

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND COUNTRY OF ORIGIN ON BRAND PREFERENCE WITH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE ON SAMSUNG SMARTPHONES USERS AT RIAU UNIVERSITY PEKANBARU CITY

Annisa Ahmad¹, Alvi Furwanti Alwie², Sri Endang Kornita³

^{1,2,&3}Universitas Riau

Email: annisaahmad083@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and country of origin on brand preferences with brand image as a mediating variable on Samsung smartphones in Pekanbaru City. The population in this study were students of the University of Riau, Pekanbaru City. The sampling technique used is purposive sampling technique with a sample of 119 respondents. Data analysis using SEM with the help of Smart PLS program. The results of this study indicate that product quality, price and country of origin affect the brand image and brand preferences of Samsung smartphone users in Pekanbaru City. Then the brand image affects the brand preferences of Samsung smartphone users in Pekanbaru City. Indirectly, brand image has a mediating role on the influence of product quality, price and country of origin on the brand preferences of Samsung smartphone users in Pekanbaru City. Improvement of brand image and brand preference is needed in various ways, especially improving product functionality, offering prices that are in accordance with the added value provided, and increasing product innovation so that consumers have confidence and choose Samsung smartphones.

Keywords: Product Quality; Price; Country of Origin; Brand Image; Brand Preference

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PREFERENSI MEREK DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS RIAU KOTA PEKANBARU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *country of origin* terhadap preferensi merek dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada *smartphone* Samsung di Kota Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini mahasiswa Universitas Riau Kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 119 responden. Analisis data menggunakan SEM dengan bantuan program Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *country of origin* berpengaruh terhadap citra merek dan preferensi merek pengguna *smartphone* Samsung di Kota Pekanbaru. Kemudian citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek pengguna *smartphone* Samsung di Kota Pekanbaru. Secara tidak langsung citra merek memiliki peran mediasi terhadap pengaruh kualitas produk, harga dan *country of origin* terhadap preferensi merek pengguna *smartphone* Samsung di Kota Pekanbaru. Peningkatan citra merek dan preferensi merek diperlukan dengan berbagai cara terutama meningkatkan fungsional produk, menawarkan harga yang sesuai dengan nilai tambah yang diberikan, serta meningkatkan inovasi produk sehingga konsumen memiliki kepercayaan dan memilih *smartphone* Samsung.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Country of Origin; Citra Merek; Preferensi Merek

PENDAHULUAN

Proses kemajuan teknologi memicu hadirnya berbagai produk berbasis teknologi yang diminati masyarakat. Salah satunya yaitu *smartphone*. Perkembangan bisnis *smartphone* di Indonesia menyebabkan pengguna *smartphone* semakin meningkat. Berdasarkan data tahun 2019 sebanyak 171,28 juta masyarakat menggunakan *smartphone*. Hingga 2025 diprediksi 256,11 juta masyarakat Indonesia menggunakan *smartphone*. Berdasarkan data-data tersebut, pengguna *smartphone* di tanah air diperkirakan tumbuh sebesar 84,83 juta dalam rentang waktu 2019 hingga 2025. Meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan *smartphone* serta diiringi oleh kemajuan IPTEK menyebabkan konsumen atau calon konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang mereka inginkan dan butuhkan.

Smartphone asal Korea Selatan yang banyak menjadi pilihan masyarakat Indonesia yaitu Samsung. Merek *smartphone* Samsung begitu populer di kalangan masyarakat Indonesia dikarenakan Samsung dinilai mampu menghadirkan *smartphone* yang bisa dipakai berbagai kalangan, konsisten dalam menjaga kualitas produknya dan inovasi teknologi yang tidak dimiliki *smartphone* lain. Firma riset Canalsy merilis data penjualan *smartphone* secara global di kuartal empat tahun 2021 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan Smartphone Secara Global Kuartal IV Tahun 2021

Vendor	Q4 2021 Shipments (Million)	Q4 2021 Market Share	Q4 2020 Shipments (Million)	Q4 2020 Market Share	Annual Growth
Apple	82.7	23%	81.8	23%	1%
Samsung	70.5	19%	62.0	17%	14%
Xiaomi	45.4	13%	43.4	12%	5%
Oppo	33.9	9%	36.3	10%	-7%
Vivo	28.5	8%	32.1	9%	-11%
Others	102.1	28%	103.9	29%	-2%
Total	363.1	100%	359.6	100%	1%

Sumber: Canalsy, Januari 2022

Samsung telah mengirimkan 70,5 juta *smartphone* selama kuartal empat 2021 dengan berada pada posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 19%. Samsung juga mencatatkan kinerja terbaik dari kuartal yang sama tahun lalu dengan pertumbuhan yang paling signifikan. Perusahaan asal China yaitu Xiaomi memperoleh pertumbuhan yang cukup baik dari kuartal yang sama tahun lalu sebesar 5%. Sedangkan perusahaan asal China lainnya yaitu Oppo dan Vivo mencatatkan kinerja kurang baik dari kuartal yang sama tahun lalu dengan pertumbuhan yang mengalami penurunan. Di Indonesia sendiri, persaingan antar perusahaan *smartphone* juga sengit. Firma riset Canalsy resmi merilis laporan mengenai kondisi pasar *smartphone* di Indonesia selama tahun 2021 yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Pangsa Pasar Perusahaan Smartphone di Indonesia Tahun 2021

Peringkat	Vendor	Unit Share	Annual Growth
1	Oppo	22%	-1%
2	Xiaomi	19%	+26%
3	Vivo	19%	-12%
4	Samsung	18%	+7%
5	Realme	13%	-2%

Sumber: Canalsy, Februari 2022

Dapat dilihat dari data diatas, Oppo menunjukkan kinerja terbaiknya pada tahun 2021 dengan memimpin perolehan pangsa pasar walaupun mengalami penurunan pertumbuhan. Xiaomi menunjukkan kinerja terbaiknya dengan pertumbuhan yang paling signifikan. Sedangkan Vivo dan Realme mengalami penurunan pertumbuhan dari tahun lalu. Samsung berada pada posisi keempat dengan perolehan pangsa pasar sebesar 18%. Jika dilihat dari pertumbuhannya dari tahun lalu Samsung memperoleh pertumbuhan yang cukup baik sebesar 7%.

Dapat dilihat dari data diatas, *smartphone* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia yaitu kebanyakan berasal dari China seperti Oppo, Vivo, Xiaomi dan Realme dan dari Korea Selatan yaitu Samsung. Ini menunjukkan bahwa *smartphone* asal China semakin menunjukkan eksistensinya dengan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan Samsung dari kuartal yang sama tahun lalu. Tetapi berdasarkan data *top brand index* kategori *smartphone* tahun 2021, *smartphone* asal Korea Selatan yaitu Samsung menempati posisi teratas *top brand index* yang disusul oleh Oppo dan Xiaomi. Berikut data *top brand index* kategori *smartphone* tahun 2021:

Tabel 3. Data Top Brand Index Kategori Smartphone di Indonesia

Brand	TBI 2021	
Samsung	37.1%	TOP
Oppo	19.3%	TOP
Xiaomi	12.4%	TOP
iPhone	11.0%	
Vivo	7.9%	

Sumber: Top Brand Award, 2021

Kualitas produk, harga dan *country of origin* sebuah *smartphone* menjadi acuan konsumen dalam menilai citra dan preferensi merek *smartphone* tersebut. Berikut ini dapat dilihat perbandingan spesifikasi produk dan harga *smartphone* asal China dan Korea Selatan yang saat ini merajai pangsa pasar di Indonesia yaitu Oppo dan Samsung sebagai berikut:

Tabel 4. Perbandingan Spesifikasi dan Harga Oppo A92 dan Samsung Galaxy A51

	Oppo A92	Samsung Galaxy A51
Panel Layar	IPS LCD	Super AMOLED
Ukuran Layar	6,5 inch	6,5 inch
Resolusi	1080x2400 pixel	1080x2400 pixel
Sensor Sidik Jari	Perangkat	Layar
RAM	8 GB	4, 6 dan 8 GB
Memori Internal	128 GB	64 dan 128 GB
Kamera Belakang	- Wide:48 MP f/1.7 - Ultra Wide:8 MP f/2.2 - Makro:2 MP f/2.4 - Depth:2 MP f/2.4	- Wide:48 MP f/1.7 - Ultra Wide:8 MP f/2.2 - Makro:2 MP f/2.4 - Depth:2 MP f/2.4
Kamera Depan	16 MP f/2.(wide)	32 MP f/2.2 (wide)
Chipset	Snapdragon 665	Exynos 9611
Fitur	Tidak ada NFC	NFC
Baterai	5000 mAh, fast charging 18W	4000 mAh, fast charging 15W
Harga	Rp 3.799.000	Rp. 4.299.000 (6 GB) Rp. 4.699.000 (8 GB)

Sumber: Android Ponsel, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Samsung Galaxy A51 dan Oppo A92 memiliki kesamaan dari segi ukuran layar dan resolusi. Tetapi Samsung Galaxy A51 memiliki lebih banyak kelebihan daripada Oppo A92 yaitu Samsung Galaxy A51 sudah memiliki panel layar Super AMOLED. Selanjutnya Samsung Galaxy A51 hadir dengan sensor sidik jari yang sudah ada pada layarnya. Dari segi kamera Samsung Galaxy A51 memiliki konfigurasi sensor yang lebih tinggi yang terlihat pada lensa *ultrawide* dengan sensor 12 MP dan kamera depan sebesar 32 MP. Dari sisi performanya, Samsung Galaxy A51 menggunakan Exynos 911 yang memiliki performa lebih baik. Selanjutnya, Samsung Galaxy A51 sudah dilengkapi dengan fitur NFC. Oppo A92 juga memiliki kelebihan dari Samsung Galaxy A51 yaitu kapasitas baterai lebih besar dengan daya pengisian lebih besar. Dari sisi harga, Samsung Galaxy A51 memiliki harga lebih tinggi dibandingkan Oppo A92.

Dari data diatas dapat dilihat Samsung Galaxy A51 memiliki kualitas produk yang lebih baik dari Oppo A92 dari segi spesifikasinya. Meskipun harga yang ditawarkan Samsung Galaxy A51 lebih tinggi, tapi tentunya sesuai dengan spesifikasi yang dimiliki dan mempunyai kelebihan lebih banyak yang dapat dilihat dari penggunaan teknologi terbaru yang digunakan pada *smartphonenya*. Tentunya faktor inilah yang membuat konsumen di Indonesia masih memilih Samsung dibandingkan produk lainnya.

Beberapa hal yang memberikan pengaruh terhadap preferensi merek yaitu kualitas produk dan harga. Ketika harga tinggi tidak diikuti dengan kualitas tinggi, hal ini akan berdampak negatif pada preferensi merek dan di sisi lain, harga rendah, biasanya, tidak menjanjikan kualitas yang baik, tetapi pelanggan mungkin mengharapkan nilai, kompromi antara harga dan kualitas. Selain itu, *country of origin* adalah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen atau pelanggan untuk mengevaluasi merek (Alamro dan Rowley, 2011; Essoussi *et al.*, 2011; Laforet dan Chen, 2012; Godey *et al.*, 2012; Lee dan Nguyen, 2017). *Country of origin* juga mempengaruhi preferensi merek konsumen untuk produk mobil dan televisi (Essoussi *et al.*, 2011).

Kualitas suatu produk merupakan variabel yang telah terbukti secara empiris mampu meningkatkan citra dari suatu merek (Noerchoidah, 2013). Kualitas produk merupakan tolak ukur mengenai seberapa mampunya suatu produk memberikan kepuasan konsumen dalam hal lama pemakaian, keandalan, ketetapan, kemudahan dalam penggunaan serta perbaikan dan hal-hal yang menentukan penilaian lain (Kotler dan Keller, 2012).

Harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk menerima suatu produk atau jasa yang mereka inginkan. Jika suatu produk bercitra merek yang baik tentunya memiliki harga sesuai dengan manfaat yang diberikannya. Citra merek mempengaruhi preferensi konsumen atau pelanggan untuk memilih suatu merek (Saaksjarvie dan Samie, 2011). Citra merek produk akan meningkat jika persepsi atribut produk dianggap baik. Negara asal merupakan salah satu atribut produk yang dianalisis dalam penelitian ini selain kualitas produk dan harga.

Beberapa hasil penelitian telah membuktikan bahwa preferensi merek dipengaruhi oleh harga (Alamro dan Rowley, 2011; Lee dan Nguyen, 2017; Kashanizadeh dan Esfidani, 2014) sedangkan hasil penelitian lainnya tidak mendukung adanya pengaruh harga terhadap preferensi merek (Andik *et al.*, 2018). Selanjutnya beberapa hasil penelitian membuktikan bahwa *country of origin* mempengaruhi preferensi merek (Andik *et al.*, 2018; Alamro dan Rowley, 2011; Lee dan Nguyen, 2017) sedangkan hasil penelitian lainnya tidak mendukung adanya pengaruh *country of origin* terhadap preferensi merek (Kashanizadeh dan Esfidani, 2014). Beberapa referensi dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian mengenai pengaruh harga dan *country of origin* terhadap preferensi merek masih mengutarakan simpulan yang berbeda, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan hubungan antara harga dan *country of origin* dengan preferensi merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan *country of origin* terhadap citra merek, pengaruh kualitas produk, harga dan *country of origin* terhadap preferensi merek, pengaruh citra merek terhadap preferensi merek dan pengaruh kualitas produk, harga dan *country of origin* terhadap preferensi merek melalui citra merek pada *smartphone* Samsung di kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kualitas produk yaitu mampu atau tidaknya suatu produk dalam memberikan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Kualitas suatu produk perlu diperhatikan untuk mendapatkan penilaian positif dari pelanggan. Kualitas menjadi penentu suatu produk dapat dikenal serta penentu tingkat kepercayaan pelanggan pada produk tersebut. Loyalnya konsumen terhadap suatu produk juga dapat ditentukan oleh kualitas dari produk tersebut. Hal ini bisa berupa keunggulan produk, atau pelayanan yang lebih baik. Keunikan juga perlu diperhatikan untuk menarik minat pelanggan. Kesimpulan yang dapat diambil mengenai kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya yang diukur dengan kualitas tinggi, fungsional dan unggul dari merek lain.

Indikator kualitas produk menurut Andik *et al* (2018) yaitu: (1) Kualitas Tinggi. (2) Fungsional. (3) Unggul dari merek lain.

Harga

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang ditetapkan untuk pembelian suatu produk atau jasa, atau penukaran sejumlah nilai dengan kebermanfaatan dari suatu produk yang ingin dimiliki. Dalam arti luas, harga merupakan penukaran sejumlah nilai oleh pelanggan yang menginginkan pemanfaatan dari suatu produk.

Selain itu, Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa harga adalah sumber pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut, harga yaitu banyaknya uang yang diperlukan konsumen untuk menukarkannya dengan produk atau jasa yang diinginkan. Berdasarkan penjelasan diatas, disimpulkan bahwa harga yaitu sejumlah nilai yang konsumen tukarkan atas manfaat-manfaat yang didapatkan ketika menggunakan produk.

Indikator harga menurut Andik *et al* (2018) yaitu: (1) Wajar. (2) Menawarkan nilai tambah. (3) Menyesuaikan kualitas.

Country of Origin

Menurut Kotler dan Keller (2012) *country of origin* adalah rasa percaya seseorang akan suatu produk berdasarkan negara asal yang memproduksi produk tersebut. Kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh suatu negara juga menjadi penentu bagi produk lain yang berasal dari negara tersebut. Apabila kualitas suatu produk dianggap baik, maka produk-produk lain dari negara tersebut cenderung dianggap memiliki kualitas yang baik pula. Fenomena tersebut akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tersebut. Begitu pula sebaliknya, bila suatu produk dianggap memiliki kualitas yang buruk, maka akan menggiring opini konsumen bahwa produk lain yang dihasilkan negara tersebut juga buruk, sehingga proses pemasaran suatu produk menjadi terganggu.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *country of origin* adalah rasa percaya individu terhadap negara asal suatu produk yang disebabkan karena menganggap penting untuk mengetahui negaranya, mengetahui lokasi kantor pusat produknya, peduli dengan negaranya dan menggunakan produk dengan mengetahui negara asalnya.

Indikator *country of origin* menurut Andik *et al* (2018) yaitu: (1) Penting untuk mengetahui negara asal produk. (2) Tahu dimana lokasi kantor pusat (*headquarters*) produk. (3) Peduli dengan negara asal produk. (4) Menggunakan dengan mengetahui negara asal produk.

Citra Merek

Citra merek didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai pendapat konsumen mengenai merek tertentu sebagai gambaran dari pikiran konsumen terhadap suatu produk. Citra merek menjadi penentu kepercayaan, gagasan serta impresi yang muncul dipikiran konsumen ketika mendengar nama suatu merek. Sikap konsumen serta perilaku atas sebuah objek sangat dipengaruhi oleh citra produk tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa citra merek akan terbentuk berdasarkan persepsi pelanggan mengenai baik atau buruknya suatu merek (Keller, 2013). Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian tersebut yaitu citra dari suatu merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang menggambarkan asosiasi yang ada di benak konsumen.

Indikator citra merek menurut Andik *et al* (2018) yaitu: (1) Pengguna merek ini pintar. (2) Perusahaan merek ini dapat dipercaya. (3) Layanan merek ini layak.

Preferensi Merek

Alamro dan Rowley (2011) mendefinisikan preferensi merek sebagai kecenderungan konsumen memilih suatu merek karena merasa puas dengan produk yang dikeluarkan sehingga memberikan kepercayaannya kepada merek tersebut. Sedangkan Wang (2015) mendefinisikan preferensi merek yaitu rasa yakin dari konsumen atau pelanggan terhadap suatu merek dibandingkan merek lain dari produk sejenis.

Ketika sebuah produk memberikan pengalaman yang positif pada konsumen tentunya akan menimbulkan rangsangan yang positif pula terhadap produk tersebut sehingga terciptalah preferensi positif terhadap merek tersebut (Bronnenberg, 2017). Kesimpulan yang dapat diambil dari uraian diatas, preferensi merek yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih suatu merek dibandingkan merek lain yang menawarkan produk sejenis yang didasarkan pada kesukaan yang kuat terhadap merek tersebut.

Indikator preferensi merek menurut Andik *et al* (2018) yaitu: (1) Lebih suka “merek” ini daripada merek lain. (2) Ini adalah merek pilihan saya. (3) Saat melakukan pembelian, merek ini adalah preferensi pertama saya. (4) Merek ini adalah favorit saya.

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut: (1) Kualitas produk mempengaruhi citra merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Riau Kota Pekanbaru. (2) Harga mempengaruhi citra merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Riau Kota Pekanbaru. (3) *Country of origin* mempengaruhi citra merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Riau Kota Pekanbaru. (4) Kualitas produk mempengaruhi preferensi merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Riau Kota Pekanbaru. (5) Harga mempengaruhi preferensi merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Riau Kota Pekanbaru. (6) *Country of origin* mempengaruhi preferensi merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Riau Kota Pekanbaru. (7) Citra Merek mempengaruhi preferensi merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Riau Kota Pekanbaru. (8) Kualitas produk mempengaruhi preferensi merek melalui citra merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Riau Kota Pekanbaru. (9) Harga mempengaruhi preferensi merek melalui citra merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Riau Kota Pekanbaru. (10) *Country of origin* mempengaruhi preferensi merek melalui citra merek pada pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Riau Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018). Sedangkan berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2018).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Universitas Riau, Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dimulai dari November 2020 sampai dengan Oktober 2021.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Riau Kota Pekanbaru. Jumlah mahasiswa Universitas Riau yang aktif saat ini yaitu sebanyak 35.785 mahasiswa (PDDikti Kemdikbud, 2020). Alasan pemilihan mahasiswa dijadikan populasi penelitian ini adalah karena mahasiswa adalah pasar yang besar dan mahasiswa mengenali masalah yang berkaitan dengan merek (Alamro dan Rowley, 2011).

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dikarenakan jumlah pengguna *smartphone* Samsung di Universitas Riau tidak diketahui jumlahnya. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu metode pemilihan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan pendekatan rumus Hair. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 17 indikator dikalikan 7, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 119 responden yaitu mahasiswa Universitas Riau aktif yang menggunakan *smartphone* Samsung yang berasal dari kalangan milenial. Kalangan milenial adalah yang lahir antara tahun 1980-2000 (Kemenpppa, 2018).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode angket (kuesioner). Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk *Google Form* untuk memudahkan pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel penelitian. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa pertanyaan terbuka dimana menggunakan Skala Likert.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) atau model persamaan struktural dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis data dan permodelan persamaan struktural dengan menggunakan *software smart PLS* dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: (1) Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*). Digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator-indikator. Evaluasi model pengukuran meliputi uji validitas *convergent validity*, *discriminant validity* dan uji reliabilitas *composite reliability*. (2) Merancang Model Struktural (*Inner Model*). Digunakan untuk menguji signifikansi parameter yang dirumuskan dalam hipotesis yang dinilai dengan memeriksa pentingnya koefisien dan varians yang dicatat oleh konstruksi (R^2), R^2 mewakili proporsi dependen (endogen). Sebuah $R^2 \geq 10$ memastikan bahwa varians dijelaskan oleh variabel endogen yang praktis, statistik serta signifikan.

Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1.96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima H_o di tolak ketika t-statistik > 1.96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0.05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Measurement Model* (*Outer Model*)

Convergent Validity

Convergent validity adalah melakukan pengukuran kevalidan indikator reflektif yang digunakan untuk mengukur variabel laten yang bisa diamati yang dari *loading factor* tiap-tiap indikator variabel. Suatu indikator bervaliditas baik, jika nilai *loading factor* diatas 0,7. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa indikator tiap variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai yang tinggi, yaitu semua di atas 0,7.

Discriminant Validity

Discriminant validity yaitu melakukan perbandingan antara korelasi indikator suatu konstruk dengan konstruk lainnya yang dilakukan dengan pengukuran menggunakan nilai *cross loading* yang memberikan data untuk melihat apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Berdasarkan pengujian diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten telah memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Metode lain yang dapat digunakan untuk menentukan nilai *discriminant validity* yaitu metode *Fornell-Larcker* yang dilakukan dengan cara melakukan perbandingan antara *square roots* atas AVE dengan korelasi vertikal laten. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai *square root* atas AVE sepanjang garis diagonal lebih besar korelasinya antara satu konstruk dengan yang lainnya, oleh sebab itu validitas dari konstruk bernilai baik.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas dijabarkan dalam tabel 5. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari konstruk yang diukur oleh blok indikator. Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan *composite reliability* > 0,7, hal ini berarti tiap-tiap konstruk yang diuji pada model yang diestimasi telah memenuhi kriteria (*reliable*).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,804	0,884
Harga	0,818	0,892
Country of Origin	0,816	0,879
Citra Merek	0,754	0,859
Preferensi Merek	0,835	0,890

Sumber: Data Olahan, 2021

Model Struktural (Inner Model)

Nilai *R-square* diperhatikan pada metode model struktural, yang dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 6. Model Struktural

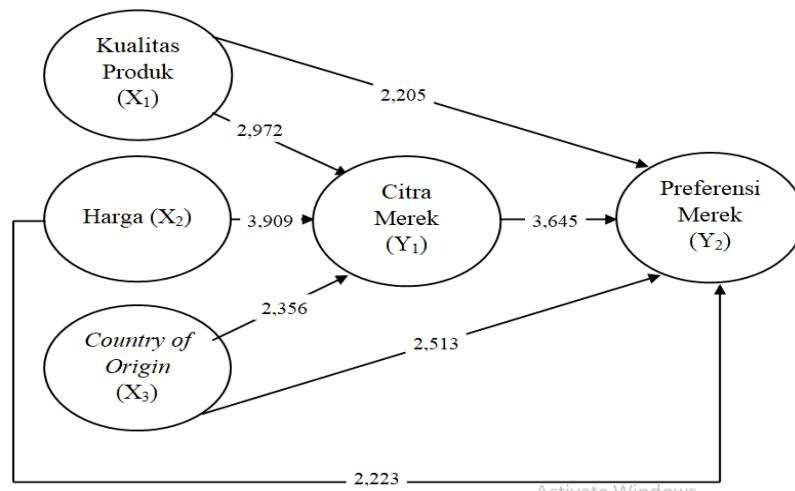
Model Struktural	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,640	0,631
Preferensi Merek	0,752	0,743

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas, diperoleh nilai *R Square Adjusted* citra merek senilai 0,631. Hal ini berarti sejumlah 63,1% variabel citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk, harga serta *country of origin*. Lalu didapatkan nilai *R Square Adjusted* preferensi merek dengan nilai 0,743. Artinya adalah sebanyak 74,3% variabel preferensi merek dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, *country of origin* dan citra merek.

Pengujian Hipotesis

Adapun model penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan, 2021

Gambar 1. Model Penelitian

Adapun hasil uji hipotesis secara langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini dijabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh	Path Coefficient	T Statistics	P Values
KP->CM	0,299	2,972	0,003
H->CM	0,322	3,909	0,000
COO->CM	0,251	2,356	0,019
KP->PM	0,198	2,205	0,028
H->PM	0,226	2,223	0,027
COO->PM	0,241	2,513	0,012
CM->PM	0,299	3,645	0,000
KP->CM->PM	0,089	2,140	0,033
H->CM->PM	0,096	2,228	0,026
COO->CM->PM	0,075	2,163	0,031

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap hipotesis memperoleh nilai t statistik $> t$ tabel yaitu 1,96 atau p value $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap hipotesis didalam penelitian ini berpengaruh signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki kualitas produk yang baik sehingga menciptakan peningkatan citra merek *smartphone* Samsung dimata konsumen.

Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk serta citra merek. Penilaian baik pada kualitas suatu produk membuat citra dari *smartphone* Samsung menjadi semakin baik pula. Konsumen menilai *smartphone* Samsung mampu menghadirkan produk yang memiliki kualitas tinggi, mengutamakan fungsi dari produknya sehingga mampu unggul dibandingkan merek lain. Beberapa faktor inilah yang membuat citra *smartphone* Samsung baik dimata pelanggan atau calon pelanggan. Pada penelitian ini kualitas produk mempengaruhi citra merek terutama dikarenakan *smartphone* Samsung mengutamakan fungsi dari produknya sehingga membuat konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap *smartphone* Samsung. Hal ini membuat citra *smartphone* Samsung semakin baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andik *et al* (2018) dan Saraswati dan Rahyuda (2017) yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hanya saja beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Andik *et al* (2018) adalah responden berasal dari mahasiswa dua negara yaitu Indonesia dan Malaysia dan membandingkan persepsi terhadap *smartphone* dari China, Korea Selatan, Amerika dan Eropa. Sedangkan beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Saraswati dan Rahyuda (2017) adalah respondennya yaitu penduduk Kota Denpasar yang menggunakan *smartphone* Apple.

Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa harga mempengaruhi citra merek secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *smartphone* Samsung memiliki penetapan harga yang baik sehingga citra merek mengalami peningkatan.

Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan atau pendapat responden mengenai variabel harga dan citra merek. Nilai baik terhadap harga membuat citra dari *smartphone* Samsung menjadi semakin baik pula. Konsumen menilai *smartphone* Samsung memberikan penawaran harga yang tergolong wajar serta didukung dengan nilai tambah dan kualitas yang diberikan. Pada penelitian ini harga mempengaruhi citra merek terutama dikarenakan penawaran harga dari *smartphone* Samsung sesuai dengan nilai tambah yang membuat konsumen semakin percaya sehingga meningkatkan citra merek *smartphone* Samsung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan literatur penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013) dan Saraswati dan Rahyuda (2017) yang sama-sama membuktikan bahwa harga mempengaruhi citra merek secara signifikan. Hanya saja perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu Noerchoidah (2013) adalah penelitian dilakukan pada sepeda motor merek Kawasaki. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu Saraswati dan Rahyuda (2017) adalah penelitian dilakukan pada *smartphone* Apple dengan menggunakan *path analysis* dan uji sobel.

Pengaruh Country of Origin terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa *country of origin* mempengaruhi citra merek secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *smartphone* Samsung memiliki persepsi *country of origin* yang baik sehingga mampu meningkatkan citra merek.

Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel *country of origin* dan citra merek. Penilaian baik terhadap *country of origin* membuat citra dari *smartphone* Samsung menjadi semakin baik pula. Rata-rata konsumen mengetahui asal negara *smartphone* Samsung. Pada penelitian ini *country of origin* mempengaruhi citra merek terutama disebabkan oleh konsumen mengetahui asal negara asal *smartphone* Samsung ketika menggunakannya yang artinya konsumen memiliki kepercayaan yang baik terhadap perusahaan *smartphone* Samsung yang berasal dari Korea Selatan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Andik *et al* (2018) dan Fadhiilah dan Sunarti (2018) yang sama-sama menunjukkan bahwa *country of origin* mempengaruhi citra merek secara signifikan. Hanya saja perbedaannya yaitu Andik *et al* (2018) adalah penelitian dilakukan pada konsumen Indonesia dan Malaysia untuk menilai persepsi terhadap *smartphone* asal China, Korea Selatan, Amerika dan Eropa. Sedangkan beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Fadhiilah dan Sunarti (2018) adalah penelitian dilakukan pada pengguna *smartphone* Samsung yang berdomisili di Kota Jakarta dengan menggunakan *path analysis*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Merek

Hasil pengujian yang didapatkan, dapat diketahui bahwa kualitas produk mempengaruhi preferensi merek secara signifikan. Hal ini mengartikan *smartphone* Samsung berkualitas baik sehingga mampu meningkatkan preferensi merek *smartphone* Samsung dimata konsumen.

Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk dan preferensi merek. Penilaian baik terhadap kualitas produk membuat preferensi dari *smartphone* Samsung menjadi semakin baik pula. Konsumen menilai *smartphone* Samsung mampu menghadirkan produk yang memiliki kualitas tinggi, fungsional dan unggul dari merek lainnya. Beberapa faktor inilah yang membuat preferensi *smartphone* Samsung baik dimata pelanggan. Pada penelitian ini kualitas produk mempengaruhi preferensi merek terutama dikarenakan *smartphone* Samsung mengedepankan fungsi dari produknya yang menjadikan *smartphone* Samsung sebagai preferensi pertama konsumen ketika melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Andik *et al* (2018) dan Lee dan Nguyen (2017) yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas atau mutu mempengaruhi preferensi merek secara signifikan. Hanya saja beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Andik *et al* (2018) adalah responden yaitu konsumen Indonesia dan Malaysia dan membandingkan persepsi terhadap *smartphone* dari China, Korea Selatan, Amerika dan Eropa. Sedangkan beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Lee dan Nguyen (2017) adalah respondennya yaitu konsumen Vietnam yang menilai tentang produk *fashion* dari Amerika dan lokal.

Pengaruh Harga terhadap Preferensi Merek

Data hasil pengujian menunjukkan, harga mempengaruhi preferensi merek secara signifikan. Hal ini mengartikan *smartphone* Samsung mempunyai persepsi harga yang baik yang mampu meningkatkan preferensi merek *smartphone* Samsung dimata konsumen.

Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel harga dan preferensi merek. Penilaian baik terhadap harga membuat preferensi dari *smartphone* Samsung menjadi semakin baik pula. Konsumen menilai *smartphone* Samsung menawarkan harga yang wajar sesuai dengan kualitas dan nilai tambah yang disediakan dan inilah yang membuat preferensi *smartphone* Samsung baik dimata konsumen. Pada penelitian ini harga mempengaruhi preferensi merek terutama dikarenakan konsumen menilai *smartphone* Samsung menawarkan harga yang sesuai dengan nilai tambah produk sehingga konsumen cenderung memilih *smartphone* Samsung daripada merek lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kashanizadeh dan Esfidani (2014) dan Lee dan Nguyen (2017) yang sama-sama menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Hanya saja perbedaannya yaitu Kashanizadeh dan Esfidani (2014) adalah penelitian dilakukan pada produk audio dan video Samsung. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari Lee dan Nguyen (2017) adalah penelitian dilakukan pada produk *fashion* dari Amerika dan Vietnam.

Pengaruh Country of Origin terhadap Preferensi Merek

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa *country of origin* mempengaruhi preferensi merek secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung memiliki persepsi *country of origin* yang baik sehingga mampu meningkatkan preferensi merek *smartphone* Samsung dimata konsumen. Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel *country of origin* dan preferensi merek. Penilaian baik terhadap *country of origin* membuat preferensi dari *smartphone* Samsung menjadi semakin baik pula. Konsumen menganggap penting mengetahui negara asal *smartphone* Samsung yaitu Korea Selatan yang memang terkenal akan kemajuan teknologinya diberbagai bidang.

Pada penelitian ini *country of origin* mempengaruhi preferensi merek terutama karena konsumen menggunakan *smartphone* Samsung dengan mengetahui negara asalnya yaitu Korea Selatan, terlebih Samsung merupakan salah satu perusahaan terbesar di Korea Selatan. Hal ini membuat konsumen cenderung menjadikan *smartphone* Samsung sebagai pilihan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Andik *et al* (2018) dan Lee dan Nguyen (2017) yang sama-sama menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap preferensi merek. Hanya saja beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Andik *et al* (2018) adalah responden yaitu konsumen Indonesia dan Malaysia dan membandingkan persepsi terhadap *smartphone* dari China, Korea Selatan, Amerika dan Eropa. Sedangkan beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Lee dan Nguyen (2017) adalah respondennya yaitu konsumen Vietnam yang menilai tentang produk *fashion* dari Amerika dan lokal.

Pengaruh Citra Merek terhadap Preferensi Merek

Data hasil pengujian menunjukkan citra merek mempengaruhi preferensi merek secara signifikan. Hal ini berarti *smartphone* Samsung memiliki citra yang baik sehingga mampu meningkatkan preferensi merek *smartphone* Samsung dimata konsumen.

Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel citra merek dan preferensi merek. Penilaian baik terhadap citra merek membuat preferensi dari *smartphone* Samsung menjadi semakin baik pula.

Konsumen *smartphone* Samsung dianggap pintar dalam memilih produk, lalu perusahaan *smartphone* Samsung mendapat kepercayaan yang baik serta layanan yang diberikan dinilai layak sehingga meningkatlah preferensi merek *smartphone* Samsung. Pada penelitian ini citra merek mempengaruhi preferensi merek terutama dikarenakan *smartphone* Samsung mendapat kepercayaan yang baik sehingga konsumen memiliki kecenderungan yang kuat untuk memilih *smartphone* Samsung daripada merek lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kashanizadeh dan Esfidani (2011) dan Hu *et al* (2017) yang sama-sama menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi preferensi merek secara signifikan. Hanya saja beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Kashanizadeh dan Esfidani (2011) adalah penelitian dilakukan pada produk audio dan video Samsung. Sedangkan perbedaannya yaitu Hu *et al* (2017) adalah penelitian ini dilakukan pada dua merek mobil populer di China.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Preferensi Merek melalui Citra Merek

Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk mempengaruhi preferensi merek secara signifikan melalui citra merek. Hal ini berarti *smartphone* Samsung mempunyai kualitas produk baik yang membuat citra mereknya positif dan mendorong peningkatan preferensi merek. Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, citra merek dan preferensi merek. *Smartphone* Samsung yang dinilai fungsional mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga saat melakukan pembelian, konsumen menjadikannya preferensi pertama.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Ronald dan Sugiharto (2017) yang sama-sama menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi preferensi merek melalui citra merek secara signifikan. Hanya saja beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Ronald dan Sugiharto (2017) adalah konsumen *smartphone* Samsung di Kota Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Preferensi Merek melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian, dinyatakan bahwa harga mempengaruhi preferensi merek secara signifikan melalui citra merek. Hal ini mengartikan bahwa persepsi harga yang baik membuat *smartphone* Samsung semakin memiliki citra yang baik sehingga meningkatkan preferensi mereknya. Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel harga, citra merek dan preferensi merek. *Smartphone* Samsung hadir dengan harga yang sesuai dengan nilai tambah yang diberikan sehingga membuat konsumen percaya terhadap produk dan cenderung memilih *smartphone* Samsung dibandingkan merek lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Tanjung (2013) yang sama-sama menunjukkan bahwa harga mempengaruhi preferensi merek melalui citra merek secara signifikan. Hanya saja beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Tanjung (2013) adalah konsumen laptop merek HP di Kota Surabaya.

Pengaruh Country of Origin terhadap Preferensi Merek melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa *country of origin* mempengaruhi preferensi merek secara signifikan melalui citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai baik asal negara *smartphone* Samsung yaitu Korea Selatan yang membuat citra mereknya positif dan mendorong peningkatan preferensi merek. Hal ini sejalan dengan analisis tanggapan responden mengenai variabel *country of origin*, citra merek dan preferensi merek. Konsumen menggunakan *smartphone* Samsung dengan mengetahui negara asalnya sehingga memiliki kepercayaan yang baik dan menjadikan *smartphone* Samsung sebagai pilihan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Lee dan Nguyen (2017) yang sama-sama menunjukkan bahwa *country of origin* mempengaruhi preferensi merek melalui citra merek secara signifikan. Hanya saja beda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu Lee dan Nguyen (2017) adalah konsumen Vietnam yang menilai produk *fashion* dari Amerika dan Vietnam.

PENUTUP

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan mampu meningkatkan citra merek *smartphone* Samsung. (2) Harga berpengaruh terhadap citra merek. Ini berarti bahwa semakin baik persepsi harga maka akan semakin baik citra merek *smartphone* Samsung. (3) *Country of origin* berpengaruh terhadap citra merek. Ini berarti bahwa semakin baik persepsi terhadap asal negara *smartphone* Samsung maka akan semakin baik pula citra mereknya. (4) Kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi merek. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk *smartphone* Samsung maka akan mampu meningkatkan preferensi merek. (5) Harga berpengaruh terhadap preferensi merek. Ini berarti bahwa ketika persepsi terhadap harga baik, maka akan semakin baik preferensi merek *smartphone* Samsung. (6) *Country of origin* berpengaruh terhadap preferensi merek. Ini berarti bahwa semakin baik persepsi terhadap asal negara *smartphone* Samsung maka akan mampu meningkatkan preferensi mereknya. (7) Citra merek berpengaruh terhadap preferensi merek. Ini berarti bahwa citra merek *smartphone* Samsung yang baik tentunya akan mampu membuat preferensi mereknya juga baik. (8) Kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi merek melalui citra merek. Ini berarti bahwa ketika kualitas produk yang ditawarkan baik tentunya citra

dari produk tersebut akan baik sehingga akan mampu meningkatkan preferensi merek *smartphone* Samsung. (9) Harga berpengaruh terhadap preferensi merek melalui citra merek. Ini berarti bahwa persepsi harga yang baik dapat membuat citra merek produk tersebut baik sehingga preferensi merek *smartphone* Samsung juga akan mengalami peningkatan. (10) *Country of origin* berpengaruh terhadap preferensi merek melalui citra merek. Ini berarti bahwa persepsi baik terhadap asal negara *smartphone* Samsung membuat citra mereknya baik sehingga mampu meningkatkan preferensi mereknya.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Untuk meningkatkan citra merek dan preferensi merek *smartphone* Samsung diperlukan peningkatan kualitas produk terutama pada fungsional produk dengan cara menghadirkan *smartphone* yang mempunyai spesifikasi tinggi dan fitur khusus dengan teknologi terbaik yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya seperti AirPlay yang dimiliki iPhone yang berguna memudahkan konsumen untuk *streaming* konten audio maupun video secara nirkabel di perangkat lain. (2) Dari sisi harga, untuk meningkatkan citra merek dan preferensi merek *smartphone* Samsung hal utama yang perlu dilakukan yaitu menawarkan harga yang sesuai dengan nilai tambah seperti menghadirkan fitur pada *smartphone* Samsung yang sangat bermanfaat seperti Drag dan Drop yang ada pada iPhone yang bermanfaat untuk memudahkan konsumen menyeret teks, gambar atau video dari satu aplikasi ke aplikasi lainnya. (3) Untuk meningkatkan citra merek dan preferensi merek *smartphone* Samsung dalam hal *country of origin* hal utama yang perlu dilakukan yaitu meningkatkan inovasi produk sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan dan asal negara *smartphone* Samsung seperti fitur privasi untuk meningkatkan keamanan informasi penting konsumen. (4) Meningkatkan preferensi merek tentunya juga perlu mempertimbangkan aspek citra merek. Hal utama yang perlu dilakukan adalah membangun reputasi perusahaan yang baik sehingga konsumen memiliki kepercayaan terhadap *smartphone* Samsung seperti membuat aktivitas *public relations* yang berbasis digital sehingga terciptanya hubungan yang positif dengan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Alamro, A., Rowley, J. 2011. Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486.
- Andik, Munandar dan Najib, 2018. A Comparative Study on Indonesian and Malaysian Consumers' Perception and Preference Towards Handphones From China, South Korea, America, And Europe. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, Vol. 4 No. 2, May 2018
- Bronnenberg, Bart. J dan Jean Pierre Dube. 2016. The Formation of Consumer Brand Preference. *The Annual Review of Economics*.
- Essoussi LH, Merunka D, Bartikowski B. 2011. Brand Origin and Country of Manufacture Influences on Brand Equity and The Moderating Role of Brand Typicality. *Journal of Business Research* 64(9): 973-978.
- Godey B, Pederzoli D, Singh R, Oh H. 2012. Brand and Country of Origin Effect on Consumer Decision to Purchase Luxury Products. *Journal of Business Research* 65(10):1461-1470
- Hu, J., Liu, X., Wang, S., Yang, Z. 2012. The Role of Brand Image Congruity in Chinese Consumers' Brand Preference. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 26-34.
- Kashanizadeh, Zahra., Mohammad Rahim Esfidani. 2014. A Survey on Antecedents of Brand Preference (A Case of Samsung on Audio and Video products), Vol.3, No.4 pp. 882-891,
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 14th Edition Harlow. English: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Laforet S, Chen J. 2012. Chinese and British Consumers Evaluation of Chinese and International Brands and Factors Affecting their choice. *Journal of World Business* 47(1): 54-63
- Lee J, Nguyen M. 2017. Product Attribute and Preference for Foreign Brands Among Vietnamese Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Service* 35:76-83.
- Noerchoidah. 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Jurnal WIGA Vol.3 NO.1. Maret 2013 ISSN NO 2088-0944*.
- Saakjarvi M, Samiee S. 2011. Relationships Among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference. *Journal of Interactive Marketing* 25(3):169-177.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran (Edisi III)*. Yogyakarta: CV Andi.
- Wang, E.S.T. (2015). Effect of Food Service-Brand Equity on Consumer-Perceived Food Value, Physical Risk, and Brand Preference. *British Food Journal*, 117(2), 553-564.
- <https://www.androidponsel.com>
- <https://canalys.com>
- <https://www.kemenpppa.go.id>
- <https://pddikti.kemdikbud.go.id>

<https://www.statista.com>

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>