

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND FAMILIARITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK IPHONE DI TOKO ROSI STORE CIAMIS**

DRAFT SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Oleh,

DIAN HERIAWAN
NIM. 3402180173



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH
2022**

ABSTRAK

Dian Heriawan, Nim. 3402180173 “Pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand Familiarity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Toko Rosi Store Ciamis”. Dibawah Bimbingan Dr. Apri Budianto, M.M. (Pembimbing I), Dan Nina Herlina, Ir., M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Familiarity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Di Toko Rosi Store Ciamis.

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]Bagaimana pengaruh *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian produk Apple Iphone pada Rosi Store Ciamis?; 2]Bagaimana *Brand Familiarity* terhadap keputusan pembelian produk Apple Iphone pada Rosi Store Ciamis?; 3]Bagaimana *Country of Origin* dan *Brand Familiarity* terhadap keputusan pembelian produk Apple Iphone pada Rosi Store Ciamis?. Adapun tujuan ini untuk mengetahui dan menganalisis: 1] *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian produk Apple Iphone pada Rosi Store Ciamis; 2] pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian secara online menggunakan *lazada* pengaruh *Brand Familiarity* terhadap keputusan pembelian produk Apple Iphone pada Rosi Store Ciamis; 3] pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Familiarity* terhadap keputusan pembelian produk Apple Iphone pada Rosi Store Ciamis.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode survey deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang dipilih adalah sebanyak 96 konsumen. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi linier berganda dan uji Hipotesis menggunakan Uji signifikansi (Uji t dan Uji F).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1) *country of origin* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) *brand familiarity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) *Country of origin* dan *brand familiarty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka sebaiknya perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara menyediakan penjualan produk dengan cara kredit atau dengan cara tempo hal ini karena masih banyak konsumen yang mempertimbangkan keuangan yang dimilikinya.

Kata Kunci: country of origin, brand familiarity, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang Penelitian	1
2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1. Identifikasi Masalah.....	8
2. Rumusan Masalah.....	8
3. Tujuan Penelitian	9
4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
 HIPOTESIS	11

1. Kajian Pustaka.....	11
2.1.1.1 Ilmu Manajemen.....	11
1. Pengertian Manajemen	11
2. Tingkatan Manajemen	12
3. Fungsi-fungsi Manajemen	13
4. Bidang Manajemen	14
5. Tujuan Manajemen	13
6. Bidang-bidang Manajemen.....	14
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	16
3.1 Defini Manajemen Pemasaran	16
3.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	17
3.3 Lingkup Pemasaran.....	18
3.4 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
2.1.1.3 <i>Country of Origin</i>	21
1. Pengertian <i>Country of origin</i>	21
2. Dampak dari <i>Country of Origin</i>	22
3. Komponen Utama <i>Country of Origin</i>	23
4. Indikator <i>Country of Origin</i>	23
2.1.1.4 <i>Brand Familiarity</i>	24
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Familiarity</i>	24
2.1.4.2 Indikator <i>Brang Familiarity</i>	25
2.1.1.5 Keputusan Pembelian	25
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	25

2.1.5.2	Proses Keputusan Pembelian	27
2.1.5.3	Tingkat Keputusan Pembelian	29
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.1.6	Hubungan Antar Variabel	31
2.1.6.1	Hubungan <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2.1.6.2	Hubungan <i>Brand Familiarity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.1.6.3	Hubungan <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.1.7	Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	33
2.	Kerangka Pemikiran	35
3.	Hipotesis.....	39
BAB III	METODE PENELITIAN	41
1.	Metode Penelitian yang digunakan	41
2.	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	42
1.	Definisi Variabel.....	42
2.	Operasionalisasi Variabel	43
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sampel Penelitian	45
4.	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	47

2.1 Sumber Data.....	47
2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	47
5. Teknik Analisis Data.....	48
6. Tempat dan Waktu Penelitian.....	55
3.6.1 Tempat Penelitian.....	55
3.6.2 Waktu Penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.1.1.1 Profil Singkat Apple Iphone.....	56
4.1.1.2 Produk Apple.....	57
4.1.1.3 Profil Singkat Rosi Store Ciamis.....	58
4.1.2 Karakteristik Responden.....	58
4.1.3 Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	55
4.1.3.1 Deskripsi Tentang <i>Country of Origin</i> (X ₁) Produk Iphone di Rosi Store Ciamis.....	61
4.1.3.2 Deskripsi Tentang <i>Brand Familiarity</i> (X ₂) Produk Iphone di Rosi Store Ciamis.....	70
4.1.3.3 Deskripsi Tentang <i>Brand Familiarity</i> (X ₂) Produk	

Iphone di Rosi Store Ciamis.....	78
4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis	88
4.1.4.1 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple Iphone di Rosi Store Ciamis ...	88
4.1.4.2 Pengaruh <i>Brand familiarity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple Iphone di Rosi Store Ciamis.....	94
4.1.3.3 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Brand familiarity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Apple Iphone di Rosi Store Ciamis.....	99
4.2 Pembahasan	109
4.2.1 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Rosi Store Ciamis	109
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Faniliarity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Rosi Store Ciamis.....	111
4.2.3 Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Faniliarity</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Rosi Store Ciamis.....	113
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Simpulan.....	116

5.2 Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

DAFTAR ISI..... i

DAFTAR TABEL..... iv

DAFTAR GAMBAR..... v

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Penelitian 1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah8

1.2.1 Identifikasi Masalah.....8

1.2.2 Rumusan Masalah.....8

1.3 Tujuan Penelitian9

1.4 Manfaat Penelitian9

1.4.1 Manfaat Teoritis.....9

1.4.2 Manfaat Praktis10

BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS11

2.3 Kajian Pustaka.....11

2.1.1 Ilmu Manajemen11

2.1.1.6 Pengertian Manajemen11

2.1.1.7 Tingkatan Manajemen12

2.1.1.8 Fungsi-fungsi Manajemen13

2.1.1.9 Bidang Manajemen14

2.1.2	Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.1	Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.2.2	Fungsi Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.3	Lingkup Pemasaran.....	18
2.1.2.4	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	19
2.1.3	<i>Country of Origin</i>	21
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	21
2.1.3.2	Dampak dari <i>Country of Origin</i>	22
2.1.3.3	Komponen Utama <i>Country of Origin</i>	23
2.1.3.4	Indikator <i>Country of Origin</i>	23
2.1.4	<i>Brand Familiarity</i>	24
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Familiarity</i>	24
2.1.4.2	Indikator <i>Brand Familiarity</i>	25
2.1.5	Keputusan Pembelian	25
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	25
2.1.5.2	Proses Keputusan Pembelian	27
2.1.5.3	Tingkatan Keputusan Pembelian	29
2.1.5.4	Indikator Keputusan Pembelian.....	30
2.1.6	Hasil Penelitian Terdahulu	31
2.4	Kerangka Pemikiran	34
2.2.1	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Keputusan Pembelian	34
2.2.2	Pengaruh <i>Brand Familiarity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	35

2.2.3 Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand Familiarity</i> Terhadap Keputusan Pembelian	36
2.5 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.5 Metode Penelitian yang digunakan	39
3.6 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	40
3.2.1 Definisi Variabel	40
3.2.2 Operasionalisasi Variabel	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42
3.3.2 Sampel	43
3.8 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	45
3.4.1 Sumber Data	45
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	45
3.9 Teknik Analisis Data	46
3.10	T
empat dan Waktu Penelitian	54
3.6.1 Tempat Penelitian	54
3.6.2 Waktu Penelitian	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keputusan Pembelian Produk Apple Iphone di Rosi Store Ciamis	4
Tabel 2.1 Fungsi-fungsi Manajemen.....	13
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	41
Tabel 3.2 Pembobotan Nilai Jawaban	46
Tabel 3.3 Intepretasi Koefisien Korelasi.....	53
Tabel 3.4 <i>Time Schedule</i>	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Bidang Manajemen	15
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	37

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. dalam Aris Ananda. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Adiwidjaja, Adrian J. Tarigan, Zeplin J.W. 2017. *Pengaruh Brand Familiarity dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Jurnal Pemasaran, Vol. 5, No.3.
- Aeni, N. and Ekhsan, M., 2021. *Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Country of Origin*. *Jesya*. (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 4(1), pp.377-386.
- Andari, P., & Sumiyarsih, S. 2021. *Pengaruh Brand Familiarity, Country of Origin, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK merek OXGNDW (OXY)*. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(1), 35 - 52. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i1.1591>
- Badrudin. 2014. *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit. Ombak.
- Effendi, Usman. 2014. *Asas Manajemen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fauziyah, Suci. 2016. *Pengaruh Country of Origin dan Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Pekanbaru)*. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, vol. 3, no. 2, Oct. 2016, pp. 1-9
- Febrianti, N., 2018. *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Familiarity, Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo)*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), pp.24-34.
- Gecti, Fatih, and Zengin. Hayrettin. 2013. *The Relationship Between Country of Origin, Brand Affect, Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty : A Field Study Towards Sprots Shoe Consumers in Turkey*. *International Journal of Marketing Studies* : Vol. 5. No. 2.
- Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Hasibuan, Malayu Sp. 2012. *Manajemen SDM. Edisi Revisi, Cetakan Ke. Tigabelas*. Jakarta : Bumi Aksara.
- <https://lifestyle.bisnis.com/>
- <https://www.bbc.com/>
- Husein Husein. 2019. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Indira, W., Ayu, I. D., & Tantri, M. 2020. *Penyadaran Protokol Kesehatan Dan Pelestarian Budaya Selama Pandemi Melalui Kegiatan KKN di Desa Ped Nusa Penida*. *SEGARA WIDYA: Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 114–119.

- Insan, Iqra Allamal dan Ramli, Ramli. 2019. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Cepat Saji Pada Kentucky Fried Chicken Mtos Di Makasssar*. Jurnal Brand ISSN 2715-4920
- Junia, Y.I., 2021. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Familiarity, dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(4), pp.360-363.
- Karimah, Rizky dan Gunandi, Wasis. 2021. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Berat Motor Grader Merek Sem Di Pt Tri Swardana Utama*. JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen VOL. 2, NO. 1
- Khasanah, Ningim, et al. 2021. *Development of Hand Sanitizer Formulated with Essential Oil from Piper betle Grown in Yogyakarta, Indonesia*. Nat. Volatiles & Essent. Oils, 2021; 8(5): 12816-12827
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13*. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, terjemahan Bob Sabran. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga. Belas* . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*.Jakarta: PT. Indeks.
- Mahmood, Yesintha Amelia, et al. 2021. *Perbedaan Efektivitas Hand-Sanitizer Dengan Cuci Tangan Menggunakan Sabun Sebagai Bentuk Pencegahan Covid-19*. Jambura Journal of Health Sciences and Research Vol 2 No 2
- Pratiwi, D. and Rachmi, A., 2021. *Pengaruh Brand Familiarity Dan Country of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks (Studi Pada Mahasiswa Prodi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang)*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 6(1), pp.121-124.
- Putri, E.T., Widyastuti, S., Badi, S. and Djoharsjah, T., 2021. *Pengaruh Faktor Pendorong Pemilihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah Serta Implikasi Pada Loyalitas Konsumen Remaja*. J Bisnis dan Komun, 6(1), pp.62-70.
- Rizan, M. 2011. *Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek: Survei Pelanggan Lux Cair Di Carrefour Mt. Haryono*. Jurnal Ilmiah Econosains, 9(1), 10-20. <https://doi.org/10.21009/econosains.0091.02>
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, R. and Karneli, O., 2018. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)*. (Doctoral dissertation, Riau University).
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang :Universitas. Brawijaya Press

- Siregar, Syofian. 2017. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Siswanto. 2011. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan. Administratif dan Operasional*. Jakarta: Bumi Aksara
- Solihin. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Erlangga
- Soltani, Morteza et all. 2016. *The Effect of Service Quality on Private Brand Familiarity And Purchase Intention in The Chain Store of ETKA*. Journal World Scientific News 47 (2), 202-216.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, L.A., 2021. *Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer Di Masa Pandemi Covid-19*. SIMAK, 19(02), pp.287-311.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa*. Malang, Indonesia: Bayumedia.