendiri penjualan TV dipimpin oleh televisi merek lain yaitu mencapai 91 penjualan televisi.

Tabel 1.3 Data Penjualan Televisi Nasional Merek Sharp

No	Tahun	Unit TV Terjual	Nilai
1	2015	3,59 juta unit	13,3 triliun
2	2016	3,37 juta unit	12,2 triliun
3	2017	3,27 juta unit	9,8 triliun
4	2018	3,30 juta unit	11,2 triliun

Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com>

Berdasarkan *survey* data nasional penjualan televisi Sharp pada Tabel 1.3 data Sharp, pasar televisi nasional pada 2017 tercatat senilai Rp9,8 triliun atau sebanyak 3,27 juta unit yang terjual. Jumlah tersebut menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya senilai Rp12,2 triliun dengan televisi yang terjual sebanyak 3,37 juta unit. Sementara itu, pada 2015 jumlah televisi yang terjual sebanyak 3,59 juta unit dengan nilai Rp13,3 triliun. Penjualan televisi Sharp mengalami peningkatan penjualan sebanyak 3,30 unit dengan nilai 11,2 triliun pada tahun 2018.

Negara asal merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat beli. Saat ini semua pelanggan mengetahui bahwa televisi Sharp merupakan televisi berasal dari negara Jepang yang merupakan negara terkenal memiliki citra sebagai penghasil produk elektronik dengan kualitas tinggi. Padahal, Saat ini jika kita melihat dari *staterpack* TV Sharp, televisi ini sudah bukan *made in Japan* lagi, akan tetapi sudah menjadi *made in China*. Persepsi konsumen terhadap elektronik terutama televisi buatan negara China yang *low quality* membentuk asumsi kualitas produk yang dihasilkan rendah sehingga rentan membuat konsumen beralih kepada merek lain. meskipun merek sudah sangat familiar akan tetapi dengan *smart consumer* saat ini membuat konsumen selalu mengevaluasi produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. jika dilihat pada Tabel 1.3 data penjualan televisi nasional merek Sharp di atas, penjualan televisi Sharp terus mengalami penurunan. Meskipun pada tahun 2018 mengalami sedikit kenaikan

akan tetapi nilai tersebut belum dapat menyusul penjualan pada tahun 2015. Niat beli akan muncul apabila konsumen merasa produk yang diminati memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa negara asal pembuat, kualitas produk dan keakraban merek merupakan faktor yang memberikan kontribusi untuk menimbulkan *interest* konsumen.

Menurut Jin dan Wei (2009), negara asal menyatakan “*country of origin cues will positively influence novice’s expectation of purchase intention when country of origin cues are favorable*”, yang berarti *country of origin* secara positif akan mempengaruhi ekspektasi pemula terhadap niat beli apabila syarat *country of origin* nya baik. Rancangan *country of origin* yang baik dapat menarik konsumen untuk mencari informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi niat beli.

Menurut Dodds, Manroe dan Grewal (1991) niat beli juga berkaitan dengan perilaku konsumen seperti sebuah rencana untuk membeli produk, secara tegas untuk membeli produk, berfikir untuk membeli produk di masa akan datang. Niat beli juga berhubungan dengan kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli sebuah produk dan atau layanan di masa akan datang. Niat beli dapat diterjemahkan sebagai niat seseorang untuk membeli setelah melakukan evaluasi kepada merek yang sudah dipilih.

Konsep mengenai niat beli memang sudah banyak diteliti oleh para peneliti terdahulu, namun beberapa penelitian sebelumnya masih terbatas dalam mengkaji pengaruh *country of origin image*, *product quality* dan *brand familiarity* terhadap *consumer purchase intention*. Menurut Blackwell, Miniard dan Engel (2002), *Purchase intention* berkaitan dengan dua hal. Pertama *purchase intention* berkaitan dengan produk dan merek. Kemudian kategori kedua yakni *purchase intention* berkaitan dengan kategori produk saja. Untuk kategori niat beli terhadap merek konsumen cenderung memperhatikan dari mana asal merek itu dibuat. Definisi lain dikemukakan juga oleh Belch (2004) *Purchase*

intention merupakan suatu kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan, Karakteristik tersebut berkaitan dengan citra negara, kualitas produk dan *brand familiarity*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli menurut Chaniotakis, Lympelopoulus dan Soureli (2010), yaitu *familiarity* didefinisikan sebagai tingkat pengalaman akan produk yang terakumulasi pada konsumen. *familiarity* pada merek dapat meningkatkan identifikasi persepsi dari merek, meningkatkan kemungkinan dimasukkan dalam ingatan, menghasilkan ketertarikan positif terhadap probabilitas merek dan niat pembelian. Kedua, yaitu kualitas produk menurut Kotler (2005) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan tersebut meliputi performa, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan perbaikan dan atribut lainnya yang dapat menstimulus niat beli konsumen. Ketiga, Negara asal menentukan faktor pembelian, dimana telah ditetapkan bahwa konsumen cenderung menggunakan asal dari produk apabila pelanggan tidak memiliki informasi dan pengetahuan mengenai produk tersebut (Cordell, 1992).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2015), menunjukkan hasil negara asal berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Jovita, Srikandi, dan Kadarisman (2015) menunjukkan *country of origin image* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Waluyuno (2014) Hasilnya menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Rustamat dan Andjarwati (2014) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Lin (2014) menunjukkan *brand familiarity* tedapat pengaruh signifikan dengan niat beli. Sedangkan penelitian yang

dilakukan oleh Cendana (2018) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand familiarity* dan niat beli.

Penelitian ini membahas mengenai *country of origin image* terhadap *purchase intention*, *product quality* terhadap *purchase intention* dan *brand familiarity* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model empiris *purchase intention* pada TV merek Sharp. Televisi merupakan salah satu penjualan yang tetap berkembang sampai saat ini. Hampir setiap rumah memiliki televisi. Dalam penelitian ini objek penelitiannya ialah konsumen yang mengetahui merek TV Sharp.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Country Of Origin Image, Product Quality, Brand Familiarity* Terhadap *Consumer Purchase Intention* Pada Produk TV Sharp”.

Kajian Pustaka

Purchase Intention

Menurut Kotler dan Keller (2016) *purchase intention* adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Zarrad dan Debabi (2015) mendefinisikan niat sebagai faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu. Kotler dan Susanto (2010) mendefinisikan niat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Purchase intention merupakan kecenderungan pada diri seseorang dalam mengambil sebuah keputusan yang berkaitan dengan pembelian dan kenapa merek tertentu dibeli. *Purchase intention* atau niat beli terbangun sebelum seseorang melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan dengan kata lain dibangun sebelum pengunjung

melakukan pembelian secara aktual (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Dodds, Monroe, dan Grewal (1991) niat beli konsumen mengarah kepada adanya keinginan konsumen untuk membeli beberapa produk tertentu. Ajzen (1991) berkaitan dengan anteseden sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan niat itu sendiri. Engel, Blackwell dan Miniard (2001) mengatakan niat pembelian memiliki bentuk spesifik yaitu sebuah pembelian kembali yang menunjukkan adanya sebuah harapan kepada konsumen untuk membeli kembali produk yang sama dan atau merek yang sama.

Niat beli juga diartikan sebagai arahan kepada pelanggan dalam melakukan sebuah tindakan, seperti tindakan dalam membeli produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2001). Sedangkan, Tseng, Hung, dan Lin (2012) mengatakan niat beli merupakan kecondongan ingin membeli produk tertentu dari pada produk lain. konsumen akan membeli produk pada saat dibutuhkan serta tidak akan membeli produk apabila produk tersebut tidak ada dipasar.

Niat beli merupakan sebuah bentuk pemikiran yang nyata dari ketidaksadaran adanya sebuah rencana pada diri pelanggan ingin membeli produk dalam jumlah tertentu dari berbagai merek pada periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000). Niat beli dapat diartikan sejumlah konsumen yang berniat membeli produk di masa depan serta melakukan pembelian secara *continue* yang menjalin hubungan baik terhadap produk tertentu dalam periode waktu lama. Apabila niat pembelian ini meningkat maka kemungkinan peningkatan pembelian akan terjadi (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Menurut Dodds, Manroe dan Grewal (1991) niat beli juga berkaitan dengan sikap konsumen misalnya seperti sebuah perencanaan ingin membeli, berfikir untuk membeli, dan secara tegas akan membeli produk di masa akan datang. Niat beli juga berhubungan dengan kemungkinan, akan, rencana atau bersedia untuk membeli sebuah produk dan jasa

di masa akan datang. Niat beli dapat diterjemahkan sebagai niat seseorang untuk membeli setelah melakukan evaluasi kepada merek yang sudah dipilih.

Berdasarkan beberapa definisi niat di atas dapat disimpulkan bahwa niat adalah segala hal yang mendorong seseorang untuk bertindak atau melakukan suatu hal seperti membeli satu produk atau jasa layanan.

Brand Familiarity

Keakraban merek didefinisikan sebagai jumlah total pengalaman terkait yang dimiliki konsumen atas merek (Tam, 2008). Pengalaman tersebut seperti pencarian informasi mengenai produk, komunikasi melalui *word of mouth*, dan pengalaman mengkonsumsi. Selain itu, Tam (2008) juga mengatakan bahwa keakraban merek dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen ketika hendak melakukan pembelian. Keakraban merek juga dapat membuat konsumen meminimalisir risiko yang dirasakannya dalam pengambilan sebuah keputusan (Keller, 2003).

Sedangkan menurut (Alba dan Hutchinson, 1987) mengemukakan bahwa keakraban merek merupakan jumlah pengalaman terkait produk yang telah diakumulasikan oleh konsumen. Sumber keakraban tersebut tergantung pada pengalaman seputar produk itu sendiri. Merek menjadi akrab karena berbagai alasan seperti asosiasi merek, penggunaan merek, pemaparan merek sebelumnya, dari mulut ke mulut dan iklan. Merek yang lebih akrab bagi pelanggan adalah merek yang lebih terbuka pada pelanggan. Keakraban merek sangat bermanfaat karena dapat mengurangi upaya pencarian informasi bagi konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa karena merek yang lebih akrab akan tinggi pada sensorik, kognitif, pengalaman merek perilaku, afektif dan relasional.

Keakraban merek didefinisikan sebagai jumlah yang terkait langsung maupun tidak dengan merek dan *experience* yang telah diperoleh konsumen atas sebuah merek. Pengalaman merek seperti paparan diberbagai media iklan, paparan merek dalam

menyimpan, dan membeli atau menggunakan merek, itu semua dapat meningkatkan keakraban merek dan merupakan sumber informasi internal yang penting (Alba dan Hutchinson, 1987).

Widiawaty (2015) *brand familiarity* adalah bagian terpenting dari suatu produk salah satunya ialah keakraban merek. Merek bisa menjadi nilai tambah produk baik barang ataupun jasa. Merek merupakan sebuah identitas yang dapat dikenali dengan mudah dan menjanjikan nilai tertentu. Konsep utama dalam teori ini ialah menjelaskan bagaimana keterkenalan merek berpengaruh pada penilaian pelanggan (Aaker, 1991).

Anoraga (2001) mengemukakan bahwa popularitas dari sebuah merek dapat menciptakan rasa bangga serta percaya pada diri konsumen sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan pertama konsumen ingin membeli produk. Konsumen akan mudah memproses sebuah informasi yang didapatkan terhadap merek yang sudah familiar dari pada merek yang belum dikenal sebelumnya (Low dan Lamb, 2000; Tam, 2008; Washburn, Till, dan Priluck, 2000). Apabila konsumen mempunyai ikatan yang kuat dan menguntungkan maka akan ada kemungkinan bagi konsumen untuk memiliki hubungan yang positif terhadap merek. Namun, apabila pengalaman yang konsumen dapatkan sebelumnya negatif, maka akan terbangunnya asosiasi negatif terhadap merek sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Ha dan Perks, 2005; Tam, 2008).

Konsumen mungkin meragukan kualitas atau nilai merek yang tidak dikenal atau tidak dikenal karena kurangnya informasi untuk membuat keputusan (Hoeffler dan Keller, 2003; Keller, 1993). Pengetahuan yang terbatas tentang suatu merek dapat mengarah pada upaya kognitif yang lebih besar dalam pengambilan keputusan tentang pembelian (Alba dan Hutchinson, 1987). Ini artinya konsumen dengan beberapa asosiasi merek akan mengalami kesulitan dalam mencari informasi yang berakitan dengan merek dan akan mempengaruhi hasil evaluasi.

Erdem, Swait, dan Valenzuela (2006) mengatakan Merek yang terkenal dapat berfungsi sebagai petunjuk atau simbol kualitas yang bisa mempengaruhi *decision making* konsumen seperti niat beli. Jamesnezh dan Martin (2010) mengatakan keakraban berpengaruh positif pada proses keputusan pembelian karena pelanggan akan memilih produk dengan merek yang sudah dikenali dari pada produk dengan merek yang baru dikenal atau diketahui.

Peran merek suatu produk adalah untuk membedakan produk dari suatu perusahaan dengan produk pesaing. Upaya perusahaan untuk mengenalkan merek produknya ke pasar bertujuan agar produknya dikenal, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal atau familiar dengan merek tersebut. Menurut Katherine Zoe (1996) brand familiarity adalah bagaimana konsumen mengenal produk dengan baik. Menurut Laqroche dkk (1996) merek yang dikenal dengan baik oleh konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut yang selanjutnya akan mempengaruhi niat beli konsumen pada merek yang sama.

Product Quality

Kotler dan Armstrong (2011) menjelaskan kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menampilkan fungsinya, seperti waktu kegunaan produk, kemudahan dalam pemakaian, serta keandalan dan kemampuan perbaikan. Kualitas produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing Sebagai perbandingan antara merek nasional dan swasta, konsumen cenderung menyukai merek nasional karena merek tersebut lebih akrab, memiliki reputasi dan liputan yang lebih baik.

Sedangkan menurut Gilmore (1974) Kualitas produk biasanya diukur oleh fitur produk, manfaat dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang disyaratkan. Hal tersebut dianggap satu dari penentu penting niat pembelian pelanggan. Agar tercapainya *product quality* sebagaimana yang diinginkan maka diperlukannya standarisasi kualitas.

Tujuannya ialah supaya produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang ditentukan sehingga konsumen selalu percaya terhadap produk tersebut.

Kualitas adalah konsep yang kompleks dan beragam. Dalam arti luasnya, Waters dan Waters (2008) menjelaskan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Definisi operasional yang paling umum menempatkan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap produk dan keunggulan layanan.

Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mengartikan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, kualitas adalah kunci untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup organisasi. Persaingan global yang intens telah menyoroti peningkatan tersebut pentingnya kualitas. Kualitas unggul tidak lagi membedakan pesaing sebagai gantinya hal itu memvalidasi kelayakan perusahaan untuk bersaing.

Menurut Buchari (2011) mendefinisikan Seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa produk ialah suatu elemen penting yang dimiliki perusahaan untuk dijual ke konsumen baik berupa barang fisik maupun jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Country of Origin Image

Country Of Origin merupakan negara asal dimana produk diproduksi. Biasanya terdapat label *made in* pada kemasan produk yang menunjukkan negara mana penghasil

produk tersebut. Misalnya, apabila pada kemasan produk terdapat label “*made in Japan*” artinya asal produk tersebut dari Jepang. Menurut Cateora dan Graham (2007) negara asal dapat didefinisikan sebagai semua produk yang dibuat oleh negara tertentu dapat mempengaruhi persepsi konsumen baik itu positif ataupun negatif dari suatu produk.

Country of Origin merupakan sebuah informasi yang intens digunakan banyak pelanggan dalam mengevaluasi sebuah produk (Listiana dan Elida, 2014). Hanzaee dan Khosrozadeh (2011) Citra negara asal memegang peran penting dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap produk dan merek dari negara tertentu bahwa konsumen peduli dari negara mana produk itu berasal dan di mana mereka dibuat. *Country of Origin* menurut Listiana dan Elida (2013) merupakan konsumen melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap negara asal dari sebuah merek produk, terdiri dari tiga dimensi diantaranya yakin dengan negara, yakin dengan orang di negara tersebut dan ingin berinteraksi dengan negara tersebut.

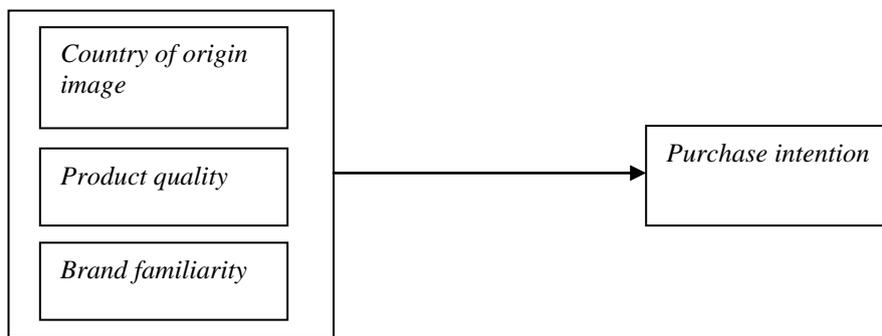
Citra negara sebagai suatu persepsi mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan dan pemikiran konsumen mengenai karakteristik suatu negara, masyarakatnya, kebiasaannya dan perilakunya yang berhubungan atas produk-produk terkait. Apabila konsumen tidak begitu familiar dengan produk maka konsumen akan mengandalkan citra negara asal produk tersebut. Ketika konsumen familiar dengan produk tertentu, maka akan lebih mengandalkan informasi produk dari citra negara yang berasal dari pengalaman mereka sebelumnya. (Hamzoui dan Merunka, 2006)

Kerangka Analisis

Menurut Sugiyono (2010), kerangka berfikir merupakan penjelasan sementara

terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek penelitian. Ada beberapa gejala yang menjadi obyek pada penelitian yang peneliti lakukan, diantaranya citra negara asal, kualitas produk dan keakraban merek sebagai variabel independen dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen pada TV Sharp.

Secara konseptual dan empiris dapat dijelaskan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh *country of origin image*, *product quality* dan *brand familiarity*. Secara skematis, kerangka analisis penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 1



Gambar 1 Kerangka Analisis

Gambar 1 menjelaskan pengaruh *country of origin image*, *product quality*, dan *brand familiarity* terhadap *purchase intention*. Negara asal berpengaruh terhadap niat beli juga bisa dikarenakan merek sudah mewakili negara asal. Di benak konsumen, merek sendiri sudah mewakili negara asal sehingga merek menjadi lebih akrab di benak konsumen. Bagi konsumen negara asal begitu penting asalkan merek yang mereka gunakan terkenal dan terpercaya memiliki kualitas produk yang baik. Nor dan Wan (2016) telah menyatakan bahwa ketiga variabel independen yaitu citra negara asal, kualitas produk, keakraban merek telah memberikan pengaruh terhadap niat beli.

Hipotesis Penelitian

Citra negara asal atau biasa disebut *Country of origin* merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Lokasi atau negara tempat dimana suatu produk dihasilkan akan

mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin berkurang. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk niat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut. Menurut Martin dan Eroglu (1993), Studi sebelumnya tentang negara asal telah menunjukkan citra negara asal memiliki pengaruh langsung pada niat beli. (Rezvani, et al, 2012) citra negara asal yang dipersepsikan secara positif mampu menciptakan niat beli konsumen dan berakhir pada pembelian. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif akan berpotensi mengurangi niat konsumen untuk membeli produk (Faryadi dan Rachmat, 2017). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwanto dan Wibisono (2019), hasil menunjukkan bahwa citra negara asal berpengaruh positif pada niat beli. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Moksoka dan Rahyuda (2016) dalam Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa *Country of origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase intention*.

Selain itu kualitas produk juga menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen sebelum membeli produk. Niat beli akan muncul ketika produk dinilai berkualitas oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2011) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan Menurut Saleem, et al. (2015) mengatakan bahwa semakin baik kualitas dari sebuah produk maka niat beli pada produk tersebut semakin meningkat. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Warouw, Massie, dan Oroh (2016) yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap niat membeli. Luthfi (2019) dalam penelitiannya menunjukan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian serupa

yang dilakukan oleh Gunawan (2015) bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap niat beli. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Harsalim dan Sugiharto (2015) Pada hasil penelitian yang dilakukan ini dapat diketahui bahwa *product quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Brand familiarity merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. *Brand familiarity* juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang hendak melakukan pembelian. Widiawaty (2015) dalam penelitiannya menunjukkan variabel *brand familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Salim dan Praningrum (2018), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa keakraban merek mempengaruhi niat beli merek. Ini berarti bahwa apabila keakraban merek meningkat, maka itu akan meningkatkan niat pembelian merek. Selain itu, Lin (2014) dalam penelitiannya juga mengemukakan bahwa tingkat keakraban merek secara positif mempengaruhi niat pembelian konsumen. Hidayatullah (2018) hasil penelitian memperlihatkan bahwa keakraban merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Artinya, peningkatan pada kefamiliaran suatu merek akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan niat pembelian. B, wicaksono (2010) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *brand familiarity* terhadap niat beli.

Mengenai pengaruh *country of origin image*, *product quality* dan *brand familiarity* pada *purchase intention*, dihipotesiskan bahwa:

H1: *country of origin image*, *product quality*, dan *brand familiarity* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *consumer purchase intention televisi Sharp*

Metode

Penelitian ini menggunakan studi penjelasan (*explanatory research*), yakni menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis

(Ghozali, 2005). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis. Menurut Sekaran (2006) studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu dua atau lebih faktor dalam suatu situasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan data kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan metode *survey*. Menurut Sugiyono (2013) metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data yakni dengan mengedarkan kuisisioner dan wawancara. Citra negara asal, kualitas produk dan keakraban merek merupakan variabel independen dan variabel dependennya adalah niat beli konsumen.

Jadi, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu metode survei. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi juga dimaknai sebagai sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Sekaran, 202). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang tertarik dan atau yang memiliki niat untuk membeli televisi Sharp, sejumlah 150 orang.

Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung yang diberikan kepada responden mengenai identitas responden dan tanggapan responden mengenai pengaruh *country of origin image*, *product quality*, *brand familiarity* terhadap *consumer purchase intention* pada produk TV Sharp.

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data langsung atau *self-administered*, yaitu metode distribusikan dengan cara peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada setiap konsumen

yang datang disalah-satu gerai elektronik yang ada di Bengkulu, peneliti mengetahui ada responden yang bermiat membeli TV Sharp dengan menanyakan kepada setiap konsumen yang datang kesalah-satu gerai elektorinik tersebut, apakah berniat membeli TV Sharp, jika berniat maka konsumen tersebut akan dijadikan responden dalam penelitian ini dengan memberikan kuesioner secara langsung untuk diisi oleh responden menggunakan skala likert metode *checklist*. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* dengan rentang interval 1 sampai 5. Skala likert yaitu kuesioner yang sudah disediakan pernyataan sehingga responden hanya tinggal mengisi jawaban dengan memberikan tanda *check list* pada alternatif jawaban yang tersedia.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis linier berganda. Dalam penelitian ini, analisis linier berganda yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin image, product quality, brand familiarity* terhadap *purchase intention*.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian digunakan alat regresi linear berganda. Analisis linier berganda, yaitu analisis yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh ketergantungan dan arah pengaruh ketergantungan, apakah positif atau negatif, antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Pengaruh tersebut dimasukkan ke dalam suatu fungsi atau persamaan (Sugiyono, 2018) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

- Y = *Purchase Intention*
- a = Konstanta
- β = Koefisien regresi
- ϵ = standar error
- X1 = *Country of Origin*
- X2 = *Product Quality*

X3 = *Brand Familiarity*

Output analisis juga menunjukkan nilai signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui uji F dan uji t pada tingkat signifikansi 0,05. F digunakan untuk menguji secara simultan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Kriteria pengujian adalah:

- a. Jika probabilitas (sig.) < *alpha* 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa secara parsial variabel *country of origin*, *product quality*, dan *brand familiarity* berpengaruh terhadap *purchase intention*.
- b. Jika probabilitas (sig.) > *alpha* 0.05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel *country of origin*, *product quality*, dan *brand familiarity* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Agar memudahkan dalam menganalisis data, maka uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software statistic SPSS versi 21.0 for windows*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *country of origin image*, *product quality*, *brand familiarity* terhadap *purchase intention* TV Sharp. Rangkuman dari perhitungan regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.706	2.573		2.218	.028
	Country of Origin Image (X1)	.281	.071	.255	3.935	.000
	Product Quality (X2)	.190	.068	.257	2.813	.006
	Brand Familiarity (X3)	.443	.121	.332	3.658	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Tabel 4.6 Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan yang mempengaruhi *purchase intention* sebagai berikut:

$$Y = 5,706 + 0,281 X1 + 0,190 X2 + 0,443 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi ini, dapat dijelaskan nilai koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 5,706 memberikan tekanan bahwa apabila variabel *country of origin*, *product quality* dan *brand familiarity* ditingkatkan satu satuan maka *purchase intention* akan sebesar 570%
2. Pengaruh variabel *country of origin image* terhadap variabel *purchase intention* dengan nilai koefisien regresi 0,281. Koefisien regresi bernilai positif, artinya variabel *country of origin image* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. artinya, semakin tinggi citra negara asal maka akan dapat meningkatkan niat beli konsumen pada TV Sharp.
3. Pengaruh variabel *product quality* terhadap variabel *purchase intention* diperoleh sebesar 0,190 dan bertanda positif. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel *product quality* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini mengandung makna bahwa peningkatan kualitas produk TV Sharp melalui 8 indikator pada variabel kualitas produk akan dapat meningkatkan niat beli konsumen pada TV Sharp.
4. Pengaruh variabel *brand familiarity* terhadap variabel *purchase intention* diperoleh sebesar 0,443 dan bertanda positif. Hasil ini menggambarkan variabel *brand familiarity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini mengandung makna bahwa peningkatan *brand familiarity* pada TV Sharp akan dapat meningkatkan niat beli konsumen.

Kemudian untuk menunjukkan berapa persen pengaruh *country of origin image*,

product quality, dan *brand familiarity* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* digunakan koefisien determinasi.

Tabel 4.8 Output Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.399	2.54060

a. Predictors: (Constant), Brand Familiarity, Country of Origin Image, Product Quality

Dari Tabel 4.8 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R²) sebesar 0,412 yang berarti nilai ini memiliki makna bahwa variabel *country of origin image*, *product quality* dan *brand familiarity* memberikan kontribusi sebesar 41,2 persen dalam mempengaruhi *purchase intention*. Sedangkan sisanya 58,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain misalnya promosi.

Promosi adalah merupakan faktor penting yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, sehingga produk menjadi familiar dikalangan masyarakat. Dengan kata lain promosi dapat diartikan sebagai bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Hasil Uji Statistik F

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan *country of origin image*, *product quality*, *brand familiarity* terhadap *purchase intention*. Hasil pengujian hipotesis dengan uji F dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	659.017	3	219.672	34.033	.000 ^b
	Residual	942.376	146	6.455		
	Total	1601.393	149			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Brand Familiarity, Country of Origin Image, Product Quality

Dari Tabel 4.9 di atas di dapat F hitung sebesar 34,033 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa probabilitas $<$ taraf signifikansi yang ditolerir ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima dan menolak H_o . Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *country of origin image*, *product quality*, dan *brand familiarity* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* pada TV Sharp. Artinya semakin tinggi *country of origin image*, *product quality*, dan *brand familiarity* maka *purchase intention* semakin positif. Sebaliknya, semakin rendah *country of origin image*, *product quality*, dan *brand familiarity* maka *purchase intention* semakin negatif.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “*country of origin image*, *product quality*, dan *brand familiarity* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada TV Sharp” **Diterima**.

Hasil Uji Statistik t

Nilai t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.7, diketahui bahwa variabel *country of origin image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (signifikansi $0,000 < 0,05$). Artinya, semakin tinggi *country of origin image* televisi Sharp maka *purchase intention*-nya semakin positif. Sebaliknya, semakin rendah *country of origin image* maka *prurchase intention* semakin negatif.

Tabel 4.7 diketahui bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (signifikansi $0,006 < 0,05$). Artinya, semakin tinggi kualitas produk TV Sharp maka niat beli konsumen semakin positif. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk TV Sharp maka niat beli konsumen semakin negatif.

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa variabel *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (signifikansi $0,000 < 0,05$). Artinya, semakin tinggi tingkat keakraban merek dari TV Sharp maka niat beli konsumen semakin positif. Sebaliknya, semakin rendah keakraban merek TV Sharp maka niat beli konsumen semakin negatif

Pembahasan

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan *country of origin image*, *product quality* dan *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada TV Sharp. Artinya semakin tinggi *country of origin image*, *product quality* dan *brand familiarity* maka *purchase intention* semakin positif. Sebaliknya, semakin rendah *country of origin image*, *product quality* dan *brand familiarity* maka *purchase intention* semakin negatif.

Country of origin image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini memiliki makna bahwa citra negara asal yang tinggi, diikuti oleh niat beli konsumen. Citra negara asal televisi Sharp tergolong tinggi (Tabel 4.2), konsumen percaya bahwa Jepang negara yang Inovatif, negara Jepang memiliki teknologi yang maju, Negara Jepang memiliki kualitas desain yang baik, SDM negara Jepang memiliki kreatifitas yang tinggi, Etos kerja negara Jepang tinggi, negara Jepang memiliki reputasi yang baik dalam bidang elektronik (televisi), negara Jepang merupakan negara yang maju dalam bidang elektronik (televisi), serta konsumen meyakini negara Jepang merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi karena kemajuannya dalam bidang elektronik (televisi).

Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa citra negara asal memiliki pengaruh yang positif dan kuat dalam membentuk niat beli pada diri konsumen. Hal ini merupakan indikasi positif bahwa negara asal televisi Sharp sudah mendapatkan citra yang baik dan

sudah dilaksanakan secara baik serta sesuai dengan harapan pelanggan. Artinya perusahaan telah dapat membangun afirmasi yang baik dalam menciptakan niat beli.

Menurut Koschate, Diamantopoulos, dan Oldenkotte (2012), bahwa manfaat utama dari suatu citra negara asal yang kuat secara langsung mempengaruhi niat pembelian. Efek citra negara terhadap niat beli adalah kontrol dasar. Ketika orang terbiasa dengan produk, mereka cenderung menggunakan negara asal sebagai data untuk niat pembelian (Chen, et al., 2011). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Degoma dan Shetemam (2014), hasil menunjukkan bahwa citra negara asal berpengaruh positif pada niat beli. Selain itu penelitian Hien, et al., (2020) juga menunjukkan bahwa *country of origin image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin tinggi kualitas produk televisi Sharp maka niat beli konsumen semakin positif atau baik. Sebaliknya semakin rendah kualitas produk televisi Sharp maka niat beli konsumen semakin negatif atau menurun. Ketika konsumen merasa produsen sudah memberikan kualitas yang baik atas produk, konsumen akan mempunyai niat beli pada produk. Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen mempunyai keinginan membeli TV Sharp dan memungkinkan untuk menggunakan secara terus-menerus.

Kotler dan Keller (2009) mengatakan Jika suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka produk tersebut dikatakan berkualitas baik. Beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pembelian, termasuk hasil penelitian Muljani dan Koesworo (2019) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian dari Suhaily dan Darmoyo (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian merek elektronik Jepang.

Brand familiarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini

memiliki makna bahwa keakraban merek yang tinggi, maka niat beli konsumen juga tinggi. Tabel 4.4 memperlihatkan bahwa keakraban merek TV Sharp dalam diri responden sudah tertanam dengan baik. Hal ini pada akhirnya membuat konsumen yakin pada merek yang disediakan oleh perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai perusahaan yang sudah lama bergerak dibidang elektronik khususnya televisi membuat konsumen sangat dekat dengan merek TV Sharp. Melalui keakraban merek yang positif tentunya juga membentuk pengaruh yang besar atas keinginan mereka untuk membeli dan mempunyai TV merek Sharp.

Chen dan Paliwoda (2006) menunjukkan bahwa ketika konsumen dihadapkan pada dua merek, mereka akan cenderung membuat keputusan cepat untuk memilih merek yang lebih mereka pahami, ini karena konsumen yang akrab pada suatu merek akan kurang berusaha mengevaluasi produk dari merek lain. Keakraban merek memiliki hubungan positif dengan niat beli. Ketika konsumen akrab dengan merek akan ada niat konsumen untuk membeli produk karena konsumen cenderung memperhatikan suatu merek yang mereka ketahui sebagai asosiatif positif dasar dalam memberikan penilaian kepada produk terpercaya.

Responden penelitian ini 42,7 persen adalah faktor membeli karena kualitas produk, 29,3 persen faktor merek dan 8,7 persen faktor negara asal. Ketiga faktor teratas ini harus menjadi perhatian produsen untuk memproduksi televisi agar memfokuskan kepada ketiga faktor tersebut. Ada tiga alasan mengapa negara asal, kualitas produk dan keakraban mempengaruhi niat beli. Pertama, citra negara asal memiliki efek sebagai “kontrol dasar” dan bahan pertimbangan bagi konsumen. dengan menggunakan negara asal sebagai data untuk niat pembelian (Chen, et al., 2011). Kedua, Ketika konsumen merasa produsen sudah memberikan kualitas yang baik atas produk, konsumen akan mempunyai niat beli pada produk. Ketiga, ketika konsumen akrab dengan merek akan

ada niat konsumen untuk membeli, karena konsumen yang akrab pada suatu merek akan kurang berusaha mengevaluasi produk dari merek lain.

Implikasi Penelitian

Hasil menunjukkan bahwa *country of origin image*, *product quality*, dan *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini dapat ditarik implikasi strategis, menyatakan bahwa: Variabel kekaraban merek memiliki pengaruh sangat dominan atas niat beli konsumen pada TV Sharp. Untuk itu, pihak manajemen Sharp harus memiliki komitmen yang tinggi untuk menjaga dan mempertahankan dengan baik kefamiliaran merek TV Sharp melalui berbagai pendekatan terutama dari sisi produk yang disediakan bagi pelanggan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kemampuan pihak manajemen dalam menyajikan produk perlu terus ditingkatkan agar kekraban merek televisi Sharp terus dapat dioptimalkan. Hal ini dikarenakan pada variabel kekraban merek lebih dominan ditentukan oleh aspek familiarnya merek TV Sharp yang melekat pada diri konsumen ditambah dengan banyaknya peredaran TV Sharp dikalangan umum

Variabel citra negara asal menunjukkan pengaruh yang paling lemah dari dua variabel lain yang dikukur untuk menilai niat beli konsumen pada TV Sharp. Meskipun demikian, citra negara asal tetap harus dibangun. Hal ini, dikarenakan nilai tanggapan yang memiliki pengaruh positif atas niat beli akan dapat mendorong *interest* pelanggan kepada TV Sharp.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh kedua terkuat dalam membentuk niat beli konsumen pada TV Sharp. Atas dasar tersebut, pengelolaan kualitas pada produk perlu terus dipertahankan dengan baik agar niat beli konsumen dapat ditingkatkan. Hasil

responden pada dasarnya menggambarkan bahwa kualitas produk TV Sharp sudah baik. Akan tetapi, pihak manajemen tetap perlu memberikan perhatian yang lebih maksimal agar kualitas produk dari TV Sharp terus meningkat dan tetap terjaga kualitasnya

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian menyimpulkan bahwa secara bersama-sama, citra negara asal, kualitas produk dan keakraban merek berpengaruh terhadap niat beli TV Sharp. Artinya semakin tinggi citra negara asal, kualitas produk dan keakraban merek maka niat beli semakin berpengaruh. Sebaliknya, semakin rendah tinggi citra negara asal, kualitas produk dan keakraban merek maka niat beli semakin berkurang. Secara individu, baik citra negara asal, kualitas produk, maupun keakraban merek juga berpengaruh terhadap niat beli. Namun keakraban merek memberikan pengaruh lebih kuat. Ketiga variabel; ini memainkan peran yang penting dalam niat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini:

1. Pada variabel *country of origin image* terdapat pernyataan dengan nilai terkecil dibanding pernyataan lainnya yaitu pada pernyataan “negara Jepang memiliki kualitas desain produk TV yang baik” Hal ini dikarenakan beberapa produk televisi yang berasal dari negara kompetitor serupa juga memiliki kualitas desain yang tidak kalah dengan televisi yang berasal dari Jepang. Hal ini menunjukkan bahwa Sharp harus lebih memperhatikan kembali mengenai kualitas desain televisinya mengingat

beberapa produk televisi kompetitor memiliki kualitas desain yang juga lebih inovatif tidak kalah dengan televisi yang berasal dari Jepang.

2. Pada variabel *product quality* terdapat pernyataan dengan nilai terkecil dibanding pernyataan lainnya yaitu pada pernyataan “sangat kecil kemungkinan produk TV Sharp mengalami gangguan”, dikarenakan setiap televisi memiliki daya tahannya masing-masing tergantung dari pemakaian tiap-tiap konsumen itu sendiri. Jadi, disarankan kepada Sharp lebih memperhatikan secara mendetail dan terperinci mengenai fitur dan atribut produknya supaya tidak kalah unggul dari produk kompetitor serupa.
3. *Brand familiarity* juga terdapat pernyataan dengan nilai terkecil yaitu pada pernyataan “Saya banyak bercerita mengenai kebaikan dan keunggulan produk mengenai produk TV Sharp”. Oleh karena itu Sharp harus memikirkan kembali bagaimana caranya agar setiap konsumen mempunyai asosiasi positif sendiri mengenai merek tanpa harus mendapatkan referensi dari orang lain akan tetapi karna konsumen itu sendiri sudah menyadari dan memiliki interest sendiri dari dalam dirinya.
4. Pada variabel *purchase intenion* terdapat pernyataan dengan rata-rata terendah dibanding pernyataan lainnya yaitu pada pernyataan “Saya berniat untuk menjadikan TV Sharp sebagai pilihan pertama dalam berbelanja”. Apabila ada penawaran yang lebih baik dari Sharp konsumen akan cenderung berpindah kepada merek lain, dikarenakan semakin beragamnya pilihan produk televisi membuat setiap konsumen memiliki preferensi tersendiri dalam menentukan pilihan pertama ketika membeli televisi. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Sharp agar selalu inovatif dari segi design, harga bersaing dan selalu menjadi pencetus inovasi terbaru dalam dunia elektronik terutama televisi.

Referensi

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On Value Of Brand Name*. The Free Press, New York.
- Abbot. (2011). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Afandi, Ahmad. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Blade (Survei Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Pemilik Sepeda Motor)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Aichner, Thomas. (2013). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *2013 Macmillan Publishers Ltd. 1350-231X Journal of Brand Management advance online publication*
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research, Vol. 13 No. 4, pp. 411-54*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Journal Organizational Behavior And Human Decision Processes 50: 179-211*
- Ajzen, I., & Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs. Nj: Prentice-Hall.
- Anoraga, Pandji. (2001). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action 6th Edition. International*. New York: Thomson Publishing.
- B., Wicaksono. (2010). *Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Intention To Buy Konsumen Texas Fried Chicken Dengan Confidence Toward Brand Dan Brand Attitude Sebagai Mediasi*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Belch, George E. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. Edisi ke-6*. New York: Mc Graw-Hill Company.
- Bertoli, Giuseppe & Resciniti, Riccardo. (2012). *International Marketing and The Country of Origin Effect The Global Effect of "Made in Italy"*. Edward Elgar Publishing, Inc.
- Bilson Simamora, Hasrini Sari, & Jony Heryanto. (2008). The Influence Of 'Product-And-Non-Product Dimension' And Country Of Origin Dimension On Brand Image. *Indonesian Journal For The Science Of Management Volume 7 Number 2 2008*.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2002) *Consumer Behavior. 9th Edition*. Harcourt: Orlando.

- Cateora, R., Philip, K., & John L. Graham. (2007). *Pemasaran Internasional. Edisi 13. Jakarta*. Salemba Empat.
- Cendana. (2018). *Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Purchase Intention Pada Ucok Durian Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C., dan Soureli, M. (2010). Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of product and Brand Management*. Vol 19(5). pp.327-334.
- Chen, L. S. L., Wu, Y. J., & Chen, W. C. (2011). Relationship between country of origin, brand experience and brand equity: *The moderating effect of automobile country*
- Chen, Junson & Paliwoda, Stanley Joseph. (2006). Identifying and measuring knowledge transfer in the consumer new brand purchase intention". *Journal of euromarketing 15(3):51-72*.
- Cooper, Donald R & Schindler, P. S. (2003). *"Business Research Methods,"* Eight Edition. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY 10020.
- Cordell, Victor V. (1992). Effect of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products. *Journal of International Business Studies. Second Quarter: pp 251-269*.
- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand Crises: The Roles Of Brand Familiarity And Crisis Relevance In Determining The Impact On Brand Evaluations. *Journal Of Business Research, Vol. 62, Pp. 509-16*.
- Dewa, Chriswardana Bayu. (2015). Pengaruh Country Of Origin Produk Televisi Lg Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Bianglala Informatika Vol 3 No 1 Maret 2015, Issn : 2338-8145 74*
- Degoma, Aschalew dan Shetemam, Elias .(2014). The Effect of Country of Origin Image on Purchase Intention: A Case Study on Bahir Dar University Instructors. *J Account Mark 3: 109 ISSN: 2168-9601*
- Diharjo, kuncoro. (2011). Kekuatan bending komposit sandwich serat gelas dengan core divinycell-pvc h-60 (pengaruh orientasi serat, jumlah laminat dan tebal core terhadap kekuatan bending. *Mekanika volume 9 nomor 2, maret 2011. – jurusan teknik mesin – universitas sebelas maret*
- Dodds, B. W., Monroe, B. K., & Grewal, Dhruv. (1991). Effects Of Price, Brand And Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research, Vol. Xxviii, 307- 19*.
- Emaliah Diah Augusta, Dien Mardhiyah, & Tika Widiastuti. (2019). Effect Of Country Of Origin Image, Product Knowledge, Brand Familiarity To Purchase Intention Korean Cosmetics With Information Seeking As A Mediator Variable:

- Indonesian Women's Perspective. *Dermatology Reports 2019; volume 11(s1):8014*
- Engel, D. Blackwell, & Paul W Miniard. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Barat: Binarapa Aksara
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands As Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal Of Marketing, Vol. 70 No. 1, Pp. 34-49*.
- Ferdinan, Agusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan skripsi, Tesis, dan disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*. New York: Harvard Business Review.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gilmore, J.V. (1974). *The Productive Personality*. San Fransisco: Albion.
- Gunawan, Andre Arganata. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Niat Beli Handphone Android Smartfren Di Surabaya*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Ha, H.Y., & Perks, H. (2005). Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust. *Journal Of Consumer Behaviour, Vol. 4 No. 6, Pp. 438-52*.
- Hair, J.F., B. Babib, A.H Money & P. Samouel. (2003). *Essentials of Business Research Methods*
- Hair Jr, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J & Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*. 11(7): 45-66.
- Hamzoui, L., & Merunka, Dwight. (2006). The Impact of Country of Design And Country of Origin On Consumer Perceptions of Bi-national Products' Quality: An Empirical Model Based On The Concept of Fit. *Journal of Consumer marketing, Vol. 23, No. 3, pp.145-155*.
- Hananto, Kitto. (2015). Pengaruh *Brand Image Dan Country Of Origin Image Terhadap Minat Pembelian Iphone*. *Parsimonia, Vol. 2. No. 2. Agustus 2015 : 13-22 Issn : 2355-5483*.

- Hanzaee, K.H., & Khosrozadeh, S. (2011). The Effect Of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge And Product Involvement On Information Search And Purchase Intention. *Middle-East Journal Of Scientific*, 8(3), 625-636.
- Harris, L. C. & Goode, Mark M. H. (2010). Online Servicescape, Trust, and Purchase Intention. *Journal of Service Marketing*, Vol. 24 No. 3, pp. 230-243
- Harsalim dan Sugiharto. (2015). Analisis Pengaruh Product Quality, Price Dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alphard Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 3, No. 1, (2015) 1-11*
- Hien, Phuonga, Tranb, & Thang. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters 10 (2020) 1205–1212*
- Hidayatulla, Exist. (2018). *Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Keakraban Merek Terhadap Niat Pembelian Semen Gresik Di Sidoarjo*. Surabaya: STIE Perbanas
- Hoeffler, S., & Keller, K.L. (2003). The Marketing Advantages Of Strong Brands. *Journal Of Brand Management*, Vol. 10 No. 6, Pp. 421-45.
- Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- James, F. E., Blackwell, Roger D., & Winiard Paul W. (1995). *Consumer Behavior, Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Jimenez, N. H., & San Martin, S. (2010). The Role Of Country Of Origin, Ethnocentrism And Animosity In Promoting Consumer Trust. The Moderating Role Of Familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34- 45.
- Jin, Kyun L., & Wei-Na, Lee. (2009). Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluation and Purchase Intention: The Role of Objective Versus Subjective Knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137–151.
- Joseph P. Cannon, William D. Perreault, & Jr., E. Jerome McCarthy. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jovita S. Dinata, Srikandi Kumadji & Kadarisman Hidayat. (2015). *Country Of Origin Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei Pada Calon Konsumen Yang Berminat Membeli Ipad Di Indonesia)*. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No. 1 Agustus 2015*.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity, 2nd Ed*. New York: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, Vol. 57 No. 1, Pp. 1-22.
- Koschate Fischer, N., Diamantopoulos, A. & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-

origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing* 20(1): 19–41.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta

Kotler & Keller. (2012). *Principles Of Marketing Management*. United States: Person Education.

Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2011). *Marketing An Introduction. 10th Edition*. Indonesia: Perason

Lailatul Hikmah, Ika Barokah, Dan Sudaryanto. (2016). *Analysis Of Effect Country Of Origin, Familiarity And Worldmindedness Consumer Buying Decisions Pizza Hut In The District Jember*. Jember: UNEJ.

Lee, D, & Ganesh, G. (1999). Effects Of Partitioned Country Image In The Context Of Brand Image And Familiarity. *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 1, Pp. 18-39.

Limbu, Yam B., Marco, W., & Lunsford, D. (2012). Perceived Ethics of Online Retailers and Consumer Behavioral Intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No.2, pp. 133-154

Lin, Yi-Chin. (2014). Evaluation Of Co-Branded Hotels In The Taiwanese Market: The Role Of Brand Familiarity And Brand Fit. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 Iss 3 Pp. 346 – 364.

Listiana, E., & Elida, Sri Syabanita. (2014). Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Origin Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik). *Jurnal Administrasi Bisnis (2012)*, Vol.8, No.1: Hal. 21–47, (Issn:0216–1249)

Low, G.S., & Lamb, C.W. (2000). The Measurement And Dimensionality Of Brand Associations. *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 6, Pp. 350-70.

Luthfi, Muhammad. (2019). *Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Perceived Price Terhadap Purchase Intention (Studi Kasus Pada Domino's Pizza Cempaka Putih)*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.

Martin, I.M., & S. Erolgu. (1993). Measuring A Multidimensional Construct: Country Image. *Business Res.*, 28(3):191-210.

Moksaoka, I Made W., & Rahyuda, I Ketut. (2016). Peran Brand Image Dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 3, 2016: 1690-1716 Issn: 2302-8912 1690.

Mowen, John. C., & Minor, Michael. (2001). *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jilid 1*.

Terjemahan Oleh Lina Salim. 2002. Jakarta: Erlangga.

- Muljani, Ninuk & Koesworo, Yulius. (2019). The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International journal of research culture society issn: 2456-6683 volume - 3, issue - 1, jan – 2019*
- Nor & Wan. (2016). The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance 37 (2016) 343 – 349*
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (1993). Product-country image: Impact and role in international marketing. London: International Business Press.
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2006). Consumer-Based Brand Equity And Country-Of-Origin Relationship: Some Empirical Evidence. *European Journal Of Marketing, 40(5), 696-717.*
- Parkvithee, N., & Miranda, M.J. (2012). The Interaction Effect Of Country-Of-Origin, Brand Equity And Purchase Involvement On Consumer Purchase Intentions Of Clothing Labels. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics, 24(1), 7-22.*
- Permana, Magyar S., & Haryanto, Jony Oktavian. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian Notebook Lenovo. *Jurnal Manajemen, Vol. XVIII, No. 03: 365-380.*
- Purwanto, & Wibisono. (2019). Pengaruh Country Of Origin, Word Of Mouth, Kualitas Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat Vol.4, No.3 Oktober 2019: 365 - 374 P-Issn 2527-7502 E-Issn 2581-2165.*
- Pradipta, H., & Purwanto. (2013). The Relationship of AIDA Model in Term of Website Design and Structure Towards Purchasing Decision on Zalora Indonesia (A Case Study of President University Student). *Global Journal of Commerce and Management Perspective. Vol. 2(2):1-13.*
- Rasha H. A. Mostafa. (2015). The Impact Of Country Of Origin And Country Of Manufacture Of A Brand On Overall Brand Equity. *International Journal Of Marketing Studies; Vol. 7, No. 2; 2015 Issn 1918-719x E-Issn 1918-7203 Published By Canadian Center Of Science And Education.*
- Rezvani, Samin G.S., Goodarz, J.D., Mehrdad S., Neda N., & Soheil S. (2012). Sountry Of Origin: A Study Over Perspective Of Intrinsic And Extrinsic Cues On Consumers Purchase Decision. *Business Management Dynamics Vol.1, No. 11, May 2012, Pp.68-75.*
- Roslan, Rohmad (2018). *Pengaruh Negara Asal, Kualitas Produk, Keakraban Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli (Studi Kasus: Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 150 CC Di Kota Surakarta).* Surakarta: IAIN Surakarta
- Rustamat, C.K., & Andjarwati, A.K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Samsung Galaxy Tab Clyo Paza

Kartika Rustamat Anik Lestari Andjarwati. *Jurnal Ilmu Manajemen / Volume 2 Nomor 1 Januari 2014*.

Saleem, A., Abdul, G., Muhammad, I., Muhammad, Y., & Naveed Ahmed. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing, Vol. 15 No. 1, 2015. ISSN Online 2249-4588 & ISSN Print 0975-5853*.

Salim, Muhartini & Praningrum. (2018). Store Brand Familiarity as a Mederating Variabel onthe Effect of Personal Involmtment on Store Brand Buying Intention.*J. Mgt. Mkt. Review 3 (3) 119 – 128 (2018)*.

Sarwono, Jonathan.(2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta:Graha Ilmu

Sekaran, U. (2006). *Metodologi Untuk Penelitian BisnisEdisi 4*.Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U. (2009). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4*.Jakarta: Salemba Empat.

Setyaningsih, Rahmawati. (2008). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Schiiffman, Leon G., &Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior, 7th Ed*. Prentice Hall: International.

Sheinin, Daniel A. (2000). The Effects of Experience With Brand Extensions on Parent Brand Knowledge. *Journal of Business Research 49 (1), 47-55*.

Simamora, Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.

Subagio, H., & Soebagyo, Tommy. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2, (2014) 1-9*

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan RD*. Bandung: Alfabeta.

Suhaily, L. and Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen, XXI(02), 179-194*.

Surjaatmadja, Surachman & Purnawan, Daruendra. (2018). Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in

Indonesia. *International Review of Management and Marketing* Vol. 8 Issue 1.

- Suryaningsih, Ika. B. (2014). A Theoretical Framework: The Role Of Trust And Perceived Risks In Purchased Decision. *Journal Of Research In Business And Management*. Volume 1 Nomor 2, Tahun 2014, Halaman 103-120.
- Tam, J.L.M. (2008). Brand Familiarity: Its Effects On Satisfaction Evaluations. *Journal Of Services Marketing*, Vol. 22 No. 1, Pp. 3-12.
- Thesman, Patricia Fransisca. (2018). Pengaruh *Brand Familiarity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Fit* Pada Hotel Inna Simpang Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol. 7 No. 1
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tseng, Ji-Shou., Hung-Yu Lin., & Lin, Chien H. (2012). A Study On The Effect Of Enterprise Brand Strategy On Purchase Intention. *International Journal Of Organizational Innovation*, Vol. 4 No. 3
- Tulipa, D., & Muljani, Ninuk. (2015). The Country Of Origin And Brand Image Effect On Purchase Intention Of Smartphone In Surabaya – Indonesia. *Issn 2039-2117 (Online) Issn 2039-9340 (Print) Mediterranean Journal Of Social Sciences Mcser Publishing, Rome-Italy* Vol 6 No 5 S5 October 2015.
- Vahidreza M., Akbariyeh H., & Hamid Tahmasebifard. (2015). A Study Of Factors Affecting On Customers Purchase Intention Case Study: The Agencies Of Bono Brand Tile In Tehran. *Journal Of Multidisciplinary Engineering Science And Technology (JMEST) ISSN: 3159-0040* Vol. 2 Issue 1, January – 2015.
- Waluyuno, Herdi. (2014). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Sepatu Adidas*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Warouw, James Massie, & Sem Oroh. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Niat Membeli Di Warcom Sales And Services Manado The Influences Of Stores Service Quality, Products Quality And Marketing Mix Toward Buying Intention In The Warcom Sales And Services Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 03 Tahun 2016.
- Washburn, J.H., Till, B.D., & Priluck, R. (2000), “Co-Branding: Brand Equity And Trail Effects”, *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 7, Pp. 591-604.
- Waters, D., & Waters, C. D. J. (2008). *Quantitative methods for business*. Pearson Education.
- Widiyawati. (2015). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Fit Pada Hotel Mulia Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* Volume 8, No.2 Tahun 2015

- Yunus & Rashid. (2015). The Influence Of Country-Of-Origin On Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand From China. *Procedia Economics And Finance* 37, 343-349.
- Badan Pusat Statistik, 2019 <https://bengkulukota.bps.go.id/>, di unduh pada tanggal 18 September 2019, Pukul 12:10 WIB
- Changhong, 2019. <Http://En.Changhong.Com/Index.Shtml>, Di Unduh Pada Tanggal 18 September 2019, Pukul 14:35 WIB
- Global Electronic Trade Platform, 2019 (<Http://Www.Hqew.Net/News/News-37146>, Diakses Pada Tanggal 18 September 2019, Pukul 09:00 WIB
- Pangsa Pasar TV Dunia Dari 2017 Hingga 2019, <https://Onyourdesks.Com/2019/09/18/Flat-Panel-Tv-Market-IsBooming-Worldwide-Samsung-Sony-Skyworth-Letv-Hisense-Tcl-Sharp-Toshiba-Haier-Changhong-Lg/>, Diakses Pada Tanggal 18 September 2019, Pukul 09:55 WIB
- Statista2019 (<Www.Statista.Com>), <Https://Www.Statista.Com/Statistics/818389/World-Tv-Market-Share-By-Type/>, Diakses Pada Tanggal 18 September 2019, Pukul 08:45 WIB
- Top Brand Index, Kategori Elektronika 2019, <Https://Www.Topbrand-Award.Com/En/2019/04/Pesawat-Televisi-Lcd/>, Di Unduh Pada Tanggal 18 September 2019, pukul 14:01 WIB