

## PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI IPHONE 6+ ( STUDI PADA PENGUNJUNG DI WTC SURABAYA)

M. Olga Febriyan Mirza

Universitas Negeri Surabaya

[olgafebriyan@gmail.com](mailto:olgafebriyan@gmail.com)

### Abstract

*Entering this era of globalization is increasing rapidly, the company faced the increasingly fierce world competition. Country of origin and product quality is considered by the consumer to meet the needs, considering that in the current era consumers prioritize the prestige and comfort in owning a product. The purpose of this research is to analyze and discuss about the influence of country of origin and product quality on iPhone 6+ purchase intention. This study is a conclusive study. Respondents in this study are at least 20 years old who were in WTC Surabaya. The sampling method is non-probability sampling and sampling techniques using judgmental sampling. Samples used as much as 110. The data collection techniques used in this study was a questionnaire. Data were analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS 18. The results showed that the variables of Country of Origin are significant effect on the purchases decision with significant value of 0,004. Product Quality variables significantly influence the purchase decision with significant value of 0,000.*

*Keywords: Country of Origin, Quality Product, Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat. Suatu teknologi, khususnya teknologi informasi memberikan dampak sangat tinggi didalam kehidupan masyarakat. Saat ini kehidupan masyarakat lebih dimudahkan oleh perkembangan teknologi informasi tersebut. Adanya kebutuhan akan teknologi informasi yang sangat tinggi ini mengharuskan para perusahaan teknologi harus memberikan suatu produk yang maksimal.

Perusahaan semakin dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat. Dengan adanya hal tersebut, banyak perusahaan yang berupaya untuk menciptakan produk baru dan memberikan inovasi baru pada produk lamanya yang bertujuan dapat bersaing dan tak kalah dengan pesaing-pesaingnya. Perkembangannya terbilang berlangsung sangat cepat dan semakin canggih. Perusahaan mulai banyak memunculkan produk – produk baru dengan teknologi informasi dan komunikasi yang modern untuk konsumen. Salah satu perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang saat ini berkembang dengan pesat adalah *smartphone*.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini dapat dirasakan oleh semua masyarakat. Pengguna *smartphone* terdapat di berbagai pihak masyarakat mulai dari kecil hingga dewasa. *Smartphone* sudah dianggap sebagai kebutuhan dalam menunjang kehidupan mereka. Laporan dari Emarketer menyatakan bahwa pengguna *smartphone* aktif akan bertambah hingga dua miliar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2016. Khususnya di Indonesia, Laporan ini mengatakan bahwa pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna pada tahun 2018 (sumber: *techinasia.com*, 2016).

Gambar 1 menunjukkan bahwa peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia 2013 hingga tahun 2016 selalu meningkat dan diproyeksi peningkatan pengguna *smartphone* di Indonesia sampai tahun 2018 akan semakin meningkat terus. Dari gambar 1 bisa diambil kesimpulan bahwa permintaan pada *smartphone* di Indonesia sangat tinggi akibat dilihat dari proyeksi peningkatan sampai tahun 2018 mencapai 103 juta pengguna aktif *smartphone*. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai pasar *smartphone* yang sangat

menguntungkan bagi para perusahaan telekomunikasi.



Sumber: *techinasia.com*

**Gambar 1 PERTUMBUHAN PENGGUNA SMARTPHONE DI INDONESIA**

Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* sangat dibutuhkan oleh berbagai kalangan masyarakat dalam menunjang aktifitas mereka dalam melakukan kegiatan. Kesempatan tersebut tidak lepas dari pandangan para pemasar, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan *smartphone* yang sangat tinggi mereka meningkatkan *volume* penjualan dan mengambil pangsa pasar dari perusahaan pesaing pada kategori produk teknologi seperti *smartphone*. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi adalah Apple. Inc. Apple Inc, perusahaan yang sebelumnya bernama Apple Computer. Inc merupakan perusahaan multinasional asal California, Amerika Serikat yang produk utamanya merupakan perangkat lunak dan komputer pribadi yang berdiri pada tanggal 1 April 1976. Pasca peluncuran produk *smartphone* iPhone pada tanggal 9 Januari 2007 nama Apple Computer. Inc dirubah menjadi hanya Apple. Inc yang menunjukkan bahwa Apple juga memfokuskan diri pada bidang elektronik konsumen. Sehingga saat itu Apple Inc dikenal dengan jajaran produk perangkat lunak yang diantaranya sistem operasi iOS, pemutar musik iTunes, serta perangkat keras computer iMac, laptop MacBook pemutar music iPod, serta *smartphone* iPhone dan baru-baru ini jam tangan pintar Apple Watch.

Pada tahun 2016 Apple sudah bergerak di pasar *smartphone*, menurut situs analisis Counterpoint, *market share* Apple berada dalam *Top Five Vendor Smartphone* dan *runner up* secara global atau bisa dibilang bahwa *smartphone* Apple diakui diseluruh dunia. Namun pada kenyataannya *smartphone* Apple di Indonesia tidak begitu sukses. Meskipun Apple adalah perusahaan asal Amerika Serikat yang

dipercaya akan kualitasnya, di Indonesia *market share* Apple tidak masuk pada urutan *Top Five Vendor Smartphone*.

Di era yang serba teknologi ini, persaingan produk – produk elektronik seperti *smartphone* semakin ketat. Salah satu pasar yang cukup potensial untuk *smartphone* adalah Indonesia, karena memiliki pasar yang besar dan masyarakatnya dikenal sebagai masyarakat yang konsumtif. Oleh karena itu, banyak produsen *smartphone* bersaing untuk menguasai pasar di Indonesia. Salah satunya adalah Apple Inc, yang berasal dari Amerika Serikat.

Menurut Dewa (2015) *Country of origin* dapat mempengaruhi niat beli artinya, semakin baik citra negara asal produk, maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini terjadi karena, konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian, menyimpulkan dan menggeneralisasikan persepsi dan opini mereka terhadap *country of origin* produk tersebut. Jika negara asal produk merupakan negara dengan citra yang baik, maka konsumen akan menyimpulkan bahwa produk yang berasal dari negara tersebut mempunyai tingkat kualitas yang tinggi. Konsumen sebelum menentukan pembelian, menyimpulkan dan menganggap persepsi dan opini yang mereka ketahui terhadap produk yang berasal dari Amerika Serikat sebagai produk yang memiliki kualitas yang terbaik karena Amerika Serikat merupakan negara berteknologi maju di dunia.

Tjiptono (2008:359) mengatakan label memiliki parameter tersendiri, yaitu unsur bahasa dan regulasi. Sementara itu regulasi dalam hal labeling sangat beraneka ragam, salah satunya adalah negara asal produk. Tjiptono (2008:359) juga mengatakan bahwa evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk tidak hanya berdasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja tetapi juga berdasarkan negara yang memproduksinya, hal ini dikenal sebagai istilah *country of origin effect*.

Schiffman & Kanuk (2008:412) mengatakan bahwa ketika konsumen mengambil niat beli, mereka mungkin mempertimbangkan negara asal pilihan mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen & Kang (2012) menunjukkan bahwa *country of origin* mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Veane (2007) *country of origin* diukur dengan kualitas produk ciptaan suatu negara secara umum, tingkat teknologi produk suatu negara secara umum, dan reputasi suatu negara dalam menciptakan suatu produk.

**Tabel 1**  
**DATA PENJUALAN SMARTPHONE DI**  
**INDONESIA TAHUN 2016**

Smartphone Vendor	Penjualan dalam Jutaan Unit
Samsung	9,6
Evercross	3,8
Smartfren	3,8
Advan	2,1
Oppo	1,8
Lainnya	8,2
Total	29,3

Sumber: IDC dan Counterpoint

Tabel 1 di atas menunjukkan data penjualan *smartphone* di Indonesia. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa Samsung mampu menjual 9,6 juta unit di Indonesia sedangkan Apple masuk dalam kategori “lainnya” bersama dengan vendor lainnya yang kurang mampu merebut pasar di Indonesia. Padahal Apple disebut-sebut merupakan pesaing berat Samsung di pasar global, dan apabila dilihat dari kualitas produk dan spesifikasi *smartphone* Apple juga tidak kalah jika dibandingkan dengan *smartphone* yang lain dan bisa dibilang memiliki keunggulan tertentu.

Dari segi kualitas layar jika dibandingkan dengan *smartphone* lain, layar *smartphone* Apple dibekali dengan tipe layar Retina HD yang mampu menampilkan warna yang lebih cerah dan gambar yang lebih tajam. Dari segi kualitas *processor*, *smartphone* Apple dilengkapi dengan Chip A8 dengan arsitektur 64 bit dibandingkan *smartphone* lain yang memiliki kecepatan 1.4 GHz sangat jelas berbeda dan juga dilengkapi dengan sensor sidik jari Touch ID terlebih dahulu digunakan dibandingkan dengan vendor lain.

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

Penelitian yang dilakukan oleh Heriyati & Septi (2012) dan Mirabi *et al* (2015) juga menghasilkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Menurut Garvin (1984) (dalam Waller and Ahire, 1996) kualitas produk diukur dengan *Performance*, *Feature*, *Conformance*,

*Reliability*, *Durability*, *Servicability*, *Aesthics*, *Costumer perceived quality*. Pernyataan diatas dapat diartikan sebagai berikut: Kinerja, Fitur, Kesesuaian, Keandalan, Ketahanan, Pelayanan, Estetika, Persepsi kualitas.

Menurut hasil penelitian Alfred (2013) konsumen akan mempertimbangkan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone*, salah satu kualitas yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah bagaimana kinerja dari *smartphone* tersebut, seperti apa *smartphone* tersebut menjalankan fungsi utamanya dengan baik dan bagaimana ketahanan *smartphone* dalam jangka waktu tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2008:163) kebanyakan konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas suatu produk.

Engel *et al* (1995:141-146) mengatakan bahwa ada lima tahap dalam niat beli konsumen, tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, kemudian konsumen akan melakukan pencarian informasi, setelah itu melakukan evaluasi alternatif, tahap selanjutnya adalah pembelian dan yang terakhir adalah hasil, tahap dimana konsumen merasa puas atau tidak. Kotler dan Keller (2012:170) mengatakan dalam tahap penilaian, para konsumen akan membentuk preferensi antar merek dalam berbagai pilihan. Konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Rizwan dkk (2012) dan Rong Lin (2007), niat beli dapat diukur menggunakan tiga pernyataan berikut: *I would buy this brand rather than any other brand available, I intent to purchase this brand in the fixture, and I have very high purchase interest to buy this brand*. Ketiga pernyataan di atas dapat diartikan sebagai berikut: Saya berkeinginan untuk membeli merek ini daripada merek lain yang tersedia, Saya bemiati untuk membeli merek ini di masa depan, dan Saya mempunyai ketertarikan yang tinggi untuk membeli merek ini.

Dari data-data yang ada menunjukkan bahwa ada fenomena yang muncul ketika negara asal Apple Amerika Serikat yang merupakan negara adidaya dan dikenal banyak konsumen sebagai negara yang memiliki teknologi yang bagus namun penjualan produk Apple di Indonesia masih rendah. Sehingga dilaksanakan riset untuk mengkaji dampak *country of origin* dan kualitas produk pada niat beli iPhone 6+ (studi pada pengunjung di WTC Surabaya).

## KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Country of Origin*

*Country of origin* adalah identitas yang ada di dalam atribut produk yang mempengaruhi persepsi konsumen agar dapat mengidentifikasi asal negara suatu produk (Moradi dan Azim, 2011). Sedangkan Schiffman & Kanuk (2008:412) mengatakan bahwa ketika konsumen mengambil niat beli, mereka mungkin mempertimbangkan negara asal pilihan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *country of origin* atau negara asal merupakan salah satu faktor niat beli konsumen. Veanne (2007) dalam penelitiannya mengukur *country of origin* dengan indikator, Kualitas produk rancangan suatu negara secara umum., Tingkat teknologi produk suatu negara secara umum dan Reputasi suatu negara dalam menciptakan suatu produk.

### Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:230) mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berlandaskan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang diterapkan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Keller (2012:131) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang disebutkan. Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

### Niat Beli

Niat beli pada umumnya disebutkan sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Konsumen mungkin akan bersedia menghabiskan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli (Engel *et al* 1994:201). Kotler dan Keller (2012:170) mengatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam berbagai kumpulan pilihan. Konsumen juga akan membentuk niat untuk memilih merek yang paling disukai.

Dalam Engel *et al* (1994:201) pembelian adalah fungsi dari dua ketentuan yaitu niat dan pengaruh lingkungan/perbedaan individu. Adapun pengukuran niat beli yang digunakan di dalam penelitian ini adalah menurut Rizwan *et al* (2012) dan menurut Rong Lin (2007), yaitu: saya

berkeinginan untuk membeli merek ini dari pada merek lain yang tersedia, saya berniat untuk membeli merek ini di masa depan dan saya mempunyai ketertarikan yang tinggi untuk membeli merek ini.

Dengan adanya teori dan fenomena di atas, maka hipotesis penelitian yang diambil adalah sebagai berikut.

H1 : Ada pengaruh *country of origin* terhadap niat beli

H2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli.

## METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Jenis riset yang dipakai yaitu rancangan riset konklusif. Sumber data yang dipakai pada riset ini yaitu data primer dan data sekunder menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket dan dokumentasi.

Populasi pada riset ini adalah pelanggan di WTC Surabaya yang belum memiliki dan mengetahui informasi tentang spesifikasi iPhone 6+ berusia 20-28 tahun. Populasi pada penelitian ini belum diketahui jumlahnya (*infinite*). Banyaknya sampel yang diteliti sebanyak 110 responden, hal ini berpedoman pada gagasan yang dikemukakan oleh Krejcie dan Morgan dalam Ferdinand (2006:226) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitive sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah (indikator) dari keseluruhan variabel. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 11 item, sehingga jumlah sampel maksimum 10 kali jumlah indikator atau sebanyak  $11 \times 10 = 110$ , pada penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 110. Untuk menjaga angket yang tidak kembali atau hasil jawaban responden tidak sesuai dengan tujuan penelitian maka peneliti menambahkan angket menjadi 140 angket yang disebarakan.

Riset ini menerapkan *nonprobability sampling* dengan metode sampling menggunakan metode *judgmental sampling*. Lokasi penelitian yaitu di WTC Surabaya.

Variabel independen dari riset ini yakni *Country of Origin* (X1) serta Kualitas Produk (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Niat Beli (Y). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert. Riset

ini menerapkan alat analisis regresi linier berganda menggunakan *software SPSS* versi 18.0.

Sebelum analisis data dilakukan, wajib terlebih dulu mengerjakan uji validitas serta reliabilitas. Nilai uji validitas didapatkan *Corrected Item – Total Correlation* lebih tinggi dari 0,361 sehingga bisa dinyatakan valid, artinya angket bisa dipakai sebagai alat ukur dampak *country of origin* serta kualitas produk kepada niat beli iPhone 6+. Sedangkan nilai uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel karena diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih tinggi dari 0,70 yaitu nilai variabel *Country of Origin* (X1) senilai 0,907, Kualitas Produk (X2) senilai 0,871 dan Niat Beli (Y) senilai 0,717, sehingga pernyataan-pernyataan pada instrument penelitian (angket) bisa dipakai sebagai alat ukur dampak *country of origin* serta kualitas produk kepada niat beli iPhone 6+.

**Karakteristik Responden**

Hasil karakteristik responden pelanggan di WTC Surabaya berdasarkan jenis kelamin yaitu responden laki-laki berjumlah 43 responden (39,09%) dan perempuan berjumlah 67 responden (60,91%). Berdasarkan usia, responden yang berusia antara 20-22 tahun yaitu 15 responden (13,63%), responden yang berusia 23-35 tahun yaitu 25 responden (22,72%), responden yang berusia 26-28 tahun berjumlah 25 responden (22,72%), responden yang berusia >28 tahun berjumlah 45 responden (40,93%). Berdasarkan pekerjaan, jumlah responden dengan pekerjaan mahasiswa sebesar 10,9% atau 12 orang, PNS sebesar 30,9% atau 34 orang, pegawai swasta sebesar 20,9% atau 23 orang, wirausaha sebesar 30% atau 33 orang dan lainnya sebesar 7,3% atau 8 orang.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis model dan kelayakan model**

Model regresi yang baik harus terbebas dari asumsi klasik mencakup pengujian normalitas, pengujian multikolinieritas, serta pengujian heterokedastisitas. Pada uji normalitas, residual data dapat dikatakan normal karena pada grafik *normal p-p plot* dapat dilihat motif titik-titik menjalar dan mengikuti arah garis diagonal, sedangkan pada uji *kolmogorov-smirnov* menghasilkan nilai signifikansi senilai 0,214 yang lebih tinggi dari 0,05. Artinya bahwa residual data tersebut terdistribusi secara normal.

Pada uji multikolinieritas, data terlepas dari penyakit multikolinieritas karena diperoleh nilai *tolerance* kedua variabel bebas sebesar 0,417 yang

lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari variabel bebas senilai 2,400 lebih kecil dari 10. Artinya bahwa riset ini tidak terjadi hubungan yang besar antar variabel bebas, sehingga bentuk model regresi ini masih dapat diterima.

Pada uji heterokedastisitas, data terbebas dari masalah heterokedastisitas karena diperoleh bobot signifikansi variabel *country of origin* senilai 0,900 serta variabel kualitas produk senilai 0,210 seluruh nilai variabel bebas lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa riset ini memiliki persamaan variance residual pada suatu periode observasi dengan periode observasi lainnya.

Dari pertanyaan terbuka bisa diketahui jawaban terbanyak pada pertanyaan pertama “Apakah Anda pernah menggunakan produk merek Apple selain *smartphone* merek Apple ?” adalah “MacBook”, untuk pertanyaan kedua “Apakah Anda, pernah memiliki *smartphone* merek Apple?” jawaban terbanyak adalah “tidak”, untuk pertanyaan ketiga “Apakah Anda, pernah memiliki *smartphone* merek lain?” jawaban terbanyak adalah “Samsung”, dan untuk pertanyaan keempat “Apakah Anda mengetahui tentang *smartphone* iPhone 6+ beserta fitur dan spesifikasinya?”. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen meskipun memiliki merek Samsung konsumen juga membeli iPhone 6+ karena mengetahui *country of origin* dari merek Apple dan juga mengetahui kualitas dan spesifikasi dari *smartphone* iPhone 6+.

**Tabel 3**  
**HASIL KOEFISIEN REGRESI LINIER BERGANDA**

Model		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	-.127	1.189	-.106	.915
	<i>Country of origin</i>	.183	.063	2.920	.004
	Kualitas produk	.150	.037	4.049	.000

a. Dependent Variable: Niat beli

Sumber: *Result SPSS 18*

Pada tabel 3, didapatkan model persamaan regresi linier berganda seperti di bawah ini.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -0,127 + 0,183X_1 + 0,150X_2$$

Berdasarkan pada model regresi linier berganda tersebut, bisa diinterpretasikan nilai konstanta (a) senilai  $-0,127$  tetapi variabel bebas memiliki signifikansi  $< 0,05$ , yang artinya jika *country of origin* dan harga = 0, maka niat beli akan menurun. Variabel *country of origin* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli iPhone 6+ yaitu sebesar 0,183. Artinya makin tinggi pengaruh *country of origin*, maka akan berdampak semakin tinggi juga niat beli konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* iPhone 6+.

Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap niat beli iPhone 6+ sebesar 0,150. Hal ini berarti apabila kualitas produk sesuai dengan manfaat dan kualitas maka niat beli *smartphone* iPhone 6+ akan semakin tinggi.

Dari uji kelayakan model diketahui besarnya kontribusi variabel bebas *country of origin* ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat niat beli (Y) iPhone 6+. Nilai *Adjusted R Square* sebesar  $0,481 = 48,1\%$ . Nilai tersebut menentukan bahwa variabel *country of origin* ( $X_1$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mempengaruhi niat beli (Y) iPhone 6+ sebesar 0,481 atau 48,1%. Sedangkan sisanya 0,519 atau 51,9% yang diakibatkan oleh variabel lain selain variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan Ghazali (2013:98), “untuk dapat mengetahui berapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam melihat variabel dependen maka perlu untuk menggunakan uji t dalam penelitian tersebut. Jika nilai probabilitas signifikansi  $<$  nilai  $a = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat”.

Dari uji t diketahui bahwa variabel *country of origin* ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 2,920 dan memiliki signifikansi  $0,004 < 0,05$  (5%), maka bisa ditarik kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel *country of origin* ( $X_1$ ) mempunyai dampak positif pada variabel niat beli (Y). Kemudian, variabel kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 4,049 dan memiliki signifikansi  $0,000 < 0,05$  (5%), maka bisa ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki dampak positif kepada variabel niat beli (Y). variabel kualitas produk mempunyai pengaruh paling besar karena memiliki nilai t hitung lebih besar dibandingkan variabel *country of origin*.

### **Pengaruh *Country of Origin* terhadap Niat Beli**

Hasil riset ini memperlihatkan jika *country of origin* berdampak positif dan signifikan kepada niat beli iPhone 6+, hal ini bisa dilihat dari bobot signifikansi *country of origin* sebesar 0,004 yang kurang dari 0,05.

Berdasarkan reaksi tanggapan yang tertinggi dengan pernyataan “Kualitas teknologi *smartphone* rancangan Amerika Serikat mempunyai kualitas yang terbaik dibandingkan negara lain”, Hal ini menunjukkan *country of origin* dari *smartphone* iPhone 6+ yaitu Amerika Serikat merupakan negara yang memiliki kualitas rancangan teknologi *smartphone* terbaik dibandingkan negara lain, sehingga membuat konsumen percaya diri dan nyaman menggunakan iPhone 6+.

Sebagian besar responden pada riset ini yaitu berjenis kelamin perempuan. Jika dikaitkan dengan hasil penelitian responden, perempuan lebih mementingkan negara asal *smartphone* yang terdapat di luar negeri. Sehingga dapat menimbulkan kepercayaan diri pada pengguna. Kebanyakan responden bekerja sebagai PNS dan ber usia  $>28$  tahun dikarenakan PNS saat usia tersebut telah memiliki pendapatan yang tetap.

Penelitian ini membuktikan teori Tjiptono (2007:359) evaluasi yang dilakukan konsumen pada suatu produk tidak hanya berdasarkan pada daya tarik dan bentuk fisik produk saja tetapi juga berdasarkan negara yang menciptakan, hal ini dikenal sebagai istilah *country of origin effect*. Penelitian menunjukan bahwa konsumen menggunakan pengetahuannya mengenai dimana produk tersebut dibuat dalam mengevaluasi pilihan keputusannya (Schiffman 2008:412). Schiffman & Kanuk (2008:412) mengatakan bahwa ketika konsumen mengambil keputusan pembelian, mereka mungkin mempertimbangkan negara asal pilihan mereka.

### **Pengaruh Kualitas produk terhadap Niat beli**

Hasil riset ini memperlihatkan jika kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada niat beli iPhone 6+, hal tersebut bisa dilihat dari bobot signifikansi kualitas produk senilai 0,000 yang kurang dari 0,05.

Menurut respon jawaban yang tertinggi adalah dengan pernyataan “Kinerja *smartphone* iPhone 6+ tetap handal saat digunakan selama 1 tahun”, Hasil ini menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dinilai setuju oleh responden penelitian. Sub

indikator kehandalan yang terbanyak dalam kualitas produk yang menimbulkan niat beli. Hasil tersebut sesuai dengan hasil pertanyaan terbuka bahwa kebanyakan responden mengetahui tentang *smartphone* iPhone 6+ beserta fitur dan spesifikasinya. Kualitas produk yang diberikan iPhone 6+ lebih baik dibandingkan *smartphone* merek lainnya.

Sebagian besar responden pada riset ini yaitu berjenis kelamin perempuan karena perempuan pada umumnya mencari kualitas foto sebagai tujuan utama menggunakan *smartphone*. Mayoritas responden berusia >28 tahun dan bekerja sebagai PNS diakibatkan PNS pada usia tersebut sudah mampu dalam segi keuangan sehingga mampu untuk membeli iPhone 6+.

Penelitian ini membuktikan teori Schiffman dan Kaanuk (2008:163) semua konsumen menggunakan tampilan fisik untuk mengevaluasi kualitas produk. Konsumen kerap percaya bahwa mereka menentukan penilaian kualitas produk mereka pada nilai-nilai intrinsik, karena hal tersebut dapat membuat mereka menentukan keputusan mereka terhadap pilihan produk. Pendapat ini disetujui dengan penelitian yang diteliti oleh Heriyati & Septi (2012) dan Alfred (2013) yang menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mirabi *et al* (2015) juga mengatakan bahwa kualitas mempunyai hubungan terhadap niat beli. Sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi niat beli konsumen iPhone 6+.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka bisa ditarik beberapa kesimpulan, yaitu ada pengaruh signifikan positif *country of origin* pada niat beli iPhone 6+ (Studi pada pengunjung di WTC Surabaya). Kemudian ada pengaruh signifikan positif kualitas produk pada niat beli iPhone 6+ (Studi pada pengunjung di WTC Surabaya)

Pada peneliti berikutnya dianjurkan untuk membuat riset dengan variabel yang berlainan dengan variabel bebas yang digunakan pada riset ini seperti promosi, desain produk, harga, citra merek, dan lain-lain karena masih ada pengaruh sebesar 51,9% dari variabel lain diluar variabel *country of origin* dan kualitas produk. Selain itu, peneliti berikutnya juga dianjurkan menambah karakteristik responden berdasarkan penghasilan dan menambah jumlah

sampel menjadi 200 responden agar hasil penelitian lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Owusu. 2013. Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European journal of business and management*. Vol. 5. No. 1.
- Boone, Derick S, Lemon, Katherine N, and Richard Stalkin Staelin. 2001. "the impact of firm introducing strategies on consumer's perception of the future product introductions and purchase decisions". *The journal of product innovation management*. Vol. 18: pp 96-109.
- Chen, Yung-Yen and Kang, Okhee. 2012. Does Korean Consumers' Ethnocentrism Still Affect Purchase Intention in Smartphone Industry ?
- Engel, Blackwell, and Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Edisi kedua terjemahan binarupa aksara. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, Sangeeta. 2013. "a study of buying decision influencers for passenger car segment in new delhi". *International journal of business and management invention*.vol. 2 (2): pp 64-71.
- Heriyati, Pantri dan Septi. 2012. Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal of business strategy execution*. Vol 4 no. 2.
- Kadek, Indayani, Kirya, I Ketut, dan Ni Nyoman Yulianthini. 2014. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil.

- Kharisma, Fresha. 2017. Pengaruh *country of origin* dan kualitas produk terhadap niat beli all new avansa.
- Kotler & Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset pemasaran pendekatan terapan*. Jakarta : pt indeks
- Munifah, Nur. 2014. Pengaruh *country of origin* dan kualitas produk terhadap niat beli smartphone blackberry di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah purworejo”.
- Mirabi, Akbariyeh, Hamid Tahmasebifard. 2015. A Study of Factors Affecting on Costumers Purchase Intention. *Journal of multidisciplinary engineering scinence and technology*. Vol 2 issue 1 Januari 2015 issn: 3159-0040
- Rekarti, Endi dan Hikmat, Deni. 2008. “analisis pengaruh *country of origin* terhadap niat beli telepon genggam”.
- Romdonah, Rinda. 2014. Pengaruh *country of origin*, kualitas produk dan *brand image* terhadap niat beli sepeda motor honda beat.
- Rizwan, Muhammad, Hira Khan, dkk. 2012. Antecedents of Purchase Intentions a Study From Pakistan. *Iosr journal of business and management (iosr-jbm)*. [www.iosjournals.org](http://www.iosjournals.org)
- Schiffman, Leon g., and Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: pt indeks.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: cv. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Veane, Fan. 2007. The Impact of Price on Country of Origin Effect Toward Attitude and Purchase Intention, (online), (<http://lib-sca.hkbu.edu.hk.trsimage/hp/04003519.pdf>, diakses 1 April 2016)