

Pengaruh *Country of Origin*, Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Niat Beli Produk LG L Bello D335

Robertus Rayi Anditya

Manajemen, Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya. robertouss@gmail.com

Abstract

Entering the era of globalization, companies are faced with increasingly fierce global competition. Along with this, many companies are trying to produce new products or provide new innovations to be competitive and not least by its competitors, including in the areas of technology, particularly information and communication technology. One of the development of information and communication technology which is currently massive is smartphone. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of country of origin, product quality and reference group to purchase intention of LG L Bello D335. (Studies on technology-based college student in Surabaya)

The respondents are above 18 years old and who have used the LG electronic products including LG smartphones, but never using a LG L Bello D335. The sampling method is non-probability sample and sampling techniques is incidental sampling. Samples are 210. The data collection technique is by distributing questionnaires. Data were analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS 17.

The results of this study indicate that the country of origin has a positive and significant effect on purchase intentions. The product quality has a positive and significant effect on purchase intentions. Reference group has positive and significant effect on purchase intentions.

Keywords: *Country of Origin, Quality Products, Reference Group.*

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi yang semakin pesat ini, perusahaan dihadapkan pada persaingan dunia yang semakin ketat. Seiring dengan hal tersebut, banyak perusahaan yang berusaha untuk menghasilkan produk baru atau memberikan inovasi baru pada produk lamanya agar dapat bersaing dan tak kalah oleh pesaingnya, termasuk dalam bidang teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sedang berkembang pesat adalah *smartphone*. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat cerdas atau perangkat pintar seperti *smartphone* sudah mulai dibutuhkan. Kesempatan tersebut tidak lepas dari pandangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan merebut pasar untuk kategori produk *smartphone*. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi adalah LG Electronics. LG Electronics pertama kali berdiri di Korea Selatan pada tahun 1958, LG Electronics masuk di Indonesia pada tahun 1990 dan salah satu anak perusahaan yang berada di Indonesia adalah LG Electronic Indonesia, LG Mobile Indonesia dan Lejel Group.

Menurut situs analisis Counterpoint, *market share* LG berada dalam *Top Five Vendor Smartphone* secara global atau bisa dibilang bahwa *smartphone* LG diakui diseluruh dunia. Namun pada kenyataannya *smartphone* LG di Indonesia tidak begitu sukses. Meskipun LG adalah perusahaan asal Korea Selatan yang dipercaya akan

kualitasnya, di Indonesia *market share* LG tidak masuk pada urutan *Top Five Vendor Smartphone*, padahal kualitas dari *smartphone* LG juga tidak kalah jika dibandingkan dengan *smartphone* Samsung yang juga bergerak di pasar kelas menengah, dengan harga berkisar 2 jutaan.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *country of origin* terhadap niat beli produk *smartphone* LG, pengaruh kualitas produk terhadap niat beli produk *smartphone* LG, dan pengaruh kelompok acuan terhadap niat beli produk *smartphone* LG.

Tjiptono (2008:359) mengatakan bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja tetapi juga berdasarkan negara yang memproduksinya, hal ini dikenal sebagai istilah *country of origin effect*. Cateora (2007:72) mengatakan bahwa seseorang juga memiliki kecenderungan untuk lebih menyukai produk buatan luar negeri dibandingkan produk domestik negara – negara berkembang. Schiffman & Kanuk (2008:412) juga mengatakan bahwa ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka mungkin mempertimbangkan negara asal pilihan mereka. Pernyataan di atas didukung penelitian yang dilakukan oleh Dewa (2015) yang mengatakan bahwa *country of origin* dapat mempengaruhi niat beli artinya, semakin baik citra negara asal produk, maka niat beli konsumen terhadap produk tersebut semakin tinggi. Hal ini terjadi karena, konsumen sebelum membeli, mereka

menyimpulkan serta menggeneralisasikan persepsi dan pendapat mereka terhadap *country of origin* produk tersebut. Jika negara asal produk merupakan negara yang memiliki citra yang baik, maka konsumen mempunyai keyakinan bahwa produk hasil dari negara tersebut merupakan produk dengan tingkat kualitas yang tinggi. Konsumen sebelum membeli, menyimpulkan dan menggeneralisasikan persepsi dan pendapat mereka terhadap produk hasil Negara Korea Selatan sebagai produk dengan tingkat kualitas yang baik karena Negara Korea Selatan memiliki citra yang baik. Citra baik yang konsumen persepsikan terhadap Negara Korea Selatan adalah negara yang kaya akan penelitian dan pengembangan, negara dengan tingkat teknologi yang tinggi, negara dengan tingkat kualitas yang tinggi, negara dengan teknologi yang berkembang dan negara yang hebat di bidang manufaktur.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:163) para konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Para konsumen suka mempercayai bahwa mereka mendasarkan penilaian kualitas produk mereka pada isyarat – isyarat intrinsik, karena hal itu memungkinkan mereka membenarkan keputusan mereka terhadap pilihan produk. Pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Alfred (2013) yang mengatakan bahwa seseorang akan mempertimbangkan kualitas sebelum memutuskan membeli *smartphone*, salah satu kualitas yang dipertimbangkan adalah bagaimana kinerja dari *smartphone* tersebut, bagaimana *smartphone* tersebut menjalankan fungsi utamanya dengan baik dan bagaimana ketahanan *smartphone* dalam jangka waktu tertentu. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak mau membeli sebuah produk dengan kualitas yang rendah, konsumen lebih memilih produk dengan kualitas tinggi.

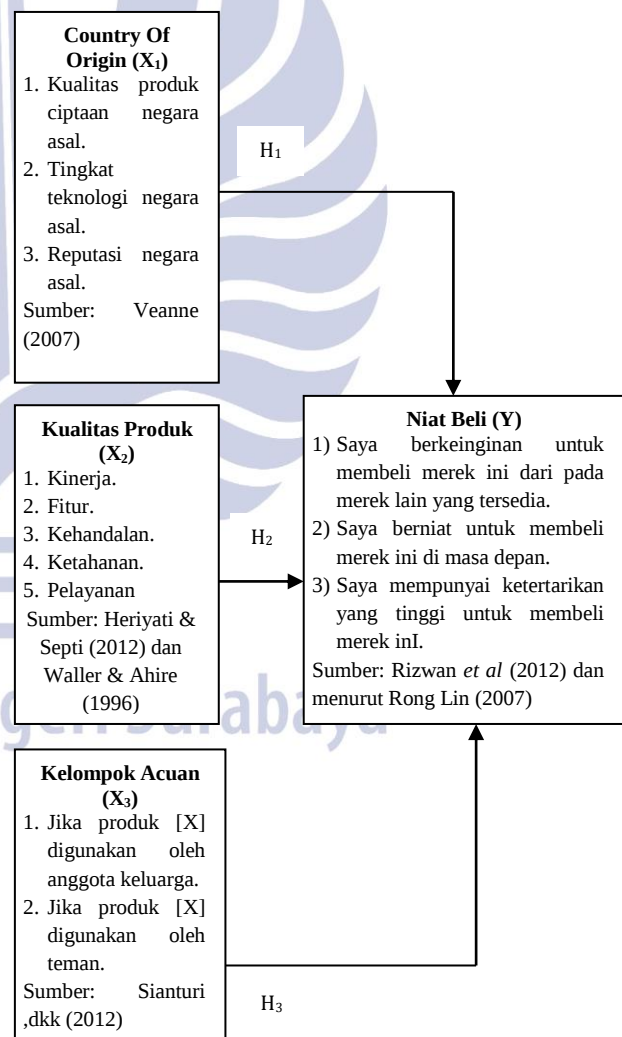
Selain itu, karakteristik konsumen di Indonesia adalah konsumen yang mementingkan harga dirinya, bila konsumen mempunyai produk yang tidak dikenal secara luas, seperti Samsung atau Apple, mereka mungkin ditolak oleh lingkungan sekitar mereka (sumber: techinasia.com), sehingga ketika seseorang ingin membeli *smartphone* maka mereka akan bertanya atau meminta pendapat kepada kelompok yang berada di sekitar mereka baik itu keluarga maupun teman terdekat mereka.

Di dalam sudut pandang pemasaran, di setiap kelompok dimana konsumen menjadi anggotanya akan mempengaruhi pembelian dan konsumsi dari konsumen tersebut. Kelompok acuan digunakan seorang sebagai dasar untuk perbandingan. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang (Sumarwan 2011:14). Schiffman & Kanuk (2008:292) mengatakan bahwa kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka

rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Menurut penelitian yang dilakukan Anoraga dan Iriani (2013) sebelum tercapainya tahap keputusan pembelian, kelompok acuan harus memberikan informasi dan mengusahakan agar individu menyadari adanya produk atau merek khusus, kelompok tersebut akan memberikan informasi dan wawasan mengenai produk atau merek secara mendetail, sering berbagi pengalaman hingga ajakan untuk menggunakan produk atau merek tersebut, memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan kelompok untuk membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

METODE

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah rancangan riset konklusif melalui pendekatan deskriptif.



Gambar 1.1 Rancangan Penelitian

Peneliti mengambil lokasi di perguruan tinggi berbasis teknologi di kota Surabaya. Perguruan tinggi tersebut

adalah Institut Teknologi Sepuluh Nopember, STIKOM, Institut Teknologi Pembangunan Surabaya, ITATS, Sekolah Tinggi Teknologi Rajasa, Sekolah Tinggi Teknologi dan Kejuruan, dan iSTTS.

Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini bersifat *infinite*, artinya jumlah populasi tidak diketahui. Karakteristik populasi di dalam penelitian ini adalah:

- Pernah menggunakan produk – produk elektronik lain merek LG selain *Smartphone* LG.
- Laki – laki dan perempuan berusia minimal 18th.
- Belum pernah menggunakan *smartphone* LG L Bello D335.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *incidental sampling*. Jumlah sampel yang akan dijadikan responden sebanyak 210.

Tabel 1.1 Proporsi Sampel

Perguruan Tinggi	Waktu	Jumlah
Institut Teknologi Sepuluh Nopember	7 hari	52
STIKOM	7 hari	33
iSTTS	7 hari	45
ITATS	7 hari	25
Sekolah Tinggi Teknologi Rajasa	7 hari	15
Sekolah Tinggi Teknologi dan Kejuruan	7 hari	20
Institut Teknologi Pembangunan Surabaya	7 hari	20
Total	49 hari	210

Penelitian ini menggunakan angket terstruktur yang diserahkan langsung kepada responden, sedangkan pernyataannya berupa pernyataan tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan di dalam angket, sehingga memudahkan peneliti memproses hasil penelitian. Skala pernyataan yang digunakan adalah skala likert, disebut juga dengan *summated rating scale*. Penelitian ini tidak memberikan pilihan jawaban Ragu-ragu (R)/Netral (R). Hal ini disebabkan ketika pilihan tersebut disediakan, responden cenderung memilihnya sebagai titik aman, sehingga data mengenai perbedaan di antara responden menjadi kurang informatif (Kriyantono, 2010:139).

Angket dalam penelitian ini telah lolos uji validitas dengan nilai *r*-hitung masing – masing pernyataan > *r*-kritis, diketahui *r*-kritis bernilai 0,30 (Sugiyono, 2014:178-179). Selain itu angket yang digunakan juga telah lolos uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's alpha* masing – masing variabel > 0,70 (Ghozali, 2013:48).

Angket penelitian ini juga lolos uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menunjukan data dalam penelitian ini berdistribusi normal, dapat diketahui dari hasil grafik histogram probability plot, selain itu dari hasil analisis statistik dengan Kolmogorov-Smirnov Z (1-Sample K-S) menunjukkan nilai signifikansi 0,770 > 0,05 dengan kata lain data dalam penelitian ini berdistribusi

normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* tiap variabel lebih besar dari 0,10 dengan nilai COO (*Country Of Origin*) sebesar 0,176, KP (Kualitas Produk) sebesar 0,155, dan KA (Kelompok Acuan) sebesar 0,270. Sedangkan nilai VIF dari masing – masing variabel adalah 5,698 untuk COO, 6,438 untuk KP, dan 3,703 untuk KA. Hasil matriks korelasi juga menunjukkan bahwa nilai antar variabel independen kurang dari 0,90 (Ghozali, 2013:105). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi dari tiap variabel lebih dari 0,05.

Nilai *Adjusted R Square* penelitian ini sebesar 0.811 = 81,1%, atau bisa dikatakan bahwa COO, KP, dan KA memiliki pengaruh terhadap niat beli *smartphone* LG sebesar 81,1%. Sedangkan sisanya 0,189 atau 18,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Setelah mengumpulkan data primer yang didapat dari membagikan kuisioner kepada responden, selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan model persamaan regresi berganda. Model regresi berganda dikembangkan dengan tujuan mengestimasi nilai variabel (Y) Niat beli dengan *Country of Origin* (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kelompok Acuan (X_3).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1.2 Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.219	.312		-.704	.482
X1	.171	.042	.291	4.099	.000
X2	.098	.020	.368	4.887	.000
X3	.457	.091	.289	5.000	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 1.2, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,219 + 0,171X_1 + 0,098X_2 + 0,457X_3 + e$$

Dari hasil analisis regresi pada tabel 1.2, diperoleh pembahasan sebagai berikut ini:

- Nilai konstanta adalah -0,219 dapat diartikan bahwa apabila *country of origin*, kualitas produk, dan kelompok acuan sama dengan 0 (nol), maka besarnya niat beli konsumen akan *smartphone* LG L Bello

D335 adalah -0,219. Arti tanda negatif pada konstanta adalah apabila tidak ada variabel *country of origin*, kualitas produk dan kelompok acuan maka tidak akan terjadi niat beli terhadap *smartphone LG L Bello D335*, atau dengan kata lain niat beli *smartphone LG L Bello D335* akan muncul jika seseorang mengetahui *country of origin*, kualitas produknya dan kelompok acuan yang berada disekitarnya menyarankan untuk membeli.

- b) Nilai koefisien variabel *country of origin* sebesar 0,171. Tanda positif pada koefisien regresi menggambarkan hubungan searah antara *country of origin* terhadap niat beli, artinya semakin konsumen mengenal dan mengetahui negara asal dari sebuah produk, maka semakin besar niat untuk membeli *smartphone LG*.
- c) Nilai koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,098. Tanda positif pada koefisien regresi menggambarkan hubungan searah antara kualitas produk terhadap niat beli, artinya semakin baik kualitas *smartphone LG*, maka semakin besar niat untuk membeli *smartphone LG*.
- d) Nilai koefisien variabel kelompok acuan sebesar 0,457. Tanda positif pada koefisien regresi menggambarkan hubungan searah antara kelompok acuan terhadap niat beli, artinya semakin dekat atau semakin besar peran keluarga dan teman dalam memberikan informasi tentang *smartphone LG*, maka semakin besar niat orang tersebut untuk membeli *smartphone LG*.
- e) Nilai *t* hitung *X1* sebesar 4,099 dengan nilai sign. sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05 artinya *H₀* ditolak dan *H_a* diterima, artinya variabel *Country of Origin* (*X1*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (*Y*).
- f) Nilai *t* hitung *X2* sebesar 4,887 dengan nilai sign. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka *H₀* ditolak dan *H_a* diterima, artinya variabel Kualitas Produk (*X2*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (*Y*).
- g) Nilai *t* hitung *X3* sebesar 5,000 dengan nilai sign. sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka *H₀* ditolak dan *H_a* diterima, artinya variabel Kelompok Acuan (*X3*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (*Y*).

Berdasarkan perbandingan nilai *t* hitung dari tiap variabel bebas, dapat diketahui bahwa variabel Kelompok Acuan (*X3*) memiliki pengaruh yang paling dominan dengan nilai *t* hitung sebesar 5,000 yang lebih besar dari *t* hitung variabel Kualitas Produk (*X2*) sebesar 4,887 dan *t* hitung variabel *Country of Origin* (*X1*) sebesar 4,009.

Pembahasan

Pengaruh *Country of Origin* terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *country of origin* terhadap niat beli yang ditunjukkan pada nilai koefisien positif yaitu 0,171. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *country of origin smartphone LG L Bello D335* memiliki pengaruh terhadap niat beli produk tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin konsumen mengenal dan mengetahui *country of origin* atau negara asal dari produk *smartphone* maka semakin besar niat beli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Tjiptono (2007:359) yang mengatakan evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja tetapi juga berdasarkan negara yang memproduksinya, hal ini dikenal sebagai istilah *country of origin effect* dimana konsumen memiliki kecenderungan lebih menyukai produk buatan luar negeri dan menggunakan pengetahuannya tentang negara asal produk itu dibuat dalam mengevaluasi keputusan pembelian mereka (Schiffman 2008:412 dan Cateora 2007:72). Hasil penelitian ini didukung dengan jawaban dari responden yang sebagian besar setuju bahwa negara korea selatan adalah negara penghasil *smartphone* dengan kualitas yang baik, negara dengan tingkat teknologi yang maju, dan negara dengan reputasi yang baik dalam menciptakan sebuah produk. Kemajuan dan kualitas teknologi negara korea selatan dapat dilihat dari produk – produknya yang diterima masyarakat, seperti *LG* yang tidak hanya memproduksi *smartphone* tapi juga memproduksi *TV*, *AC*, lemari pendingin, *DVD*, *LCD*, dll. Jika kualitas dari produk negara korea selatan jelek maka tidak mungkin masyarakat menggunakan produk – produk tersebut. Mereka menggunakan pengetahuan tentang negara korea selatan untuk digunakan dalam pilihan alternatif mereka, kemudian timbulah rasa kepercayaan yang akhirnya berubah menjadi sikap dan menimbulkan niat beli terhadap produk buatan negara korea selatan. Pengetahuan yang dimiliki responden tentang negara korea selatan adalah kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi dari negara korea selatan, mereka mengetahui bahwa *smartphone* buatan negara korea selatan lebih berkualitas dan mutakhir dibandingkan negara lain. Mereka mengetahui bahwa korea selatan sedang mengembangkan teknologi internet *5G* yang akan sangat membantu kebutuhan komunikasi mereka. Dimana sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa dengan usia 21 – 23 tahun dengan alasan membeli *smartphone* untuk digunakan sebagai alat bantu komunikasi sehari – hari

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli yang ditunjukkan pada nilai koefisien positif yaitu 0,098. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk *smartphone* LG L Bello D335 memiliki pengaruh terhadap niat beli produk tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin bagus kualitas produk *smartphone* maka semakin tinggi niat beli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Schiffman dan Kanuk (2008:163) yang mengatakan para konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Para konsumen suka mempercayai bahwa mereka mendasarkan penilaian kualitas produk mereka pada isyarat – isyarat intrinsik, dimana isyarat intrinsik berkaitan dengan karakteristik fisik sebuah produk, karena hal itu memungkinkan mereka membenarkan keputusan mereka. Isyarat intrinsik yang dimiliki LG L Bello D335 adalah desain yang mewah dan memiliki fitur penyimpanan internal yang berkapasitas 8 GB dan tetap memiliki slot penyimpanan eksternal jenis *microSD*, sehingga pengguna mampu menyimpan data lebih banyak. LG L Bello D335 juga memiliki prosesor *quad core* yaitu Qualcomm Snapdragon 400 1.2 GHz Cortex-A7, menggunakan GPU *adreno 305* dan memiliki kapasitas RAM 1 GB, sehingga membuat nyaman digunakan dalam hal *multitasking*. LG L Bello D335 juga dilengkapi kamera 8 MP, dengan resolusi maksimum 3264 x 2448 *pixels*, dilengkapi dengan *autofocus*, *LED flash*, *Geo-tagging*, *touch focus*, dan *panorama*. Kamera utama mampu melakukan perekaman video hingga HD 1080p@30fps yang mampu membuat penggunaanya mengambil gambar lebih jelas dan tajam. Karena LG L Bello D335 sesuai dengan konsep diatas maka seseorang mungkin akan mempertimbangkan *smartphone* LG L Bello D335 dalam pilihan alternatif mereka, mereka lalu percaya pada isyarat – isyarat intrinsik LG L Bello D335 kemudian kepercayaan itu berubah menjadi sikap yang akhirnya memunculkan niat beli terhadap *smartphone* LG L Bello D335. Kondisi tersebut didukung dengan jawaban responden yang sebagian besar setuju, bahwa mereka membeli *smartphone* LG L Bello D335 karena *smartphone* LG L Bello memiliki kinerja yang baik, fitur – fitur yang canggih dan memiliki kehandalan yang baik. Dimana sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa dengan usia 21 – 23 tahun dengan alasan membeli *smartphone* untuk digunakan sebagai alat bantu komunikasi sehari – hari.

Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Niat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kelompok acuan terhadap niat beli yang ditunjukkan pada nilai koefisien positif yaitu 0,457.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelompok acuan dari responden pengguna *smartphone* LG L Bello D335 memiliki pengaruh terhadap niat beli produk tersebut. Hal tersebut menjelaskan bahwa kelompok acuan dari responden seperti keluarga dan temannya dapat mempengaruhi niat beli produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Schiffman & Kanuk (2008:292) yang mengatakan bahwa kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Semakin responden dekat dengan keluarga dan teman maka semakin besar pengaruh keluarga dan teman dalam mempengaruhi keputusan dalam membeli. Sebagai mahasiswa, mereka cenderung berkumpul bersama teman – teman mereka dan membahas soal teknologi, dan saat mereka berkumpul dengan keluarga dirumah mereka mungkin akan bertanya dan mendiskusikan dengan anggota keluarga, jenis *smartphone* apa yang cocok untuk memudahkan komunikasi dengan keluarga. Responden mendapatkan informasi yang spesifik dan disarankan oleh keluarga dan teman mengenai *smartphone* LG L Bello D335, informasi dan saran yang diterima dari teman dan keluarga menimbulkan kepercayaan terhadap LG, kepercayaan tersebut berubah menjadi sikap hingga akhirnya menjadi niat untuk membeli LG L Bello D335. Kondisi diatas didukung dengan jawaban responden yang sebagian besar setuju bahwa mereka membeli *smartphone* LG atas saran keluarga atau teman mereka, jika salah satu teman atau anggota keluarga menyarankan tentang suatu produk *smartphone* yang dirasa cukup canggih dan pas untuk mendukung kegiatan yang dilakukan bersama dalam kelompok tersebut maka *smartphone* tersebut dapat dipertimbangkan apabila nantinya ingin membeli *smartphone*. Dimana sebagian besar responden berprofesi sebagai mahasiswa dengan usia 21 – 23 tahun dengan alasan membeli *smartphone* untuk digunakan sebagai alat bantu komunikasi sehari – hari.

Kelompok Acuan adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli dalam penelitian ini, hal ini disebabkan karena mahasiswa cenderung berkumpul bersama temannya dan membahas tentang kemajuan teknologi, dan mahasiswa yang berkuliah di kampus berbasis teknologi lebih memahami kemajuan teknologi dibandingkan dengan temannya yang berkuliah di kampus umum. Mereka lebih mempercayai temannya yang berkuliah di kampus berbasis teknologi karena mendapatkan informasi yang lebih jelas dan dapat mencoba sendiri produk dari merek *smartphone* tertentu, di dalam penelitian ini berarti merek *smartphone* LG dengan produk LG L Bello D335.

PENUTUP

Simpulan

Beraskan hasil pengolahan data, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Country of Origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli smartphone LG L Bello D335.
2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli smartphone LG L Bello D335.
3. Kelompok Acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli smartphone LG L Bello D335.
4. Kelompok Acuan memiliki pengaruh yang dominan dibandingkan dengan Country of Origin dan Kualitas Produk terhadap niat beli smartphone LG L Bello D335.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

Menggunakan variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini, seperti citra merek, karena LG dikenal sebagai merek produsen barang elektronik seperti AC, kulkas, TV dll. Sedangkan merek smartphone yang terkenal adalah Samsung. Padahal LG juga merupakan merek buatan Korea Selatan. Melakukan penelitian menggunakan responden selain mahasiswa, karena pada saat penyebaran angket ditemui juga pengguna smartphone LG yang sudah bekerja dan bukan seorang mahasiswa, dan menggunakan uji beda, karena kebutuhan mahasiswa dan yang sudah bekerja berbeda. Menggunakan produk lain selain LG, seperti Evercross, karena pada saat ini smartphone buatan produsen lokal mulai mendapatkan perhatian konsumen dan juga untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik..

DAFTAR PUSTAKA

Alfred, Owusu. 2013. Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*. Vol. 5. No. 1.

Anoraga, Bintang Jalasena dan Iriani, Sri Setyo. 2013. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1. No. 4 Juli 2013.

<http://www.counterpointresearch.com/indonesiaq12015> (diakses 23 November 2015)

<http://www.counterpointresearch.com/marketmonitor2015q1> (diakses 23 November 2015)

<http://dailysocial.id/post/top-5-market-share-smartphone-q2-2013-menurut-idc-samsung-memimpin-apple-melempem> (diakses 23 November 2015)

Dewa, Chirswardana 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. diakses tanggal 11 Desember 2015

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Heriyati, Pantri dan Septi. 2012. Analisis Pengaruh brand image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy Execution*. Vol 4 No. 2

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group

Mirabi, Akbariyeh, Hamid Tahmasebifard. 2015. A Study of Factors Affecting on Costumers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Scinece and Technology*. Vol 2 Issue 1 Januari 2015 ISSN: 3159-0040

Rizwan, Muhammad, Hira Khan, dkk. 2012. Antecedents of Purchase Intentions A Study From Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. www.iosjournals.org

Yu Rong Lin. 2007. The Study of Brand Image and Promotion on Consumer Purchase Notebook Behavior, (Online), (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses 11 Desember 2015)

Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT Indeks.

Sianturi, Erida, Ade Titi Nifita. 2012. Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*. Vol 1 No.2 April - Juni 2012 ISSN: 2302-4682

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Veanne, Fan. 2007. The Impact of Price on Country of Origin Effect Toward Attitude and Purchase Intention, (Online), (<http://lib->

sca.hkbu.edu.hk/trsimage/hp/04003519.pdf, diakses 1 April 2016)

Waller, Matthew A., and Ahire, Sanjay. 1996. Management Perception of The Link Between Product Quality and Costumers' View of Product Quality. *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 16 iss: 9 pp 23-33

