p-ISSN: 2087-8931
e-ISSN: 2656-7830

Pengaruh *Country of Origin* dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung pada Konsumen di Kota Mataram

Lale Puspita Kembang[1], Agus Hermanto[2], Amiruddin Kalbuadi[3]
Universitas Teknologi Mataram[1, 2, 3]
Lale.kembangpuspita@gmail.com, agushermanto2511@gmail.com, amiruddin.kalbuadi@gmail.com

Abstrak –.Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *country of origin* dan gaya hidup dalam mempengaruhi minat beli *smartphone Samsung* pada konsumen di Kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan yakni asosiatif karena menguji pengaruh sebab akibat variabel bebas dan terikat. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (*country of origin* dan gaya hidup dan variabel terikat (minat beli konsumen). Penelitian dilakukan di Kota Mataram. Penelitian dilakukan dengan metode *sample* survey dengan jumlah responden penelitian sebesar 150 orang dengan penentuan sampel dengan *purposive sampling*. Alat pengumpulan data menggunakan kusioner dan uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Alat analisa menggunakan analisis regressi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji t untuk uji parsial dan uji F untuk uji simultan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan gaya hidup berpengaruh parsial terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Mataram. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas (*country of origin* dan gaya hidup) berpengaruh simultan terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Mataram.

Kata Kunci : *Country of Origin, Gaya Hidup, Minat Beli*

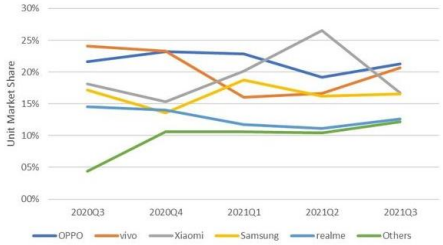
Abstract - *This study aims to examine the influence of country of origin and lifestyle in influencing consumer buying interest in Samsung smartphones in Mataram City. The type of research used is associative because it examines the causal effect of the independent and dependent variables. The research variables consist of independent variables (country of origin and lifestyle) and dependent variable (consumer buying interest). The research was conducted in Mataram City. The research was conducted using a sample survey method with the number of research respondents amounting to 150 people with purposive sampling as the sample determination. The data collection tool uses a questionnaire and the instrument test uses a validity and reliability test. The analysis tool uses multiple linear regression analysis. Hypothesis test using t test for partial test and F test for simultant test. The results of the t-test show that the country of origin and lifestyle variables have a partial effect on consumers' buying interest in Samsung smartphones in Mataram City. The F test shows that the independent variables (country of origin and lifestyle) have a simultant effect on consumer buying interest in Samsung smartphones in Mataram City.*

Keyword* : *Country of Origin, Lifestyle, Buying Interest

1. Latar Belakang

Era perdagangan bebas dan globalisasi saat ini ditandai dengan semakin luasnya pasar suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, yang membuat persaingan komersial antar perusahaan semakin sulit. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh wilayah dari produk itu berasal, Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk terbanyak keempat di dunia merupakan pasar yang potensial untuk produkproduk asing. Namun selain itu banyak juga produk produk smartphone dari negara lain yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Selama tahun 2020 sampai kuartal 3 tahun 2021, penjualan ponsel mengalami fluktuatif dari masing-masing merek yang ada di Indonesia. Penjualan fluktuatif ini diperlihatkan pada grafik sebagai berikut.



Gambar 1. Grafik Penjualan 5 Besar Ponsel di Indonesia Kuartal 3 Tahun 2020 sampai Kuartal 3 Tahun 2021
Sumber: IDC, 2021

p-ISSN: 2087-8931
e-ISSN: 2656-7830

Pada grafik di atas, penjualan selama satu tahun menunjukkan bahwa 5 merek ponsel besar di Indonesia mengalami fluktuasi. Samsung sebagai merek yang sudah lama berada di Indonesia dengan berbagai varian yang ditawarkan mendudukin posisi penjualan ketiga di bawah Vivo dan Oppo serta berbagi posisi dengan Xiaomi.

Ponsel Samsung yang memiliki varian produk mulai dari *entry level* sampai *flagship* tentu memiliki pasar yang berbeda-beda. Samsung sebagai merek ponsel yang berasal dari negara Korea Selatan tentu dipandang sebagai merek yang memiliki kualitas baik dibandingkan dengan ponsel pesaing di pasar yang berasal dari negara China. Selain asal negara produk, merek Samsung juga memberikan persepsi bahwa produk ini akan meningkatkan gaya hidup konsumennya. Jadi pada dasarnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup, jika digunakan dengan benar oleh pemasar dapat membantu memahami perubahan yang terjadi pada konsumen dan bagaimana perubahan ini dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen yang didasari oleh *country of origin* ponsel Samsung dan gaya hidup konsumen memunculkan minat beli konsumen.

2. Kajian Pustaka

Country of origin merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). *Country of Origin* memberikan efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *country of origin* yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut (Hong & Wyer, 1989).

Ada dua model konsep *country of origin effect*, yakni (Jaffe & Nebenzahl, 2001):

a. Halo Construct

Model halo mengasumsikan bahwa ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan ataupun pengalaman dengan produk yang dibuat di suatu negara tertentu, maka dia masih memiliki gambaran tertentu tentang negara asal produk tersebut.

b. Summary Construct

Model *summary construct* mengasumsikan bahwa image sebuah negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk tersebut.

Pengukuran terhadap pengaruh *country of origin* dilakukan dengan indikator berikut ini (Yasin *et al*, (2007):

a. *Country Believe* (Keyakinan Terhadap Negara) mengacu pada negara dimana merek produk berasal adalah negara yang memilki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi yang tinggi, negara yang memiliki reputasi (terhormat) dan negara maju.
b. *People affect* (Keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut) mengacu pada negara dimana merek produk berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif dan negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.
c. *Desired Interaction* (Keinginan berinteraksi dengan negara tersebut) mengacu pada negara merek produk berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungin.
d. Inovasi mengacu pada bagaimana negara tersebut membuat sebuah produk yang inovasi, kreatif dan memiliki kualitas yang bagus dalam berproduksi.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografis konsumen. Psikografis konsumen dalam gaya hidup ini mengacu pada *Activities, Interest and Opinios* (AIO). AIO ini lebih rinci memusatkan perhatian pada apa yang orang-orang sukai, apa minat yang diinginkan dan pendapat orang di sekitar konsumen (Kotler dan Amstrong, 2003). Gaya hidup juga diartikan sebagai cara pandang konsumen untuk meluangkan waktu dan uang yang dimiliki untuk membeli dan menggunakan berbagai produk yang diinginkan dalam rangka dipandang oleh oleh orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

Indikator gaya hidup diantaranya (Kotler dan Amstrong, 2003):

a. Activities (kegiatan) merupakan ungkapan konsumen terkait dengan apa yang diinginkan, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

b. Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

p-ISSN: 2087-8931
e-ISSN: 2656-7830

c. *Opinion* (opini) digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang member ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Minat merupakan aspek psikologis dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap atau perilaku konsumen. Preferensi pembelian dapat dipahami sebagai aspek psikologis yang merangsang keinginan individu untuk membeli suatu produk (Schifmann dan Kanuk, 2007).

Minat beli dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Fakor internal konsumen yang diterjemahkan ke dalam motivasi, persepsi, sensasi dan emosi. Sedangkan upaya pemasaran dan faktor sosial budaya merupakan minat beli yang dipengaruhi secara eksternal (Kotler dan Keller, 2009).

Memahami perilaku konsumen tidak lepas dari minat beli karena minat eli merupakan salah satu tahapan yang harus dilalui sujek seelum memutuskan untuk membeli. Adapun indikator minat beli adalah sebagai berikut (Schifmann dan Kanuk, 2007):

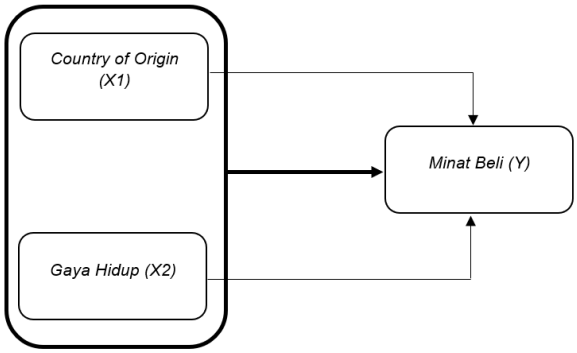
a. *Attention* (menarik perhatian).
b. *Interest* (menimbulkan minat lebih besar).
c. *Desire* (keinginan untuk membeli).
d. *Action* (melakukan pembelian).
e. Transaksional (kecenderungan seseorang untuk membeli produk).
f. Preferensial (perilaku konsumen yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut).
g. Eksploratif (perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya).

Country of origin adalah petunjuk tentang atribut produk yang mempengaruhi penilaian konsumen dalam menentukan negara asal suatu produk seagai label. Negara asal suatu produk mempengaruhi calon konsumen, kemudian konsumen ketika mengevaluasi suatu produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Klaim yang dibuktikan dalam penelitian Listiana (2012) menyatakan bahwa negara asal suatu produk dapat mempengaruhi harapan konsumen membeli produk.

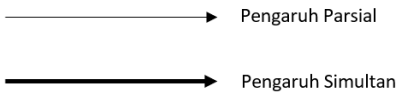
Keinginan konsumen dalam meningkatkan taraf status sosialnya melalui gaya hidup yang dijalani tentu akan meningkatkan keinginan untuk memiliki produk-produk prestise. Gaya hidup ini tentu meningkatkan keinginan konsumen sehingga mempengaruhi minat beli terhadap produk tertentu yang telah diinginkan sebelumnya (Suraputra dan Warmika, 2017)

Kerangka konseptual penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut.

Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:



Berdasarkan gambar di atas, kerangka hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa garis tipis merupakan pengaruh simultan variabel bebas (*Country of Origin* dan *Gaya* Hidup) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Sedangkan garis tebal merupakan pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dibangun, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Diduga variabel *country of origin* berpengaruh parsial terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Mataram.

H2: Diduga variabel gaya hidup berpengaruh parsial terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Mataram.

H3: Diduga variabel *country of origin* dan gaya hidup berpengaruh simultan terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Mataram.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan asosiatif yang melihat pengaruh sebab akibat antara variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2009). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Mataram. Variabel yang diidentifikasi sebanyak 3 variabel yang terbagi menjadi variabel bebas (*country of origin* dan gaya hidup) dan variabel terikat (minat beli). Responden penelitian berjumlah 150 orang yang didapatkan dari total item pertanyaan sebanyak 15 item dikalikan dengan 10 (Ghozali, 2016). Penentuan responden dilakukan menggukan *porpossive sampling* dengan kriteria responden merupakan pengguna *smartphone* Samsung dan memiliki minat untuk membeli ponsel tersebut

p-ISSN: 2087-8931
e-ISSN: 2656-7830

(Sekaran dan Bougie, 2013). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi seperti mendokumentasikan data-data sekunder yang menjadi pendukung penelitian dan angket untuk mendapatkan data dari responden. Alat pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebarkan melalui bantuan *Google Form* dan disebarkan secara manual. Uji instrumen menggunakan uji validitas dengan metode *pearson product moment* dan uji reliabilitas menggunkana metode *Alpha Croncbach*. Penelitian ini menggunakan analisis regressi linier berganda karena variabel bebas lebih dari satu dan dilakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui kelayakan model regressi linier berganda yang digunakan.

Uji hipotesis penelitian mengguakan uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel secara parsial dan uji F dilakukan untuk menguji variabel secara simultan (Widarjono, 2015).

4. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini membahasa tentang pengaruh *country of origin* dan gaya hidup terhadap minat beli *smartphone Samsung*. Analisa data menggunakan statistik deskriptif untuk mendeskripsikan variabel penelitian dan analisa menggunakan analisis regressi linier bergadanda untuk melihat arah pengaruh dan besar pengaruh variabel bebeas terhadap variabel terikat.

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjelaskan hasil dari masing-masing variabel penelitian kemudian variabel tersebut termasuk ke dalam kategori yang telah ditentukan. Hasil statistik deskriptif diperlihatkan pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Kategori
Country of origin	1.88	5.00	3.90	Tinggi
Gaya Hidup	1.67	5.00	4.05	Tinggi
Minat beli	1.71	5.00	3.89	Tinggi

Berdasarkan tabel 1 mengenai hasil statistik deskriptif, dapat dilihat bahwa variabel penelitian memiliki nilai yang beragam. *Country of origin* memiliki nilai minimal 1.88, maksimal 5.00 dan rata-rata 3.90 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap asal nagara *smartphone* Samsung tergolong tinggi.

Pada variabel gaya hidup didapatkan nilai minimal 1.67, maksimal 5.00 dan rata-rata 4.05 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *smartphone* Samsung menujukkan gaya hidup konsumen tergolong tinggi.

Pada variabel minat beli didapatkan nilai minimal sebesar 1.72, maksimal 5.00 dan rata-rata 3.89 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung tergolong tinggi.

b. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji instrumen dilakukan untuk melihat kelayakan item pertanyaan dan kehandalan alat pengumpulan data yakni kusioner.

Hasil uji validitas yang didapatkan dari 15 item pertanyaan menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel yakni 0.1603. Sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid (Sugiyono, 2019).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai hitung *country of origin* (0.779) dan gaya hidup (0.797) menunjukkan nilai lebih besar dari ambang batas yang ditetapkan yakni 0.60. Sehingga kuisioner penelitian dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2019).

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji kelayakan model regressi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini.

Uji normalitas digunakan untuk menguji model regresi apakah data yang dikumpulkan terdistribusi dengan normal. Uji normalitas diuji menggunakan metode Uji Kolmogrov-Smirnov dengan kriteria pengujian nilai Asymp. Sig. 2-tailed lebih besar dari 0.05 (Suliyanto, 2010). Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa bahwa *nilai Asymp. Sig. (2-tailed)* memiliki nilai 0.625 dan lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bersifat normal.

Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji model regresi apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Regresi yang baik adalah tidak ada korelasi antar variabel bebas. Ketentuan dalam uji multikolinieritas ini adalah hasil hitung tolerance lebih besar dari 0.1 dan nilai variance lebih kecil dari 10 (Suliyanto, 2010). Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tol.	VIF	Keterangan
Country of origin	0.736	1.359	Bebas Multikolinieritas
Gaya Hidup	0.582	1.718	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel telah sesuai dengan

p-ISSN: 2087-8931
e-ISSN: 2656-7830

kriteria yang ditetapkan. Sehingga tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah responden yang digunakan sebagai sampel penelitian bersifat homogen atau sejenis. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode glejser. Kriteria pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 (Suliyanto, 2010). Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Country of Origin	0.246
Gaya Hidup	0.043

Berdasarkan uji heteroskedastisitas metode glejser, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki sampel yang homogen.

d. Analisis Regressi Linier Berganda

Analisis penelitian ini menggunakan regresi berganda, karena variabel independent atau bebas dalam penelitian ini lebih dari satu variabel. Pengujian dilakukan dengan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 21.0. Hasil analisa regressi linier berganda digambarkan pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Analisis Regressi Linier Berganda

Model	Koefisien Beta	t	Sig.
(Constant)	4.275		
Country of Origin	2.266	2.204	0.030
Gaya Hidup	1.557	9.495	0.000

Berdasarkan tabel 4, model regressi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.275 + 2.266X1 + 1.557X2 + e$$

Dari model persamaan regressi yang telah didapatkan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstansta model regressi sebesar 4.275 dan memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa ada pengaruh dari variabel bebas yang terdiri dari *country of origin* dan gaya hidup, konsumen tetap memiliki minat untuk membeli *smartphone* Samsung dengan besaran nilai 4.275 satuan.
2. Nilai koefisien variabel *country of origin* sebesar 2.266 dan memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap konsumen terhadap *country of origin smartphone* Samsung maka minat konsumen untuk membelinya semakin tinggi. Meskipun tidak ada pengaruh dari variabel bebas lainnya atau asumsi variabel lain bernilai nol.
3. Gaya hidup memiliki koefisien sebesar 1.557 dan memiliki nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung dengan asumsi variabel lain bernilai tetap atau konstan

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibangun. Uji hipotesis yang digunakan yakni uji t untuk uji parsial dan uji F untuk uji simultan.

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Country of Origin	2.204	1.975	0.030	Berpengaruh Parsial
Gaya Hidup	9.495	1.975	0.000	Berpengaruh Parsial

Berdasarkan hasil pada tabel 5, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel *country of origin* memiliki nilai t hitung sebesar 2.204 dan lebih besar dari t tabel 1.975, kemudian signifikansi (0.030) lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Mataram. Sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Variabel gaya hidup memiliki nilai hitung lebih besar dari t tabel (9.945 > 1.975) dengan signifikansi lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Mataram. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Uji simultan digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *country of origin* dan gaya hidup mempengaruhi variabel terikat yakni minat pembelian *samrtphone* Samsung secara bersama-sama atau simultan.

p-ISSN: 2087-8931
e-ISSN: 2656-7830

Kriteria pengujian simultan diperoleh dari nilai F hitung lebih besar dari F tabel (Suliyanto, 2010).

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig.	Keterangan
Regression	4.948	2.66	0.000	Berpengaruh Simultan

Berdasarkan hasil uji F, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 4.948 lebih besar dari F tabel sebesar 2.66. Kemudian, nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *country of origin* dan gaya hidup berpengaruh simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat yakni minat beli *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Mataram. Sehingga hipotesis kedua diterima.

f. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
1	0.852[a]	0.726	0.718	5.718

Pada tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0.726 atau 72.6%. Nilai ini menjelaskan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *country of origin* dan gaya hidup memberikan sumbangan pengaruh sebesar 72.6% tehadap variabel minat beli *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Mataram. Nilai ini cukup besar dan menunjukkan bahwa kedua variabel ini memberikan pengaruh yang cukup tinggi dalam minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung. Kemudian, nilai sebesar 27.4% merupakan pengaruh yang diberikan di luar model penelitian ini.

g. Pembahasan

Country of origin merupakan bayangan dalam benak konsumen atau *image* suatu produk terhadap negara asal sebuah produk. *Country of origin* memberikan beragai pengaruh terhadap pola pikir calon konsumen dan konsumen. Salah satu pengaruh *country of origin* adalah merangsang calon konsumen dan konsumen untuk menilai suatu produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut (Dinata *et al,* 2015). Sehingga dalam hal ini dapat ditunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Idris dan Tesnati, 2018).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan atau ditunjukkan dalam keadaan psikografis konsumen. Psikografik atau gaya hidup mengacu pada *activities, interest, opinions* (AIO) konsumen itu sendiri. Lebih rinci memusatkan perhatian pada apa yang orang-orang suka lakukan, apa lingkup minat mereka, dan apa pendapat orang-orang tentang berbagai hal (Kotler dan Armstrong, 2003). Sehingga dalam hal ini, gaya hidup mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah produk (Rumbiyati dan Heriyana, 2020).

5. Kesimpulan

Dari analisa data dan pembahasan yang telah dibuat sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini ditunjukkan dari nilai statistik country of origin lebih besar dari minat beli *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Mataram. Sehingga variabel terikat berpengaruh terhadap variabel bebas. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
b. Variabel gaya hidup memiliki nilai hitung lebih besar dari minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Mataram. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
c. Pada uji secara atau simultan, variabel bebas yang terdiri dari *country of origin* dan gaya hidup memiliki nilai statistik lebih besar dari minat beli sehingga dua variabel bebas tersebut mempengaruhi minat beli *smartphone* Samsung pada konsumen di Kota Mataram. Sehingga hipotesis kedua diterima

6. Saran

Dari kesimpulan yang telah disusun, beberapa saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

a. Negara yang bercitra baik dan positif, dapat menciptakan kepercayaan akan produk yang positif pula, dalam hal ini *country of origin* dari Samsung memengaruhi persepsi kualitas calon konsumen. Oleh karena itu, akan lebih baik jika Samsung sebagai produsen *smartphone* memperkuat persepsi

p-ISSN: 2087-8931
e-ISSN: 2656-7830

kualitas Samsung ponsel yang berkualitas terlepas dari *country of origin* atau negara asal mereknya yakni negara Korea Selatan karena tidak semua calon konsumen di negara pasar produk Samsung merupakan negara yang mementingkan *country of origin*.

b. Gaya hidup merupakan salah satu kebutuhan manusia setelah terpenuhi kebutuhan dasarnya. Akan tetapi, beberapa segmen konsumen tidak memperhatikan apakah kebutuhan dasarnya sudah terpenuhi atau belum asalkan gaya hidupnya bisa terpenuhi. Maka dari itu, Samsung harus meningkatkan aspek lain yang mendukung gaya hidup konsumen guna minat membeli produk yang dihasilkan semakin tinggi dan bisa memutuskan pembelian produk Samsung.

7. Pustaka

Dinata, J S., Kumadji, S & Hidayat, K. 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* (JAB) Vol. 25 No. 1 Agustus 2015

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hong, S.T & Wyer R S. 1989. Effects of Country of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective. *Journal of Consumer Behaviour*. Volume 16 Nomor (2): 175-86.

Idc.com. 2021. Indonesia Smartphone Market Declines 12.4% YoY in 3Q21, amidst Supply Difficulties and COVID-19 Lockdown Retrieved Januari 31, 2022 from idc.com website https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP48591521

Idris, A R & Tresnati, R. 2018. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Prosiding Manajemen Seminar Penelitian Sivitas Akademika Unisba* Vol. 4 No. 1 (Februari, 2018)

Jaffe, Eugene D. & Israel D. Nebenzahl. 2001. National Image & Competitive Advantage: *The Teory and Practice of Country of Origin Effect.* Denmark: Copenhagen Business School Press.

Kotler, P & Keller, K L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P & Amstrong, G. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: PT. Indeks

Listiana, E. 2013. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* .Vol.8, No.1: Hal. 21–47.

Rumbiati & Heriyana. 2020. Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis* Vol.1 No.1 Oktober 2020

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2007.*PrilakuKonsumen*. Jakarta: PT.Indeks

Sekaran, U & Bougie, R. 2013. *Research Methods for Bussiness*. United Kingdom: Wiley

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2019. *Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Suliyanto. 2010. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS.* Yogyakarta: Penerbit Andi

Suraputra, I M W & Warmika, I G K. 2017. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap. E-Jurnal Manajemen Volume 6 Nomor 1 2017

Widarjono, A. 2015. *Satistika Terapan Dengan Excel dan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Yasin, N, M., Nasser, M, N., & Mohammad, O. 2007. Does Image of Country-of-Origin Matter to Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management* Volume 16 Number 1 2007