

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*
TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA
BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Kota Pontianak)**

SKRIPSI



Disusun Oleh

ARIS AHMAD RIDHO

NIM. B1022161011

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025**

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Aris Ahmad Ridho
NIM : B1022161011
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Tugas akhir : “Analisis Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Kota Pontianak)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiasi dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan gelar keserjanaan di Universitas Tanjungpura.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 25 November 2024

Aris Ahmad Ridho
NIM. B1022161011

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini;

Nama : Aris Ahmad Ridho
NIM : B1022161011
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *Country Of Origin* terhadap
Brand Image dan dampaknya bagi
keputusan pembelian (Studi pada
konsumen Uniqlo di Kota Pontianak)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 25 November 2024

Aris Ahmad Ridho
NIM. B1022161011

LEMBAR YURIDIS


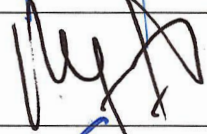

ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *BRAND IMAGE* DAN DAMPAKNYA BAGI KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN UNIQLO DI KOTA PONTIANAK)

Penanggung Jawab Yuridis

Aris Ahmad Ridho
NIM B1022161011

Jurusan : Manajemen
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif : 18 Juli 2023

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
1	Pembimbing	Dr. Barkah, SE, M.Si		
		196502201990032004		
2	Penguji 1	Dr. Heriyadi, SE, ME		
		196908171995121004		
3	Penguji 2	Ana Fitriana, SE, MM		
		198506182019032000		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak,
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Erna Listiana, SE, M.Si
NIP.197407251998022001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga pembuatan skripsi dengan judul “Pengaruh Country Of Origin terhadap Brand Image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Studi pada konsumen Uniqlo di Kota Pontianak)” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam kurikulum Jurusan Ekonomi Manajemen Jurusan Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Di dalam proses penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr. Barkah, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak dan selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Pembimbing Ahli Skripsi yang telah memberikan ilmu, bimbingan, petunjuk, pengarahan, dan nasehat selama masa perkuliahan di Jurusan Manajemen Program Studi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah banyak memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah banyak memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh Jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Para Staf Akademik, Tata Usaha, dan Staf Perpustakaan Serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah banyak membantu dalam proses perkuliahan sampai pada penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak/Ibu/Saudara/I para responden yang telah membantu penulis dalam memperoleh data penelitian.
7. Untuk teman teman Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

8. Semua keluarga yang selalu memberikan dukungan semangat dan doa.
9. Semua Pihak yang ikut terlibat dalam proses pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu di sini.

Akhir kata, penulis berharap agar tugas akhir ini bermanfaat bagi semuanya. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karenanya saran dan kritik yang membangun senantiasa penulis harapkan.

Pontianak, 25 November 2024

Aris Ahmad Ridho
NIM. B1022161011

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Image* dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Studi pada konsumen Uniqlo di Kota Pontianak). Dalam penelitian ini ada dua variabel yang diuji yaitu *Country Of Origin* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari para responden langsung dengan jumlah responden sebanyak 100 masyarakat di Kota Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country Of Origin* mempengaruhi *brand image*. Variabel *Country Of Origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Country Of Origin, Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Country Of Origin on Brand Image and its impact on purchasing decisions (Study on Uniqlo consumers in Pontianak City). In this research there are two variables tested, namely Country of Origin and Brand Image on purchasing decisions. This study uses primary data that comes from direct respondents with a total of 100 respondents in the city of Pontianak. The research results show that Country of Origin influences brand image. The Country Of Origin variable does not have a significant effect on purchasing decisions. The brand image variable has a significant effect on purchasing decisions.

Key word: *Country Of Origin, Brand Image, Purchasing decisions*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	7
1.2.1 Rumusan Masalah.....	7
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kontribusi Penelitian.....	7
1.3 Gambaran Kontekstual Penelitian	8
1.5 Landasan Teori.....	9
1.5.1 Country of Origin.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Citra negara.....	10
2.1.1 Brand Image.....	10
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Kajian Empiris	14
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Bentuk Penelitian.....	20
3.2 Sumber Data	20
3.2.1 Data Primer	20
3.2.2 Data Sekunder	20
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.3.1 Populasi penelitian.....	21
3.3.2 Sampel Penelitian.....	21
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	22
3.5 Skala Pengukuran.....	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	24

3.7 Metode Analisis Data	25
3.7.1 Analisis Deskriptif	25
3.7.2 Uji Instrumen	26
3.7.3 Uji Analisis Statistik Deskriptif	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Pembahasan	32
4.1.1 Perusahaan	32
4.1.2 Karakteristik Responden	32
4.2 Uji Kualitas Data.....	35
4.2.1 Uji Validitas	35
4.2.2 Uji Reliabilitas	36
4.2.3 Uji Normalitas.....	37
4.2.4 Uji Heteroskedastisitas	37
4.2.5 Uji Multikolinearitas.....	38
4.2.6 Uji Parsial (Uji t).....	38
4.2.7 Analisis Statistik Deskriptif.....	39
Ketetapan Model	48
4.3 Pengaruh Country Of Origin terhadap Brand Image.....	49
4.4 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian	49
4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	50
BAB 5 PENUTUP	52
5.1 KESIMPULAN	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan global saat ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba mencari strategi agar mampu bersaing dalam pasar global. Pasar global yang jauh lebih rumit daripada pasar domestik memerlukan strategi yang lebih kompleks agar dapat diterima dan berhasil di pasar. Saat ini organisasi modern sangat bergantung pada pemasaran, oleh karena itu strategi pemasaran yang efektif dapat sangat membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka.

Dalam perkembangan pasar global dewasa ini yang terlihat semakin kompleks, membuat suatu perusahaan dituntut agar lebih inovatif dan kreatif dalam menerapkan kebijakan strategi yang dilaksanakan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, agar perusahaan dapat mengembangkan dan memiliki daya saing yang kompetitif dalam persaingan antar perusahaan. Suatu perusahaan pada era modern ini sangat tidak lepas dari kebijakan strategi pemasaran yang diterapkannya, mereka memberikan perhatian lebih dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen mengenai spesifikasi produk yang dibutuhkan dan dapat selalu mengikuti selera konsumen yang dari waktu ke waktu terus berubah. Hal tersebut juga diikuti dengan beragam jenis produk yang beredar di pasar global yang semakin beragam, tak terkecuali pada bidang fashion, yang memiliki pilihan merek, jenis dan kualitas bahan yang bervariasi. Konsumen pada dewasa ini juga semakin kritis dan lebih perhatian dalam memilih pakaian yang digunakannya.

Pada era modern ini industri fashion telah berkembang dengan pesat mengikuti tren dan gaya hidup yang sedang berlaku. Fashion atau busana tidak hanya berfungsi sebagai penutup dan pelindung tubuh, tetapi juga identitas modernitas seseorang, perkembangan trend fashion atau busana selalu diminati kalangan masyarakat sebagai lambang identitas gaya hidup modern (Habsari, 2015), karena dengan memperhatikan hal tersebut bagi beberapa orang membuat mereka dapat mengekspresikan identitas tertentu, sehingga dengan fashion secara tidak langsung seseorang dapat mengkomunikasikan terhadap lingkungannya

mengenai gaya hidup yang dipilih.

Industri fashion semakin berkembang dan jumlah penduduk yang terus bertambah, membuat minat para peritel fashion asing untuk masuk ke dalam pasar Indonesia untuk berinvestasi dan melakukan ekspansi di Indonesia (marketing.co.id, 2014). Sehingga dalam beberapa tahun terakhir banyak perusahaan asing fashion retail modern yang telah melakukan ekspansi bisnisnya ke pasar Asia Tenggara utamanya di Indonesia. Semakin beragamnya merek produk fashion yang beredar di Indonesia, mulai dari dalam negeri sampai luar negeri, membuat konsumen melakukan pertimbangan dari berbagai aspek ketika akan melakukan pembelian. Tidak terkecuali dengan produk- produk asing yang beredar di Indonesia. Banyak konsumen akan mempertimbangkan darimana negara asal merek tersebut dengan berbagai alasan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan negara asal merek atau lebih dikenal dengan country of origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan sebuah produk yang dipicu oleh negara asal. Country of origin secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk dan akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk (Yanthi dan Jatra,2015). Citra negara asal dapat menjadi nilai lebih akan suatu merek atau produk tersebut, bergantung pada masing-masing negara asal yang mempunyai citra yang berbeda-beda dimata konsumen. Sehingga banyak produk yang dievaluasi dengan memperhatikan country of origin sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masingmasing negara (Setianingsih, 2016).

Fenomena pengaruh country of origin juga tidak lepas dari perceived quality dari merek suatu produk.. Country of origin juga terdapat pada salah satu elemen atribut produk yang mampu menjadi stimuli benak konsumen dan melekat erat pada produk tersebut, dimana stimuli ini mampu menimbulkan persepsi mengenai produk itu sendiri. Sehingga dengan adanya hal tersebut

tersebut dapat memicu calon konsumen untuk menghadirkan minat pembelian (purchase intention) dari suatu produk.

Tabel 1.1
Daftar Fashion Retail Terbesar Di Dunia Tahun 2021

Company	Country	End Of Fiscal Year	Sales (Trillion of year)	Sales (Billion of dollar)	Changes (%) (local base)
Inditex (ZARA)	Spain	Jan, 2021	2.63	24.80	-27.9
H&M	Sweden	Nov, 2020	2.39	22.48	-19.6
Uniqlo	Japan	Aug, 2020	2.01	18.91	-12.3
Gap	USA	Jan, 2021	1.47	13.80	-15.8
L Brand	USA	Jan, 2021	1.26	11.85	-8.3
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	USA	Jan, 2021	0.76	7.13	-28.0
Ralph Lauren	USA	Mar, 2020	0.65	6.26	-2.4

Sumber : fastretailing.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, menunjukkan beberapa fashion retailer terbesar di dunia yang diungguli oleh fast fashion brand, diantaranya adalah Zara, H&M, Uniqlo, dan GAP. Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih suka mengonsumsi produk fast fashion dibandingkan traditional fashion.

Brand atau merek muncul sebagai alat untuk menguasai pasar. Peran brand sendiri adalah untuk memudahkan identifikasi suatu produk, atau dengan kata lain sebagai pembeda antara produk yang satu dengan yang lain. Adapun peran lainnya adalah membantu menciptakan loyalitas, membantu targetting dan positioning suatu produk. Mempertahankan eksistensi dan kesuksesan sebuah brand adalah sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh para pemasar produk mengingat persaingan bisnis yang makin ketat saat ini.

Tabel 1. 2
Jumlah Gerai Fast Fashion di Pontianak Tahun 2022

BRAND	BRAND ASAL	JUMLAH DI PONTIANAK
UNIQLO	JEPANG	1
H&M	SWEDIA	1

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, Uniqlo hanya memiliki 1 gerai di Pontianak. Uniqlo pertama kali didirikan oleh Tadashi Yanai yang merupakan pewaris generasi ke 22 dari toko pakaian yang menjual pakaian pria bernama Ogori Shohi in Ube. Uniqlo merupakan singkatan dari Unique Clothing Warehouse. Uniqlo juga merupakan apparel chain terbesar di Asia dengan total gerai retail mendekati 800 gerai. Uniqlo memiliki 3 segmen pasar yang diantaranya ialah wanita, pria, dan anak-anak. Hingga sekarang ini Uniqlo memproduksi beberapa jenis pakaian berdasarkan tipe dan kebutuhannya seperti outerwear, tops, bottoms, inner-wear, dan homewear and accessories. Uniqlo juga terkenal dengan pakaian kasualnya, bahannya yang sangat nyaman digunakan, serta inovasi penggunaan fabrics pada pembuatan pakaiannya dengan memunculkan produk pakaian Airism yang dapat dipakai saat musim panas dan HeatTech yang dapat dipakai saat musim dingin. Melihat pertumbuhan fast fashion Uniqlo sangat pesat baik di pasar domestik maupun pasar global membuat Uniqlo terbilang sebagai brandfast fashion yang cukup berhasil dalam mengelola kualitas produk dan brand (citra merek) dengan baik. Selain itu dapat dibuktikan dengan adanya sejumlah data dari Top Brand global yang menunjukkan bahwa fast fashion merek Uniqlo berada pada peringkat ke – 4 bersaing dengan brand ternama lainnya yang sebelumnya lebih dulu terjun di bidang fashion.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Menurut Kotler (2000) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian

alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Negara asal atau yang biasa disebut *country of origin* (COO) merupakan negara dimana suatu produk berasal. Menurut Kotler dan Keller (2009:338) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. *Country Of Origin* dikatakan mempunyai pengaruh terhadap *brand image* dari suatu produk. Ghaizani A dkk (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dimana semakin positif pandangan konsumen akan *Country of Origin*, maka semakin baik pula *brand image* yang akan muncul. *Country of Origin* dari suatu produk dikatakan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian akan suatu produk. Gusriani dan Sandra (2017) dalam penelitiannya mengatakan bahwa berdasarkan Uji F variabel bebas (Merek dan Negara Asal (Country of Origin)) secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Citra merek akan suatu produk juga merupakan salah satu alasan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Evelina, dkk, (2012) dan Selestio (2013) mengatakan bahwa *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian

Tabel 1.3
Penduduk Kota Pontianak Menurut Kelompok Umur
& Jenis Kelamin (Jiwa)

Kel. Umur	Penduduk Kota Pontianak Menurut Kel. Umur dan Jenis Kelamin								
	Laki-laki			Perempuan			Laki-laki+Perempuan		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
0-4	28.848	29.333	29.269	27.645	27.960	27.886	56.493	57.293	57.155
5-9	27.972	28.058	27.880	26.808	27.093	26.923	54.780	55.151	54.803
10-14	26.157	28.041	27.746	25.353	26.548	26.310	51.510	54.589	54.056
15-19	28.935	27.667	27.439	30.478	26.525	26.259	59.413	54.192	53.698
20-24	31.515	28.832	28.618	32.454	28.615	28.394	63.969	57.447	57.012
25-29	27.410	28.037	27.947	27.805	27.860	27.648	55.215	55.717	55.595
30-34	25.279	25.957	25.984	25.611	26.680	26.722	50.890	52.637	52.706
35-39	24.608	25.737	25.939	25.715	26.581	26.822	50.323	52.318	52.761
40-44	23.600	23.999	24.262	23.136	24.121	24.415	46.736	48.120	48.677
45-49	20.823	22.000	22.438	20.036	22.122	22.619	40.859	44.122	45.057

Sumber: kalbar.bps.go.id

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, jumlah penduduk Kota Pontianak menurut kelompok umur dan jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan setiap tahunnya dari 2019 hingga 2021 fluktuatif. Hingga tahun 2021, jumlah penduduk Kota Pontianak di usia 0-29 tahun lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan. Di usia 30-49, penduduk Kota Pontianak lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

Di Indonesia, perilaku konsumtif juga didukung oleh meningkatnya daya beli dan gaya hidup masyarakat yang mengarah pada modernisasi dan brand-minded. Berkembangnya industri fashion telah menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini telah mengikuti perkembangan dibidang stylist dan fashion up todate dunia, termasuk di Kota Pontianak. Masyarakat memiliki antusias dan loyalitas terhadap brand Uniqlo.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam

tentang “Analisis Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Brand Image* Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo di Kota Pontianak)”

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“ Diantara *Country Of Origin* dan *Brand Image*, Manakah Yang Berpengaruh Paling Besar Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo Di Kota Pontianak?”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Country Of Origin*, berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo Di Kota Pontianak?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo Di Kota Pontianak?
3. Apakah *Country Of Origin*, berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Uniqlo Di Kota Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Country Of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Uniqlo Di Kota Pontianak.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Uniqlo Di Kota Pontianak.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Brand Image* Uniqlo Di Kota Pontianak.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Sebagai bahan alternatif untuk penelitian selanjutnya mengenai sikap konsumen akan suatu produk terutama yang berhubungan dengan industri retail.

1.4.2 Kontribusi Praktis

1. Sebagai sarana dalam menerapkan teori yang telah didapatkan saat mengikuti perkuliahan dan menerapkannya.
2. Sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang terkait dengan keputusan pembelian pada konsumen Uniqlo.

1.3 Gambaran Kontekstual Penelitian

Kota Pontianak yang merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Barat memiliki luas wilayah mencapai 107,82 km² yang terdiri dari 6 kecamatan dan 29 kelurahan. Kota ini dikenal sebagai Kota Khatulistiwa karena dilalui garis khatulistiwa. Jumlah penduduk Kota Pontianak pada tahun 2021 berjumlah 672.440 jiwa yang terdiri dari 336.395 jiwa penduduk laki-laki dan 336.045 jiwa penduduk perempuan. Kepadatan penduduk Kota Pontianak mencapai 6.174 jiwa/km² dengan kecamatan terpadat yaitu Kecamatan Pontianak Timur sebesar 10.459 jiwa/km² dan kecamatan dengan kepadatan penduduk terendah yaitu Kecamatan Pontianak Utara sebesar 3.349 jiwa/km².

Pesatnya perkembangan di dunia fashion juga berpengaruh bagi penduduk di Kota Pontianak. Dengan pakaian yang selalu *up to date* mengikuti perkembangan model, fashion sudah menjadi bagian penting bagi masyarakat di seluruh dunia. Dengan model yang beraneka ragam yang ditawarkan oleh sejumlah brand membuat konsumen leluasa memilih sesuai selera. Selain itu, pengaruh konsumen memutuskan untuk memilih produk dari suatu brand adalah citra dari merek tersebut atau *brand image* dan negara asal dari produk tersebut atau *Country of Origin*. Hal tersebut juga terjadi di Kota Pontianak, terdapat 2 *brand fast fashion* yang baru masuk ke Kota Pontianak pada 2021 yaitu H&M dan Uniqlo. Kedua brand tersebut berasal dari negara yang berbeda dan memiliki citra brand berbeda pula bagi para konsumennya. Segala penawaran serta informasi yang diterima membuat konsumen memiliki berbagai pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Brand Image* dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian *Brand* Uniqlo Pada Masyarakat di Kota Pontianak.

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Country of Origin

Negara asal atau yang biasa disebut *country of origin* (COO) merupakan negara dimana suatu produk berasal. Menurut Kotler dan Keller (2009:338) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. *Country of origin* merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk, menurut Rizky L.P dan Fajrianthi (dalam Armi, 2015). *Country of origin* merupakan suatu pencitraan terhadap negara asal pembuat produk. *Country of origin* memberikan petunjuk terhadap suatu produk untuk membedakannya dengan produk pesaing.