

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI DENGAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun)**

Veni Rafida, Saino

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya, Kampus Ketintang Surabaya 60231

e-mail : play_makker10@yahoo.com

Abstract : Indonesia has 41.3 million smartphone users . Indonesia is a country that has the most smartphone users in ASEAN. The existence of many smartphone users in Indonesia makes many smartphone that come from overseas, one of them is OPPO smartphone. This study used a sample of 148 respondents drawn from visitors of Artomorro Selluler Madiun. The scale of measurement in this study using a Likert scale. The results showed that there are significant between the country of origin on the perceived quality of OPPO smartphone with the value 2.513, perceived quality on purchase interest is equal to 7.439. Country of origin does not have a direct influence on the purchase interest with the value 0.835 and a significant influence country of origin on the purchase interest with the perceived quality as intervoening variables to influence a total is 0.166.

Key Words : Country of Origin, Perceived Quality, Purchase Interest

Abstrak : Indonesia memiliki 41,3 juta pengguna smartphone. Bahkan Indonesia menjadi negara yang menggunakan smartphone terbanyak di ASEAN. Tingginya pengguna *smartphone* di Indonesia memicu banyaknya *smartphone* yang berasal dari luar negeri salah satunya adalah *smartphone* OPPO. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 148 responden yang diambil dari pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *country of origin smartphone* OPPO terhadap *perceived quality* dengan nilai 2,513, *perceived quality* terhadap minat beli adalah sebesar 7,439. *Country of origin* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap minat beli dengan nilai 0,835 dan terdapat pengaruh yang signifikan *country of origin* terhadap minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening dengan pengaruh total sebesar 0,166.

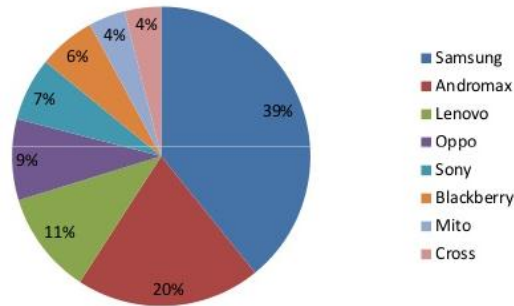
Kata Kunci : *Country of Origin, Perceived Quality, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Penjualan *smartphone* secara global dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Menurut International Data Corporation (IDC), sebuah lembaga periset pasar internasional, pertumbuhan penjualan *smartphone* secara global pada tahun 2014 tumbuh 12% dan tablet tumbuh 18% dibanding tahun 2013 (<http://idc.com>). Indonesia sebagai penyumbang terbesar penjualan *smartphone* di Asia Tenggara dengan angka mencapai 30%, disusul Thailand dan Malaysia. Total penjualan *smartphone* di Indonesia sebesar 14,8 Juta unit pada tahun 2014. Data lainnya dari hasil riset Yahoo dan Mindshare yang dikutip oleh marketeers.com pada Oktober 2014 menyebutkan bahwa, khusus untuk

smartphone, negara Indonesia sudah memiliki 41,3 juta pengguna.

Pertumbuhan pengguna *smartphone* yang cukup signifikan dari tahun ke tahun dan besarnya minat konsumen di Indonesia terhadap penggunaan *smartphone* menimbulkan dampak persaingan antar perusahaan *smartphone* di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia, yang merupakan negara berkembang dengan minat terhadap teknologi cukup tinggi. Berikut data penjualan *smartphone* dari berbagai merek di Indonesia pada kuartal ke empat tahun 2014 :



Gambar 1
Data Penjualan Smartphone di Indonesia
oleh IDC Kuartal ke-4 tahun 2014

Dari diagram di atas dapat dilihat bahwa terdapat delapan besar merek *smartphone* di Indonesia. Posisi pertama dalam pasar *smartphone* untuk tahun 2014 kuartal akhir adalah Samsung dengan *country of origin* Korea, urutan kedua yaitu Andromax, ketiga adalah Lenovo, keempat adalah OPPO.

OPPO *smartphone* merupakan salah satu produk dari OPPO Electronic Corp, Ltd. OPPO Electronic Corp, Ltd pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player. Barulah pada tahun 2008 OPPO mulai menggarap pasar *smartphone* (<http://wikipedia.com>).

Perkembangan OPPO *smartphone* di Indonesia mendapatkan respon yang baik oleh masyarakat Indonesia, khususnya di Jawa Timur. Berdasarkan catatan yang dikeluarkan PT Indonesia Oppo Elektronik, penjualan handset mereka di Jawa Timur mencapai 131.000 unit dalam kurun waktu Januari-Agustus 2014. Data tersebut masih didukung oleh catatan *value of sales* yang mencapai Rp 70 miliar pada Juli-Agustus di tahun 2014. Sedangkan periode Juni-Juli 2014, catatan *value of sales* mencapai Rp 55-60 miliar. Di Jawa Timur, penjualan OPPO tertinggi berada di Madiun yang mampu menjual 3.000 unit perhari.

Sebuah produk impor seperti *smartphone*, tidak akan terlepas dari di

manakah negara asal sebuah produk tersebut. Negara asal sebuah produk atau biasa disebut dengan *Country Of Origin* (COO) terdapat pada salah satu elemen atribut produk yang mampu menjadi stimuli dalam benak konsumen dan melekat erat pada produk tersebut. Stimuli ini mampu menimbulkan persepsi mengenai produk itu sendiri. Dan persepsi inilah yang akan menjadi penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Simamora, Sari dan Haryanto (2008) menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* pada dimensi produk dan non produk. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Veranita (2009) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas sebuah produk secara keseluruhan.

Persepsi tentang sebuah produk dapat dibentuk melalui stimuli-stimuli salah satunya adalah *country of origin effect* atau efek negara asal produk hal ini diperkuat oleh Simamora (2000;539) yang menyatakan bahwa para konsumen mengevaluasi produk tidak hanya melalui penampilan dan karakteristik-karakteristik saja tetapi juga negara asal sebuah produk.

Negara asal produk mampu menimbulkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Misalnya produk buatan Tiongkok memang murah tetapi memiliki kualitas yang rendah dan persepsi ini akan mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:96) mengatakan bahwa persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Semakin baik persepsi tentang sebuah produk maka akan semakin baik pula ketertarikan konsumen untuk membeli.

Kotler dan Keller (2009:338) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi tersendiri tentang negara asal sebuah produk. Persepsi mengenai negara asal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin bagus citra negara akan semakin penting pula label "Made in ..." harus ditampilkan. Ketika sebuah negara memiliki citra yang bagus dalam ingatan konsumen, semakin bagus pula persepsi kualitas tentang produk itu karena terkadang persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk dari negara tersebut (Kotler, Keller 2009 : 338).

Sehubungan dengan latar belakang diatas peneliti mengambil judul "Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Oppo Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomoro Selluler Di Kota Madiun)".

KAJIAN PUSTAKA

Country Of Origin

Country of origin menurut Nagashima, 1970 (dalam Yasin et al, 2007) didefinisikan sebagai citra, reputasi, stereotip, yang dilampirkan pengusaha dan konsumen untuk produk dari negara tertentu citra ini dibentuk oleh variabel seperti perwakilan produk, karakteristik nasional, latar belakang politik, ekonomi, sejarah, serta tradisi.

Thakor and Pacheco (1997) dalam penelitian Listiana (2012) mendefinisikan *country of origin* sebagai isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk.

Tjiptono (2008:359) menyatakan bahwa *country of origin* efek merupakan evaluasi yang dilakukan konsumen atas produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja, tetapi negara yang memproduksinya.

Chandra (2001:133) menyatakan bahwa *country of origin* efek adalah segala

pengaruh dari negara produsen terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk tertentu.

Beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *country of origin* adalah *country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly*, dan *country of part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya.

Perceived Quality

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Ferrinadewi (2008:42) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna.

Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk barang antara lain (Garvin,1987 : 104):

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Feature* (bagian tambahan dari suatu produk)
- 3) *Reliability* (keandalan)
- 4) *Conformance quality* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 5) *Durability* (daya tahan)
- 6) *Serviceability* (pelayanan)
- 7) *Estetica* (keindahan)

Minat Beli

Engel et all, 1995 (dalam Sumarwan, 2011:175) menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah sikap konatif yang berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*).

Morissan (2007:84) menyatakan bahwa minat beli (*purchase intention*) merupakan keinginan untuk membeli

dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

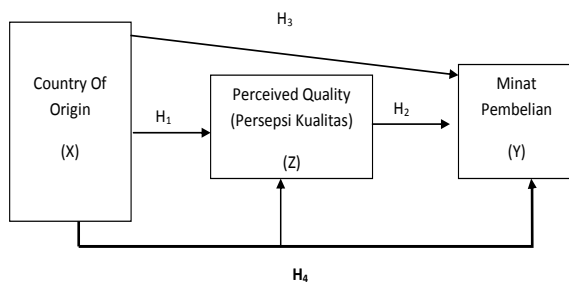
Schiffman dan Kanuk (2008:227) mendefinisikan minat beli sebagai pernyataan maksud seseorang untuk membeli. Menurut Assael (1995:93) menyatakan pengertian minat beli sebagai "once costumers evaluated brands , they intend to purchase those achieving the highest level of expected satisfaction" yang berarti suatu evaluasi merek yang dilakukan konsumen, yang berniat untuk membeli, untuk mencapai tingkat tertinggi kepuasan yang diharapkan.

Ferdinand (2002:129) menyatakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat prefrensial
- 4) Minat eksploratif

METODE PENELITIAN

Rancangan dan Desain Penelitian



Gambar 2

Desain Penelitian

Hipotesis Penelitian

H₁ = Terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap *perceived quality* pada pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun

H₂ = Terdapat Pengaruh antara *perceived quality* terhadap minat beli pada pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun

H₃ = Terdapat Pengaruh antara *country of origin* terhadap minat beli pada pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun

H₄ = Terdapat pengaruh antara *country of origin* terhadap minat beli melalui *perceived quality* sebagai variabel intervening pada pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun

Sumber Data dan Data Penelitian

Jenis dan Sumber Data

a. Data primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui beberapa cara antara lain:

- 1) Observasi secara langsung pada konsumen di Kota Madiun yang digunakan sebagai tempat penelitian.
- 2) Wawancara dilakukan kepada calon responden sebelum pemberian angket untuk mengetahui kesesuaian calon responden dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan. Hal ini terkait apakah calon responden tersebut layak dijadikan responden atau tidak.
- 3) Penyebaran angket kepada konsumen di Kota Madiun, dilakukan untuk mendapatkan data primer. Peneliti menyebarkan angket yang berisi karakteristik demografi konsumen, angket *country of origin*, *perceived quality* (persepsi kualitas) dan minat pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan Kota Madiun, *smartphone* OPPO dan data pendukung lainnya yang diperoleh dari berbagai artikel di internet, website resmi, jurnal-jurnal penelitian tentang *country of origin* dan berbagai literatur buku yang mendukung dalam penelitian ini.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148) karakteristik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Responden merupakan pengunjung di Artomoro Selluler Kota Madiun.
- Populasi dalam penelitian ini adalah 240 orang. Jumlah populasi didapatkan dari jumlah pengunjung rata-rata Artomoro Selluler dalam satu hari.

Sampel

Teknik Pengambilan sampel yang dilakukan adalah *probability sampling*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*.

Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Responden adalah pengunjung Artomoro Selluler di Kota Madiun
- Usia responden adalah antara 18 tahun hingga 24 tahun baik yang berjenis kelamin pria maupun wanita
- Memiliki pengetahuan tentang *smartphone* OPPO, pernah memiliki pengalaman mengoperasikan *smartphone* OPPO dan mengetahui negara asal *smartphone* OPPO.

Penelitian dilakukan dengan membagikan 148 angket yang telah disiapkan peneliti kepada responden sesuai dengan sampel yang ditentukan.

Hasil Uji Asumsi Analisis Jalur

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji normalitas distribusi data yang digunakan dalam analisis, peneliti dapat menggunakan uji-uji statistik. Uji yang paling mudah adalah dengan menggunakan *skewness value*

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

Variable	c.r.	kurtosis	c.r.
<i>Country of Origin</i>	2,020	,073	,181
<i>Perceived Quality</i>	-,219	-,795	-1,974
Minat Beli	2,204	-,719	-1,784
Multivariate		-1,047	-1,163

Sumber : Outpput AMOS 22.0

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui nilai *critical rasio skewness value* masing-masing variabel menunjukkan distribusi normal karena nilainya < 2,58 sehingga dapat disimpulkan uji normalitas univariate sudah terpenuhi. Sedangkan uji normalitas multivariate adalah sebesar -1,163 yang berada dalam selang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* sudah terpenuhi.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam penelitian ini uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Uji Linearitas

No	Hubungan	Korelasi	P	Simpulan
1	<i>Country of origin</i> dengan <i>Perceived Quality</i>	0,203	0,013	Linear
2	<i>Country Of Origin</i> dengan Minat Beli	0,166	0,044	Linear
3	<i>Perceived Quality</i> dengan Minat Beli	0,539	0,000	Linear

Sumber : Output SPSS 22.0

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi *Country Of Origin*, *Perceived Quality* dan Minat beli < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang ada sudah linear

Uji Univariate Outliers

Outliers univariate dapat dilakukan dengan cara menentukan nilai batas yang dikategorikan sebagai data outlier yaitu dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam skor standirized atau yang disebut dengan z-score, yang memiliki nilai rata-rata sama dengan nol dan standar deviasi sama dengan satu. (Ghozali, 2011:41). Berikut adalah hasil konversi Z- Score :

Tabel 3
Hasil Uji Z-Score

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Zscore(Country_of_Origin)	148	- 2,29782	2,72275	,0000000	1,0000000
Zscore(Perceived_Quality)	148	- 2,05141	2,16538	,0000000	1,0000000
Zscore(Minat_Beli)	148	- 1,69101	2,78809	,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	148				

Sumber : Output SPSS 22.0

Berdasarkan tabel di atas, tampak semua nilai telah distandarisir dalam bentuk z-score yang memiliki rata-rata sama dengan nol dengan standar deviasi sebesar satu. Dari tabel di atas, terlihat bahwa tidak ada nilai z-score yang lebih tinggi dari $\pm 3,0$ karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada univariate outlier pada penelitian ini.

Hasil Uji Multivariat Outliers

Uji multivariate outliers dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalonobis distance. Kriteria yang digunakan adalah dengan berdasarkan nilai Chi-squares pada derajat kebebasan (*degree of freedom*). Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel dengan jumlah indikator sebanyak 32 pada tingkat signifikan 0,001. (Ghozali, 2014:227). Berikut hasil Uji Outliers Multivariat :

Tabel 4
Hasil Uji Outliers Multivariate
(Mahalonobis Distance)

Observation Number	Mahalonobis d-squared	P1	P2
36	12,915	0,005	0,511
85	11,253	0,010	0,458
...
...
...
121	2,002	0,572	0,010
87	1,902	0,593	0,024

Sumber : Output AMOS 22.0

Berdasarkan tabel di atas hasil pemeriksaan dengan *mahalonobis distance* menunjukkan bahwa secara statistic tidak terdapat pengamatan yang terdeteksi sebagai outliers. Hal tersebut dikarenakan nilai *mahalonobis distance* yang kurang dari 62,49. Jika dilihat dari nilai p2 juga tidak menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi uji outliers dan data layak untuk digunakan dalam estimasi selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Data teks output yang yang dihasilkan oleh AMOS 22.0 pada *Determinant of Sample Covariance Matrix* sebesar 492,865 yang jauh dari angka nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multicolinearitas dan Singularitas.

Uji Kelayakan Model

Ketepatan suatu model dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya (R^2). Nilai ini dapat dilihat pada tabel *square multiple correlation* (R^2) dari analisis yang dilakukan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5
Koefisien Determinasi

	Estimate
Perceived_Quality	0,041
Minat_Beli	0,294

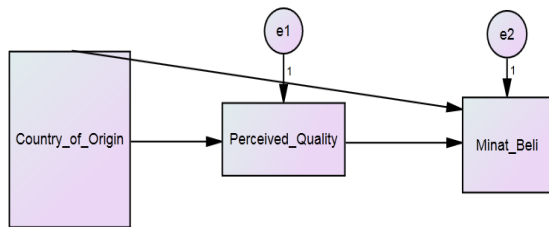
Sumber : Output AMOS 22.0

Dari tabel diatas dikonversikan dengan rumus R^2 model = $1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$, sehingga hasil ketepatan model didapatkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,041)(1 - 0,294) \\ &= 1 - 0,677 \\ &= 0,323 \text{ atau } 32,3\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 32,3% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan structural dari ketiga variabel yang diteliti sebesar 0,323 (32,3%) dan sisanya 67,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

Hasil Analisis Path



Gambar 3
Model Analisis Jalur

Berdasarkan model pada gambar 4.1 di atas dapat dikonversi ke dalam persamaan model structural. Untuk menghitung nilai e1 dan e2 dapat menggunakan rumus $e = \sqrt{1 - R^2}$.

$$\begin{aligned} Z &= b_1X + e_1 && \blacktriangleright Z = 0,203X + 0,979 \\ Y &= b_2X + b_3Z + e_2 && \blacktriangleright Y = 0,527X + 0,059Z + 0,84 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan path di atas, dapat dijelaskan bahwa :

- Terdapat perubahan positif variabel *country of origin* terhadap variabel *perceived quality* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,203, hal ini memiliki arti bahwa semakin besar dan baik *country of origin* suatu negara, akan semakin baik pula persepsi mengenai kualitas dari produk yang dihasilkan oleh negara tersebut.
- Terdapat perubahan positif variabel *country of origin* terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,059. Hal ini berarti bahwa terdapat

pengaruh yang positif meskipun lemah antara *country of origin* terhadap minat beli. Dari hasil tersebut juga dapat dimungkinkan hubungan yang positif antara *country of origin* terhadap minat beli karena hasil pengaruh menunjukkan bahwa hubungan sangat kecil dan lemah.

- Terdapat perubahan positif variabel *perceived quality* terhadap minat beli dengan koefisien jalur sebesar 0,527. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap minat beli, semakin tinggi persepsi masyarakat mengenai kualitas suatu produk, akan semakin tinggi minat masyarakat mengenai produk tersebut.
- Terdapat pengaruh yang positif antara *country of origin* terhadap minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,107. Hal ini menunjukkan ada pengaruh tidak langsung variabel *country of origin* terhadap minat beli dengan melalui *perceived quality*, yang berarti bahwa *country of origin* mampu berpengaruh terhadap minat beli apabila terdapat variabel intervening yang memediasi variabel *country of origin* dengan variabel minat beli, yang dalam penelitian ini variabel intervening tersebut adalah *perceived quality*

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ganda menunjukkan besarnya variasi pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel - variabel independent. *Squared Multiple Correlations* atau koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Squared Multiple Correlations

	Estimate
<i>Perceived Quality</i>	0,041
Minat Beli	0,294

Sumber : Output AMOS 22.0

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijabarkan hasil dari koefisien determinasi sebagai berikut :

- 1) Besarnya perubahan variabel *perceived quality* yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel *country of origin* adalah 0,041 atau dengan kata lain pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* sebesar 0,041. Jadi terdapat korelasi yang sangat rendah antara *country of origin* dan *perceived quality*.
- 2) Besarnya perubahan variabel minat beli yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel *country of origin* dan *perceived quality* adalah sebesar 0,294 atau dengan kata lain pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap minat beli sebesar 0,294.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji Hipotesis dilakukan dengan melihat hasil output dari program AMOS 22.0. Berikut adalah hasil output program AMOS 22.0 :

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Undstandarize d Estimate	Standarized Estimate	S.E	C.R	P
H ₁	0,216	0,203	0,086	2,513	0,012
H ₂	0,233	0,527	0,031	7,439	0,000
H ₃	0,028	0,059	0,033	0,835	0,404

Sumber : Output Program AMOS 22.0

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Pada hipotesis pertama terdapat nilai CR hitung antara variabel *country of origin* terhadap *perceived quality* adalah sebesar 2,513 > 2,00, sedangkan nilai probabilitasnya adalah 0,012 ≤ 0,05 menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *perceived quality*. Artinya hipotesis pertama diterima.
- b. Pada hipotesis kedua nilai CR hitung antara variabel *perceived quality* terhadap minat beli adalah sebesar 7,439 > 2,00, sedangkan nilai

probabilitasnya sebesar 0,000 ≤ 0,05 menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Artinya hipotesis kedua diterima

- c. Pada hipotesis ketiga terdapat nilai CR hitung antara variabel *country of origin* terhadap minat beli adalah sebesar 0,835 < 2,00, sedangkan nilai probabilitasnya sebesar 0,404 > 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel *country of origin* terhadap minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya hipotesis ketiga ditolak

Direct, Indirect dan Total Effect

Berikut adalah data output AMOS 22.0 *Standarized Direct Effects, Standarized Indirect Effects dan Standarized Total Effects*:

Tabel 8
Hasil Standarized Direct Effects, Standarized Indirect Effects dan Standarized Total Effects

	Standarized Direct Effects		Standarized Indirect Effect		Standarized Total Effects	
	Country Of Origin	Perceived Quality	Country Of Origin	Perceived Quality	Country Of Origin	Perceived Quality
Perceived Quality	0,203	0,000	0,000	0,000	0,203	0,000
Minat Beli	0,059	0,527	0,107	0,000	0,166	0,527

Sumber : Output Program AMOS 22.0

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total masing-masing variabel. Pengaruh langsung dari variabel *country of origin* (X) terhadap *perceived quality* (Z) yaitu sebesar 0,203. Pengaruh langsung *country of origin* (X) terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,059. Sedangkan pengaruh langsung dari variabel *perceived quality* (Z) terhadap variabel minat beli (Y) yaitu sebesar 0,527.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel *country of origin* (X) terhadap variabel minat beli (Y) dapat dihitung dengan $(0,203) \times (0,527) = 0,1080 \approx 0,107$, yang dapat dilihat pada kolom *standardized indirect effects* dari variabel *country of origin* (X) terhadap variabel minat

beli (Y) yaitu sebesar 0,107. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh total dapat dihitung dengan besarnya pengaruh langsung + besarnya pengaruh tidak langsung yaitu $(0,059) + (0,107) = 0,166$ yang dapat dilihat pada kolom *standardized total effects* dari variabel *country of origin* (X) terhadap minat beli (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan *country of origin* terhadap *perceived quality smartphone* OPPO pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini hipotesis pertama penelitian (H1) yang menduga adanya pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality smartphone* OPPO pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* terhadap minat beli *smartphone* OPPO pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga adanya pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli *smartphone* OPPO pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun diterima.
3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* OPPO pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga adanya pengaruh antara *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* OPPO pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun ditolak.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan yang signifikan *country of origin* terhadap minat beli dengan mediasi

perceived quality smartphone OPPO pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun. Berdasarkan hasil penelitian ini hipotesis keempat penelitian (H4) yang menduga *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli melalui *perceived quality smartphone* OPPO pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun diterima.

Saran

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. saran untuk pihak perusahaan OPPO dan perusahaan Tiongkok lainnya adalah dengan peningkatan dalam hal kualitas terutama dalam daya tahan *smartphone*. Dari data hasil penelitian daya tahan yang masih sangat kurang adalah dalam hal ketahanan terhadap air. Penambahan inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas konsumen yang dapat menimbulkan minat pembelian. Selain penambahan inovasi baru, saran tambahan untuk pihak perusahaan adalah perlu adanya peningkatan dalam pelayanan purna jual baik dalam hal service dan juga suku cadang agar mudah untuk didapatkan.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah referensi mengenai teori *country of origin* baik dari jurnal maupun dari literature lainnya untuk lebih memberi pemahaman dan memperkaya penelitian terkait variabel *country of origin*.
3. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa terdapat factor lain yang mempengaruhi minat beli diluar variabel penelitian, disarankan bagi peneliti selanjutnya penambahan variabel-variabel diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D., Sugiarto., dan Budiman, L. J., 2004., *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen. Jilid II*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *“Structural Equatin Modeling dalam Penelitian Menejemen”*. Semarang. : BP. Undip.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Garvin, David A. *Competing on the Eight Dimension Of Quality*. Havard Bussines Review
- Ghozali, Imam. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2012. *Principle of Marketing 14th Edition*, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin,. 2009. *Menejemen Pemasaran*, Jilid I Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Menejemen Pemasaran*, Jilid II. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Menejemen Pemasaran dan Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 6, Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Listiana, Erna. 2012. *“Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen.”* Jurnal Administrasi Bisnis (2012), Vol.8, No.1: hal. 21–47, (ISSN:0216–1249). Universitas Tanjungpura
- Schiffman, L. Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Schiffman, L. Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Simamora, B., Sari, H., Haryanto J.O. 2008. *“The Influence of Product and non Product Dimension and Country Of Origin Dimension on Brand Image”* Jurnal Menejemen Teknologi, Vol. 2 : pp 105-124
- Simamora, Henry. 2000. *Menejemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama, Jilid dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV.Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra. 2001. *Pemasaran Global*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- <http://www.wikipedia.com> diakses tanggal 14 Nopember 2014.
- <http://www.enciety.com> diakses tanggal 14 Nopember 2014.
- <http://www.idc.com> diakses tanggal 15 November 2014.
- <http://www.emarketeters.com> diakses tanggal 15 November 2014.
- <http://www.ciptamediacelluler.org> diakses tanggal 15 November 2014