

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka)**

Pipih Sopiyan¹⁾, Gun Gun Gumelar²⁾
Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka
e-mail: pipihoke@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand equity* dan *Country Of origin* terhadap minat beli produk Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 mahasiswa dengan menggunakan teknik *probability sampling* dengan *simple random sampling* dan pengambilan sampel menggunakan rumus *Slovin*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Pengujian instrumen data dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan Analisis korelasi, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk *Brand Equity* dan *Country Of Origin* termasuk kategori baik dan minat beli termasuk kategori tinggi. *Brand Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. *Country Of Origin* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan *Brand equity* dan *Country Of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Brand Equity*, *Country Of Origin* dan minat beli

ABSTRACT

This study aims to find out how the influence of brand equity and country of origin on Samsung smartphone product purchase interest in the students of the Faculty of Economics, Majalengka University).

The research method used in this study is a survey with a descriptive and verification analysis approach. The sample in this study were 100 students using probability sampling techniques with simple random sampling and sampling using the Slovin formula. Data collection techniques are questionnaires. Testing the data instrument is done by validity and reliability testing. Data analysis using correlation analysis, coefficient of determination, t test and F test).

The results of the study show that for Brand Equity and Country Of Origin including good categories and buying interest including the high category. Brand Equity significantly influences consumer buying interest. Country Of Origin significantly influences consumer buying interest. Simultaneously Brand equity and Country Of origin significantly influence consumer buying interest.

Keywords: *Brand Equity*, *Country Of Origin* and buying interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata apabila kita kaitkan dengan keberadaan *smartphone* dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan

kemudahan untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di belahan bumi ini.

Smartphone merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang mendekati kemampuan komputer. *Smartphone* diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1992 dan hingga saat ini perkembangannya memiliki banyak perubahan yang selalu meningkat. Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap *smartphone* semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen *smartphone* untuk menciptakan inovas-inovasi baru dalam pembuatan *smartphone* yang dihasilkannya. Kotler dan Keller⁴⁾ (2007:39) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari apa yang berpotensi untuk meningkatkan minat beli konsumen. E. Jerome Mc.Carthy⁵⁾ (2003:298) berpendapat bahwa minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Minat beli yang tinggi berpotensi besar menciptakan keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume perusahaan.

Perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya adalah melalui ‘perang’ antar merek. Menurut Kotler dan Keller⁴⁾ (2007:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang lebih baik, layanan kebutuhan mereka secara lebih efektif, dan meningkatkan keuntungan. *Brand equity* menempati posisi yang demikian penting bagi terciptanya tujuan perusahaan. Sedemikian pentingnya peran *brand equity* sehingga dijadikan landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk. Merek yang sukses memberikan keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Faktor lain yang mampu meningkatkan minat beli yaitu *Country Of Origin*. *Country of origin* (COO) atau negara asal merupakan informasi (extrinsic cue) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk.

Keberadaan *Brand Equity* dan *Country Of Origin* melekat pada produk Smartphone Samsung yang merupakan produsen telepon utama di Korea dan menduduki peringkat tiga dalam hal pangsa pasar dunia sejak 2002. Saat ini, telepon genggam Samsung Elektronik adalah produk utama perusahaan, yang mendongkrak nilai merek yang mendunia,

Smartphone merek Samsung merupakan salah satu merek yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat (www.beritateknologi.com diakses 2016). Konsumen memilih *smartphone* Samsung karena sudah memiliki merek yang bagus dan dapat

dipercaya kualitasnya, mereka menggunakan Samsung dikarenakan fitur-fitur yang *up to date*, penggunaan teknologi yang modern sehingga dapat berkomunikasi lebih mudah dan cepat serta dapat melakukan kegiatan-kegiatan lain seperti menggunakan jejaring sosial seperti *facebook*, *BBM*, *path*, *instagram*, dan lain-lain. Konsumen juga memilih *smartphone* merek Samsung dikarenakan desain yang simpel dan elegan.

Samsung mempromosikan produknya dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan pada media-media elektronik dan cetak seperti televisi, *banner*, poster-poster, dan *billboard* yang berada disepanjang jalan dan melakukan promosi melalui kegiatan *sponsorship* pada *event-event* seperti olahraga dan menawarkan *voucher* gratis yang membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengetahui produk *smartphone* tersebut.

Samsung masih menjadi penjual *smartphone* nomor 1 di dunia berdasarkan Pangsa pasar *Smartphone* didunia pada tahun 2016. Berikut ini adalah tabel nya :

Tabel Data Pangsa pasar Smartphone di Indonesia

Rank	Vendors	Market Share 2016Q3
1	Samsung	32.2%
2	OPPO	16.7%
3	ASUS	8.2%
4	Advan	6.0%
5	Smartfren	5.7%
5	Lenovo	5.7%
6	Others	25.5%

Sumber : tekno.kompas.com, 2017

Tabel Pangsa Pasar Smartphone di dunia per merek pada tahun 2016

Vendors	2016 units	2016 Market Share (%)	2015 units	2015 Market Share (%)
Samsung	306,446.6	20.5	320,219.7	22.5
Apple	216,064.0	14.4	225,850.6	15.9
Huawei	132,824.9	8.9	104,094.7	7.3
Oppo	85,299.5	5.7	39,489.0	2.8
BBK Communication Equipment	72,408.6	4.8	35,291.3	2.5
Others	682,314.3	45.6	698,955.1	49.1
Total	1,495,358.0	100.0	1,423,900.4	100.0

Sumber : rsinewsupdate.wordpress.com, 2017

Dari data tersebut dapat di simpulkan *smartphone* merek Samsung masih memimpin pangsa pasar di dunia dan Indonesia pada tahun 2015 sampai tahun 2017. Hal itu didasarkan pada permintaan atau minat beli masyarakat yang semakin tinggi terhadap Samsung. Namun persentase pangsa pasar Samsung justru menurun dari tahun ke tahun, Hal tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap *smartphone* merek Samsung yang dipengaruhi oleh ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek mengalami penurunan Evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tertentu tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik semata, namun juga berdasarkan negara yang memproduksinya. Hal ini semakin membuktikan bahwa negara asal suatu produk juga menjadi pertimbangan

konsumen dalam membeli suatu produk. *Country Of Origin* juga membantu konsumen dalam menentukan kualitas produk yang mereka pilih.

Para produsen telepon seluler saling berlomba menciptakan seri dan model terbaru dengan fitur-fitur yang canggih. Banyak konsumen yang belum sempat mencoba seri terbaru dari sebuah merek ponsel, mereka sudah dihadapkan pada seri terbaru lainnya dari merek yang sama. Belum lagi merek-merek lain yang tidak mau kalah bersaing memasarkan produk-produk terbarunya. Dari sekian banyak merek yang ada di pasaran, masing-masing merek akan di persepsi kan secara berbeda oleh konsumen. Banyaknya merek *handphone* yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih *handphone*, konsumen juga dapat bingung karena setiap merek berasal dari Negara yang berbeda-beda. Sikap selektif konsumen akan negara asal *handphone* ini bukan tanpa dasar, sebagai contoh konsumen lebih percaya dan menyukai *handphone* Apple iPhone yang dibuat di Amerika Serikat dan *handphone* Samsung yang dibuat di Korea dari pada buatan Cina karena banyak *handphone* buatan Cina yang beredar di Indonesia memiliki kualitas yang rendah.

Konsumen yang sangat selektif dalam memilih dan sering mengikuti perkembangan *handphone* biasanya adalah konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi menengah keatas salah satunya ialah mahasiswa. Mahasiswa sering mengikuti perkembangan *handphone* dikarenakan berbagai macam faktor, antara lain adalah sebagai kebutuhan karena mempermudah dalam mencari referensi materi kuliah, atau sebagai hiburan ketika waktu senggang karena *handphone* yang memiliki teknologi yang tinggi mampu memuat permainan yang bagus, bahkan sebagai gengsi karena jika memiliki 2 *handphone* berteknologi tinggi dan mahal akan terlihat seperti orang kaya dan dapat meningkatkan kepercayaan diri.

Country of origin membantu konsumen dalam mengevaluasi produk untuk pengambilan suatu keputusan dan sebagai gambaran umum yang mungkin dapat mempengaruhi konsumen. Perilaku pembelian dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan keberhasilan strategi perusahaan di dalam negeri dan pasar luar negeri.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan mengambil judul yaitu “**Pengaruh *Brand Equity* dan *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka)**”.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap minat beli produk smartphone Samsung.
2. Bagaimana pengaruh *Country Of Origin* terhadap minat beli produk smartphone Samsung.
3. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* dan *Country Of Origin* terhadap minat beli produk smartphone Samsung.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat beli produk Smartphone Samsung.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Minat Beli produk Smartphone Samsung.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Brand Equity* dan *Country Of Origin* terhadap Minat Beli produk Smartphone Samsung.

KAJIAN PUSTAKA

***Brand Equity* (Ekuitas Merek)**

Aaker¹⁾ (1997:22) *brand equity* adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Menurut Aaker, dalam Tjiptono²⁾ (2010:43) *Brand Equity* mempunyai 4 Dimensi yaitu : *Brand Awareness* (Kesadaran merek), *Brand Association* (Asosiasi merek), *Perceived Quality* (Persepsi kualitas), *Brand Loyalty* (Loyalitas merek).

Country Of Origin

Country of origin merupakan suatu pencitraan terhadap negara asal pembuat produk. *Country of origin* memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing. *Country Of Origin* menurut Yassin et al.⁸⁾, (2007) mempunyai 7 dimensi yaitu : Negara produk berasal dikenal sebagai negara manufaktur yang inovatif, Negara produk berasal dikenal sebagai negara yang bagus dalam desain, negara produk berasal dikenal sebagai tenaga kerja yang kreatif, negara produk berasal dikenal sebagai tenaga kerja yang berkualitas, Produk dari negara tersebut berasal merupakan produk yang prestisius, Citra negara asal produk dipandang sebagai Negara maju dan Tingkat kemajuan teknologi Negara asal produk.

Minat Beli Konsumen

Menurut Tjejep Djatnika⁷⁾ (2007:204) Minat beli adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan. Yang menggunakan penilaian dengan skala *likert* dan skala ordinal.

Kerangka Pemikiran

Hubungan antara Brand Equity Terhadap Minat Beli

Ekuitas merek merupakan kekuatan suatu merek yang dapat mempengaruhi minat beli. Ekuitas merek sendiri mempunyai empat dimensi yaitu *brand awareness* yang berkaitan dengan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat sebuah produk , merek yg mempunyai tingkat *top level* akan mudah di ingat oleh konsumen hal ini baik bagi perusahaan dalam hal pemasaran. *Brand association* juga berfungsi sebagai landasan konsumen dalam melakukan pembelian, *perceived quality* yang berkaitan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, merek yang berkualitas akan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen dan hal ini penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan *Brand loyalty* yang berkaitan dengan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, produk yang baik dan berkualitas akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang selanjutnya akan berdampak terhadap minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian ekuitas merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen suatu produk.

Hubungan antara Country Of Origin dan Minat Beli

Country of origin (COO) atau negara asal merupakan informasi (*extrinsic cue*) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Biasanya orang yang belum familiar dengan suatu produk akan melihat tulisan “*made in*” di dalam suatu produk tersebut. Orang yg awam terhadap suatu produk tertentu biasanya lebih memilih produk yang berasal dari Negara maju. Citra COO yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk, sebaliknya, citra COO yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih pun berkurang. Oleh karena itu, citra COO juga dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Hubungan antara Brand Equity dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli

Brand Equity merupakan kekuatan dari suatu merek yang dapat mempengaruhi minat pembelian seseorang akan suatu produk tertentu. Ekuitas merek merupakan kekuatan suatu merek yang dapat mempengaruhi minat beli. Ekuitas merek sendiri mempunyai empat dimensi yaitu *brand awareness* yang berkaitan dengan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat sebuah produk, merek yg mempunyai tingkat *top level* akan mudah di ingat oleh konsumen hal ini baik bagi perusahaan dalam hal pemasaran. *Brand association* juga berfungsi sebagai landasan konsumen dalam melakukan pembelian, *perceived quality* yang berkaitan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, merek yang berkualitas akan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen dan hal ini penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian dan *Brand loyalty* yang berkaitan dengan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, produk yang baik dan berkualitas akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang selanjutnya akan berdampak terhadap minat pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Minat pembelian akan suatu produk akan bertambah atau berkurang jika konsumen mengetahui darimana asal produk tersebut di buat. *Country of origin* (COO) atau negara asal merupakan informasi (*extrinsic cue*) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Biasanya orang yang belum familiar dengan suatu produk akan melihat tulisan “*made in*” di dalam suatu produk tersebut. Orang yg awam terhadap suatu produk tertentu biasanya lebih memilih produk yang berasal dari Negara maju. Citra COO yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk, sebaliknya, citra COO yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih pun berkurang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa *Brand Equity* dan *Country Of Origin* merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih sebuah produk.

Hipotesis

Berdasarkan uraian pada kerangka penelitian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai jawaban sementara yaitu sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh antara *Brand Equity* terhadap minat beli.

H₂ : Terdapat pengaruh antara *Country Of Origin* terhadap minat beli.

H₃ : Terdapat pengaruh antara *Brand Equity* dan *Country Of Origin* terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode peneliti *survey* dengan pendekatan penelitian deskriptif verifikatif. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka yang berjumlah 1198 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Untuk mengetahui minimal jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *slovin* yang diperoleh $n = 92$. namun dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Menurut Sugiyono⁶⁾ (2014:23) menyatakan bahwa data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka/data kualitatif yang diangkakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian secara empiris melalui penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka. Pengolahan data diawali dengan uji instrumen penelitian dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Transformasi Data dari skala ordinal ke interval dan Uji Normalitas. Adapun analisis data yang digunakan adalah Analisis Korelasi, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji F.

HASIL PENELITIAN

Responden dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa pengguna *Smartphone* Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Majalengka Tahun Akademik 2017/2018 sebagaimana yang telah ditentukan dalam penarikan sampel yaitu sebanyak 100 orang. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, dan Usia. Responden yang berjenis Kelamin Laki-laki sebanyak 37 orang atau sebesar 37%, dan Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang atau sebesar 63%. Berdasarkan data responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mempunyai *Smartphone* Samsung adalah Perempuan. Responden yang berusia 18 tahun sebanyak 2 orang atau sebesar 2%, Responden yang berusia 19 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 23%, Responden yang berusia 20 tahun sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, Responden yang berusia 21 tahun sebanyak 26 orang atau sebesar 26%, Responden yang berusia 22 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 17%, dan Responden yang berusia 23 tahun sebanyak 1 orang atau sebesar 1%. Berdasarkan data responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang mempunyai *Smartphone* Samsung adalah yang berusia 20 tahun.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap 23 pernyataan yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel X_1 (*Brand Equity*), 7 pernyataan untuk variabel X_2 (*Country Of Origin*) dan 8 pernyataan untuk variabel Y (Minat Beli)

Adapun kriteria yang digunakan untuk menilai validitas dari masing-masing pernyataan adalah $r_{hitung} > r_{tabel}$ Sugiyono⁶⁾ (2014:248). Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 21 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas *Brand Equity*

Variabel X_1	r_{hitung}	$r_{tabel}(\alpha = 5\%)$	Keterangan
Pernyataan 1	0,737	0.194	Valid
Pernyataan 2	0,657	0.194	Valid
Pernyataan 3	0,755	0.194	Valid
Pernyataan 4	0,739	0.194	Valid
Pernyataan 5	0,657	0.194	Valid
Pernyataan 6	0,787	0.194	Valid
Pernyataan 7	0,752	0.194	Valid
Pernyataan 8	0,670	0.194	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Brand Equity* (X_1) menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 8 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% yakni sebesar 0.194. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Hasil Uji Validitas *Country Of Origin*

Variabel X_2	r_{hitung}	$r_{tabel}(\alpha = 5\%)$	Keterangan
Pernyataan 1	0,846	0.194	Valid
Pernyataan 2	0,893	0.194	Valid
Pernyataan 3	0,905	0.194	Valid
Pernyataan 4	0,837	0.194	Valid
Pernyataan 5	0,865	0.194	Valid
Pernyataan 6	0,861	0.194	Valid
Pernyataan 7	0,881	0.194	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel *Country Of Origin* (X_2) menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 7 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% yakni sebesar 0.194. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Hasil Uji Validitas Minat beli Produk

Variabel X_3	r_{hitung}	$r_{tabel}(\alpha = 5\%)$	Keterangan
Pernyataan 1	0,734	0.194	Valid
Pernyataan 2	0,770	0.194	Valid
Pernyataan 3	0,710	0.194	Valid
Pernyataan 4	0,749	0.194	Valid
Pernyataan 5	0,789	0.194	Valid
Pernyataan 6	0,846	0.194	Valid
Pernyataan 7	0,817	0.194	Valid
Pernyataan 8	0,771	0.194	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Minat Beli Produk (Y) menunjukkan bahwa r_{hitung} untuk 8 pernyataan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% yakni sebesar 0.194. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliable adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Imam Ghazali³⁾ 2006 : 46). Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Equity	8	0,751	0,60	Reliabel
Country Of Origin	7	0,887	0,60	Reliabel
Minat Beli	8	0,799	0,60	Reliabel

Sumber : *Output SPSS versi 22, 2017*

Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai kritis, yakni 0,751, 0,887 dan 0,799 lebih besar dari 0,60. Ini berarti bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Tanggapan Mahasiswa Mengenai *Brand Equity*

Berdasarkan hasil kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan diperoleh total skor sebesar 3280, hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai *Brand Equity* pada Produk Smartphone Samsung berada pada kriteria baik dengan hasil tanggapan mahasiswa sebagai berikut :

1. Seluruh mahasiswa dapat langsung mengenali smartphone Samsung.
2. 70% mahasiswa dapat langsung mengingat produk keluaran terbaru dari smartphone Samsung.
3. Seluruh mahasiswa mampu membedakan Smartphone Samsung beda dari yang lain.
4. 90% mahasiswa menyatakan bahwa Smartphone Samsung merupakan smartphone terbaik.
5. 70% mahasiswa memandang bahwa Samsung Smartphone selalu lebih unggul dari produk yang lainnya.
6. 80% mahasiswa dapat mengenal Logo Smartphone Samsung.
7. 90% Mahasiswa dapat mengenal Slogan Smartphone Samsung.
8. 70% Mahasiswa selalu memilih produk smartphone samsung daripada produk lain.

Tanggapan Mahasiswa Mengenai *Country Of Origin*

Berdasarkan data hasil kuesioner yang terdiri dari 7 pernyataan untuk variabel *Country Of Origin* (X_2), diperoleh total skor sebesar 2883, hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai *Country Of Origin* pada Produk Smartphone Samsung berada pada kriteria baik. dengan hasil tanggapan sebagai berikut :

1. 80% mahasiswa mengenal Korea merupakan Negara yang Kreatif.
2. Seluruh mahasiswa menganggap bahwa Korea merupakan Negara yang inovatif.

3. 80% mahasiswa menanggapi bahwa Produk Korea selalu memiliki desain produk yang bagus
4. 80% mahasiswa menanggapi bahwa Produk Korea selalu memiliki ciri khas.
5. 90% mahasiswa menanggapi bahwa Produk dari korea merupakan produk yang prestisius.
6. 90% mahasiswa menanggapi bahwa Korea merupakan Negara maju.
7. Seluruh mahasiswa menanggapi bahwa Korea memiliki teknologi yang canggih dalam memproduksi smartphone.

Tanggapan Mahasiswa Mengenai Minat Beli

Berdasarkan data hasil kuesioner yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y), diperoleh total skor sebesar 3324 hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone samsung berada pada kriteria tinggi. Dengan hasil tanggapan sebagai berikut :

1. Seluruh mahasiswa menanggapi bahwa Produk smartphone Samsung menarik perhatian untuk menggunakannya.
2. 59% mahasiswa tertarik terhadap produk smartphone Samsung karena program promosi yang dilakukan.
3. Seluruh mahasiswa menanggapi bahwa Produk smartphone Samsung membuat
4. Seluruh mahasiswa menanggapi bahwa Produk smartphone Samsung menarik perhatian mahasiswa untuk membeli.
5. Seluruh mahasiswa menanggapi bahwa Produk smartphone Samsung menarik mahasiswa untuk menggunakannya.
6. Seluruh mahasiswa tertarik terhadap Smartphone Samsung karena kualitas produknya yang bagus.
7. 61% mahasiswa menanggapi bahwa mereka tertarik terhadap Smartphone samsung karena harga produknya.
8. Seluruh mahasiswa menanggapi bahwa timbulnya keyakinan pada diri mereka untuk membeli produk smartphone Samsung.

Analisis Verifikatif

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogrov-Smirnov dan grafik histogram. Diketahui bahwa nilai K-S untuk variabel *Brand Equity* sebesar 1,132 dengan signifikasi (Asymp. Sig 2-tailed) adalah 0,75 menunjukkan signifikasi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal. Untuk variabel *Country Of Origin* sebesar 1,189 dengan signifikasi (Asymp. Sig 2-tailed) adalah 0,70 menunjukkan signifikasi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya variabel Minat Beli Produk sebesar 1,223 dengan signifikasi (Asymp. Sig 2-tailed) adalah 0,62 menunjukkan signifikasi yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel *Brand Equity*, variabel *Country Of Origin*, dan variabel Minat Beli Produk. Perhitungan koefisien korelasi antar variabel menggunakan SPSS 21 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel Hasil Koefisien Korelasi

Correlations				
		MINAT BELI	BRAND EQUITY	COUNTRY OFF ORIGIN
MINAT BELI	Pearson Correlation	1	,690	,524
	Sig. (2-tailed)		,059	,000
	N	100	100	100
BRAND EQUITY	Pearson Correlation	,690	1	,348
	Sig. (2-tailed)	,059		,000
	N	100	100	100
COUNTRY OFF ORIGIN	Pearson Correlation	,524	,348	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : *Output SPSS* versi 21, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi *Brand Equity* sebesar 0,690 yang termasuk kedalam kategori kuat arah hubungannya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara *Brand Equity* dengan Minat Beli Produk, artinya semakin baik *Brand Equity* maka dapat meningkatkan Minat Beli Produk. Begitupun sebaliknya apabila *Brand Equity* tidak baik maka Minat Beli Produk menjadi rendah.

Nilai koefisien korelasi *Country Of Origin* sebesar 0,524 yang termasuk dalam kategori sedang dan arah hubungannya bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah antara *Country Of Origin* dengan Minat Beli konsumen, artinya semakin baik *Country Of Origin* maka dapat meningkatkan Minat beli Produk. Begitupun sebaliknya apabila *Country Of Origin* tidak baik maka Minat Beli Produk menjadi rendah.

Tabel Hasil Korelasi Ganda

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,658 ^a	,433	,421	3,03693	1,758
a. Predictors: (Constant), COUNTRY OFF ORIGIN, BRAND EQUITY					
b. Dependent Variable: MINAT BELI					

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara *Brand Equity* (X_1) dan *Country Of Origin* (X_2) dengan Minat Beli Produk (Y) yaitu sebesar 0,658. dengan keeratan hubungan kategori kuat arah hubungannya bernilai positif artinya jika *Brand Equity* dan *Country Of Origin* baik maka akan meningkatkan minat beli.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar Presentase pengaruh *Brand Equity* dan *Country Of Origin* terhadap Minat Beli baik secara parsial maupun simultan. Perhitungan koefisien determinasi antara variabel menggunakan SPSS 21 dengan hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli sebesar 47,61%
2. Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Minat Beli sebesar 27,46%
3. Pengaruh *Minat* dan *Country Of Origin* terhadap Minat Beli sebesar 43,29% artinya pengaruh *Brand Equity* dan *Country Of Origin* terhadap Minat Beli pada Smartphone Samsung adalah sebesar 43,29% dan sisanya 56,71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis**Uji Parsial**

Uji Parsial digunakan untuk menguji hipotesis antara *Brand Equity* dan *Country Of Origin* secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen. Uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel Hasil Uji Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,073	2,222		1,833	,070
	BRAND EQUITY	,436	,084	,423	5,190	,000
	COUNTRY OFF ORIGIN	,602	,073	,672	8,236	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber :*Output* SPSS versi 21, 2017

Dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 5,190. Pada derajat bebas (df)= $n - k = 100-3 = 97$ dengan $\alpha = 5\%$. Karena pada tabel distribusi t untuk dk = 97, maka t_{tabel} sebesar 1,984 Karena $t_{hitung} = 5,190 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak, artinya *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Dari tabel diatas diperoleh t_{hitung} sebesar 8,236. Pada derajat bebas (df)= $n - k = 100-3 = 97$ dengan $\alpha = 5\%$. Karena pada tabel distribusi t untuk dk = 97, maka t_{tabel} sebesar 1,984 Karena $t_{hitung} = 8,236 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 ditolak, artinya *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji Simultan

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Brand Equity* dan *Country Of Origin*) terhadap variabel dependen (Minat beli), maka dilakukan uji simultan yakni dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	682,219	2	341,109	36,985	,000 ^b
	Residual	894,624	97	9,223		
	Total	1576,842	99			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), COUNTRY OFF ORIGIN, BRAND EQUITY						

Sumber :*Output* SPSS versi 21, 2017

Dengan perhitungan uji F menggunakan SPSS versi 21, dengan nilai profitabilitas (sig) = 0,000 sedangkan nilai F_{tabel} pada taraf signifikan 5 % (df) = $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Pada tabel F untuk dk 96, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Karena $F_{hitung} = 36,985 > F_{tabel} 3,09$ maka H_0 ditolak, artinya *Brand Equity* dan *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

PEMBAHASAN**Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli Smartphone Samsung**

Brand Equity pada Smartphone Samsung berada pada kriteria baik, sehingga mampu memberikan kepercayaan dalam mempengaruhi konsumen yang menimbulkan minat beli. *Brand Equity* Smartphone Samsung menunjukkan kondisi sebagai berikut:

1. *Brand Equity* Smartphone Samsung untuk mudah dikenali mahasiswa
2. *Brand Equity* Smartphone Samsung mudah dibedakan dengan produk yang lainnya.
3. *Brand Equity* Smartphone Samsung mampu menghadirkan produk yang terbaik.
4. *Brand Equity* Smartphone Samsung mendesain logo yang mudah dikenali.
5. *Brand Equity* Smartphone Samsung merangkai slogan sehingga mudah dikenali

Indikator yang perlu mendapatkan perhatian dalam meningkatkan *Brand Equity* yaitu :

1. Kemampuan *Brand Equity* dalam mengingat produk keluaran terbaru dari smartphone Samsung.
2. Kemampuan *Brand Equity* produk Smartphone Samsung agar terlihat selalu lebih unggul dari produk yang lainnya.
3. Kemampuan *Brand Equity* produk smartphone samsung dalam menyakinkan konsumen dalam pembelian.

Hubungan *Brand Equity* terhadap minat beli adalah sebesar 0,690 yang menyatakan bahwa variabel *Brand Equity* memiliki keeratan hubungan yang kuat serta berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi menunjukkan pengaruh *Brand Equity* terhadap minat beli konsumen sebesar 47,61%, artinya *Brand Equity* mampu berkontribusi dalam meningkatkan minat beli. Berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,190 > t_{tabel} 1,984$ sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh antara *Brand Equity* dengan minat beli dapat dibuktikan kebenarannya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mela Hardika Sari (2016) tentang Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Android Samsung Terhadap Minat Membeli Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa nilai koefisien Determinan R Square sebesar 0,946 atau sama dengan 94,6%. Ini berarti bahwa sumbangan efektif

yang diberikan terhadap minat membeli sebesar 94,6% sedangkan sisanya yaitu 5,4% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya. Sedangkan untuk hasil signifikansinya terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek (brand equity) terhadap minat membeli pada produk android Samsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi atau sumbangan dari ekuitas merek (brand equity) itu sangat besar pengaruhnya terhadap minat membeli pada produk android Samsung.

Pengaruh Country Of Origin terhadap Minat Beli Konsumen Pada produk Smartphone Samsung

Country Of Origin pada Smartphone Samsung berada pada kriteria baik. *Country Of Origin* Smartphone Samsung ditunjukkan dengan kondisi bahwa :

1. Asal negara pembuat smartphone Samsung merupakan negara yang kreatif
2. Asal negara pembuat smartphone Samsung merupakan negara yang inovatif.
3. Asal negara pembuat smartphone Samsung merupakan negara yang mampu mendesain produk
4. Asal negara pembuat smartphone Samsung memiliki ciri yang khas.
5. Asal negara pembuat smartphone Samsung merupakan negara penghasil produk yang prestisius.
6. Asal negara pembuat smartphone Samsung merupakan negara yang maju
7. Asal negara pembuat smartphone Samsung merupakan negara yang memiliki teknologi yang canggih

Hubungan *Country Of Origin* terhadap minat beli adalah sebesar 0,524 menyatakan bahwa variabel *Country Of Origin* memiliki keeratan hubungan yang sedang serta berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan pengaruh *Country Of Origin* terhadap minat beli konsumen sebesar 27,46%, artinya *Country Of Origin* mampu berkontribusi dalam meningkatkan minat beli. Berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,236 > t_{tabel} 1,984$ terdapat pengaruh yang signifikan antara *Country Of Origin* dengan minat beli.

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Annisa (2016) tentang Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada Pt Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru). Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa nilai koefisien Determinan R didapat 0,889 artinya korelasi antara variabel country of origin terhadap minat beli sebesar 0,889 hal ini berarti terjadi hubungan yang erat karena nilai mendekati 1. Dan Nilai R^2 sebesar 0,791 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel country of origin terhadap minat beli sebesar 79,1% sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pengaruh Brand Equity dan Country Of Origin terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung

Berdasarkan tanggapan responden terhadap beberapa pernyataan mengenai minat beli konsumen, diperoleh total skor sebesar 3324. Nilai tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada Smartphone Samsung berada pada kriteria tinggi. Minat beli konsumen pada Smartphone Samsung ditunjukkan dengan kondisi sebagai berikut:

1. Produk Smartphone Samsung menarik perhatian konsumen untuk menggunakannya.
2. Produk Smartphone Samsung membuat konsumen berkeinginan mencari dan mendapatkan informasi lebih lanjut dan menarik perhatian untuk membeli.

3. Produk Smartphone Samsung menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut dan tertarik karena kualitas produknya yang bagus.

Adapun indikator yang perlu perhatian untuk di tingkatkan adalah sebagai berikut :

1. Peningkatan Program promosi
2. Penyesuaian terhadap harga produknya.

secara simultan Hubungan *Brand Equity* dan *Country Of Origin* terhadap minat beli adalah sebesar 0,658, menyatakan bahwa variabel *Brand Equity* dan *Country Of Origin* memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan pengaruh *Brand Equity* dan *Country Of Origin* terhadap minat beli sebesar 43,29% sisanya 56,71% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Karena $F_{hitung} = 36,985 > F_{tabel} 3,09$ artinya *Brand Equity* dan *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya semakin baik *Brand Equity* maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa pada Produk Smartphone Samsung.
2. *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya Jika *Country Of Origin* suatu produk memiliki citra yang baik, pemasar bisa lebih menonjolkan negara asal produk tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Smartphone Samsung.
3. *Brand Equity* dan *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Produk *Smartphone* Samsung. artinya semakin baik *Brand Equity* dan semakin baik asal negara pembuat maka minat beli akan produk pun semakin tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan seseorang terhadap merek Samsung baik itu dengan cara promosi maupun iklan yang menarik sehingga membuat minat beli mahasiswa terhadap Smartphone Samsung meningkat. Selain itu kita tahu mahasiswa selalu menginginkan fitur-fitur yang bagus pada smartphone nya oleh karena itu Samsung harus tetap melakukan inovasi terhadap produk Samsung seperti penambahan fitur atau aplikasi yang baru untuk memenuhi semua tuntutan seseorang dalam menggunakan produk Smartphone samsung.
2. Mahasiswa harus bisa merubah pandangan bahwa saat ini Korea merupakan Negara yang mampu bersaing dengan negara lain seperti Jepang dan USA. Korea mempunyai ciri khas sendiri dalam pembuatan suatu produk nya seperti hal nya dalam pembuatan Smartphone Samsung.
3. Meningkatkan program promosinya dengan cara membuat iklan yang menarik bagi kalangan remaja atau dalam hal ini mahasiswa sehingga menimbulkan minat beli mahasiswa terhadap Smartphone Samsung.
4. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli diluar variabel penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya penambahan variable independen lain yang berbeda dengan yang digunakan pada

penelitian ini. Serta menggunakan objek penelitian yang lebih luas dan berbeda dengan lokasi penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Fandy Tjiptono. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi Offset. Edisi III. Yogyakarta.
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks
- Mc Carthy, E Jerome dan Wiliam D. Preault Jr., 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta : Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjetjep Djatnika. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Yasin, Norjaya Mohd, Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad.2007. Does Image Of Country Matter To Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management* Vol.16 No.1

