

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Di zaman sekarang ini, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi seiring dengan perkembangan dunia, terutama pada era globalisasi saat ini.

Salah satunya adalah perkembangan teknologi informasi. Teknologi informasi tidak sekedar berupa teknologi komputer, tetapi juga merupakan teknologi komunikasi dengan kata lain gabungan antara teknologi komputer dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi tidak harus secara spesifik berupa komputer yang terhubung ke komputer lain melalui alat komunikasi, tetapi juga dapat berupa piranti seperti ponsel ataupun peralatan elektronik lain yang berhubungan dengan penyediaan informasi. Telepon seluler (ponsel) atau handphone merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional dan dapat dibawa kemana-mana serta tanpa perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Teknologi handphone yang awalnya hanya dapat melakukan panggilan dan SMS kini berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, mendengarkan musik dan mengakses internet dalam hitungan detik yang saat ini disebut dengan *smartphone*.

Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. Bagi beberapa orang, *smartphone* merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh perangkat lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standar dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainnya, *smartphone* hanyalah merupakan sebuah telepon yang

menyediakan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (*e-book*) atau terdapat papan ketik dan penyambung VGA. Dengan kata lain, *smartphone* merupakan komputer kecil yang mempunyai kemampuan sebuah telepon yang hingga saat ini penggunaannya mengalami peningkatan.

Seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat modern, penggunaan *smartphone* di Indonesia kini telah menduduki peringkat keempat setelah Cina, India, Amerika, Rusia dan Brazil. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besa. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang (<http://kominfo.go.id2020>) yang diakses pada Oktober 2020.

Pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2018 sampai 100 juta orang, dikarenakan bertambahnya jumlah penduduk. Meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia dan juga dikarenakan aplikasi atau fitur-fitur yang ditawarkan *smartphone* tersebut semakin canggih dan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat seperti: pemesanan alat transportasi, ruang guru, aplikasi perbelanjaan, aplikasi pemesanan tiket, aplikasi penyedia informasi yang *up to date* dan lain-lain. *smartphone* juga sebagian besar menjadi sarana mengekspresikan diri di media sosial.

Seiring globalisasi masyarakat Indonesia dihadapkan pada pertumbuhan gaya hidup yang kompleks, tidak bisa dipungkiri maraknya produk luar negeri yang berkualitas dan dapat dengan mudahnya masuk kepasar Indonesia. Perkembangan masyarakat Indonesia justru melakukan pemilihan produk pada label asing, bahkan tidak jarang memilih produk *second* asal bermerek (*brand*) daripada membeli produk lokal yang baru dan terjangkau. Ketatnya persaingan antara produk sejenis saat ini sangat terasa perusahaan diuntut untuk memiliki keunikan suatu tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Produk-produk itu menawarkan manfaat, fitur, merek, tipe, warna dan bahkan

layanan yang hampir sama, dan bahkan merek produkpun sulit untuk dibedakan, pilihan yang semakin banyak ini membuat konsumen dapat menentukan pilihannya akan suatu produk yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut serta loyal terhadap produk tersebut. Sebelum menentukan produk apa yang dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat darimana asal produk tersebut diproduksi. Negara asal produksi sebuah produk akan mempengaruhi persepsi orang terhadap kualitas produk. *Country of Origin* adalah isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Lokasi atau negara suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country of origin* akan semakin berkurang (Putri dan Fajrianthi, 2012).

Factor *country of origin* (COO) merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh pemasar sebelum melakukan strategi pemasaran. Bagi pemasar perlu melakukan analisis sederhana untuk mengetahui seberapa penting pelanggan-pelanggan di *country of origin*. Bahkan *country of origin* merupakan unsur pemasar kelima setelah marketing mix. *country of origin* merupakan kombinasi penilaian dari beberapa faktor ekstrinsik dan intrinsik yang melekat pada suatu produk. Kemajuan dari sebuah negara maju adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Jika produk yang diproduksi berasal dari negara maju tentunya para konsumen akan merasa lebih percaya dengan produk tersebut. Umumnya dalam pemilihan produk, konsumen terlebih dahulu menyeleksi kriteria-kriteria yang didapat dari penjual, media informasi, dan pengalaman. Apabila konsumen tidak mengenal suatu produk dari suatu negara maka konsumen akan menduga-duga atau mengira-ngira tentang informasi suatu produk.

Merek *smartphone* berkualitas terbaik pada saat ini banyak sekali pilihannya dengan beragam jenis dan model yang ditawarkan serta berbagai fitur dan kualitas yang ditonjolkan untuk kemudahan mobilitas tinggi dalam hidup. Merek *smartphone* seperti iPhone, Xiaomi, Samsung, Oppo dan Vivo banyak menarik konsumen untuk mengetahui darimanakah asal produk *smartphone* tersebut diproduksi agar menjadi

acuan pertimbangan konsumen untuk memeli sebuah produk *smartphone* tersebut. Berikut dibawah ini merupakan negara asal produk dari berbagai *smartphone* di dunia.

Tabel 1.1
Negara Asal Produk *Smartphone* di Dunia

No	Negara asal	Produk <i>Smartphone</i>
1	Amerika Serikat	Apple
2	Jepang	Fujitsu, NEC, Panasonic, Sharp, sony
3	Korea Selatan	Kt Tech, LG, Pantech, Samsung, Hi Max
4	Taiwan	HTC, Asus, Acer, Ben Q
5	China	Xiaomi, Vivo Mobile, Oneplus, Lenovo, Oppo, K-Touch, Huawei, Haier, G-Tide, ZTE, Meizu
6	India	Lava, Olivesmart

Sumber: www.id.wikipedia.org 2019

Berbagai merek produk ditawarkan oleh para produsen dengan keunggulan-keunggulan, masing-masing. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar penjualan *smartphone* di Asia. Tingginya tingkat permintaan konsumen menyebabkan persaingan pasar sangat kompetitif. Diantara pesaing bisnis *smartphone* di Indonesia yang menjadi salah satu perhatian konsumen adalah produk *smartphone* yang berasal dari negara China.

Keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh *perceived quality*. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan. Persepsi kualitas sebagai bagian yang tak terhindarkan dari pengembangan produk. Persepsi kualitas adalah kesan keunggulan yang dialami pelanggan tentang suatu produk, merek, atau bisnis yang diturunkan melalui penglihatan, suara, sentuhan dan aroma.

Keunggulan yang dimiliki suatu produk *smartphone* akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2016) mengenai “Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap minat Beli Oppo *smartphone* mengatakan bahwa persepsi kualitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kotler&Amstrong (2012) mengatakan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk, dimana konsumen akan melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Sebelum muncul minat beli, konsumen akan melakukan penilaian agar mengetahui produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan para konsumen di kota Sumbawa. Menurut data badan pusat statistic (BPS) bahwa kota medan memiliki penduduk sebanyak 2.983.868 Jiwa. Dilihat dari jumlah penduduknya kota Medan menjadi pasar potensial produsen *smartphone* (<http://pemkomedango.id2020>) yang diakses pada Agustus 2020.

Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian apakah hal yang menyebabkan *smartphone* yang berasal dari Cina menjadi pilihan banyak konsumen disaat ingin membeli *smartphone*, ini terlihat dari banyaknya orang-orang yang menggunakan *smartphone* yang berasal dari China seperti: Oppo, Xiaomi, Huawei, Vivo, Realme, dan One Plus. Apakah karena harganya yang relatif murah atau karena memang berkualitas. Dengan melihat fenomena yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Country of origin* dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat beli Produk *Smartphone* yang berasal dari Cina.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap minat beli pada produk *smartphone* yang berasal dari Cina?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli pada produk *smartphone* yang berasal dari Cina?
3. Bagaimana pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat beli pada produk *smartphone* yang berasal dari Cina?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sesuai latar belakang yang telah dikemukakan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat beli pada produk *smartphone* yang berasal dari Cina
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli pada produk *smartphone* yang berasal dari Cina
3. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat beli pada produk *smartphone* yang berasal dari Cina

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama perkuliahan untuk di implementasikan secara empiris dilapangan.
2. Bagi pihak lain/ konsumen dan penjual *smartphone* Plaza Millenium
Sebagai masukan dan informasi bagi konsumen, calon konsumen dan penjual *smartphone* Plaza Millenium.
3. Bagi Civitas Akademik
- Sebagai bahan masukan pengetahuan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen serta masyarakat umum mengenai *country of origin* dan persepsi kualitas serta minat beli.

- Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan dampak *country of origin* dan persepsi kualitas serta minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pengertian *Country of origin*

Majunya perkembangan teknologi dan pentingnya keberadaan internet saat ini, telah membuat kebutuhan masyarakat akan suatu produk semakin meningkat. Hal ini juga membuat peningkatan jumlah produksi dan pemasaran produk meningkat. Peningkatan jumlah produksi dan pemasaran ini memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memasuki pasar-pasar baru demi meningkatkan laba dan penjualan. Pasar baru tersebut adalah pasar luar negeri. Ada dua cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam memasuki pasar luar negeri. Kebanyakan perusahaan memulai keterlibatannya dalam bisnis luar negeri dengan mengekspor, yaitu menjual beberapa produksi reguler mereka di luar negeri. Mengekspor merupakan cara yang paling bagus untuk memperoleh rasa berbisnis internasional tanpa meningkatkan sumber daya manusia ataupun keuangan dalam jumlah besar. Ekspor dapat bersifat langsung atau tidak langsung.

Dengan ekspor langsung, perusahaan dapat menjual kepada konsumen di negara berbeda. Ekspor langsung merupakan pendekatan paling umum yang digunakan perusahaan yang mengawali langkah internasional mereka karena resiko kerugian dapat di minimalisir. Sedangkan ekspor tidak langsung berarti perusahaan menjual kepada pembeli dari negara asal, kemudian mengekspornya kembali. Sebelum melakukan ekspor, setiap perusahaan perlu mencantumkan merek sebagai pengenalan dan pembeda dari produk tersebut dengan produk jenis lainnya yang ada dipasaran. Selain sebagai identitas produk, merek juga menjadi identitas daripada negara pembuat atau pemasar produk tersebut agar dikenal dipasar global.

Ketika produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik, maka konsumen akan langsung mengenali merek serta mengenali negara asal (*Country of origin*) pembuat produk tersebut. Sehingga konsumen berasumsi bahwa produk dari negara tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal inilah yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dan mengaitkannya dengan negara asalnya (*Country of origin*). Istilah *Country of origin* dinyatakan dengan label '*made in*'. Label '*made in*' digunakan disetiap produk yang akan dipasarkan secara global sebagai tanda bahwa produk tersebut dibuat dan diproduksi oleh negara yang bersangkutan. Semakin bagus citra negara, semakin penting label '*made in*' harus di tampilkan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:338) *Country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk neegara tersebut semakin tinggi. Sebaliknya, jika perusahaan menghasilkan sebuah produk yang tidak memiliki citra yang menguntungkan untuk produk tersebut, perusahaan mungkin akan susah untuk memasarkan produknya.

2.1.2 Karakteristik *Country of origin*

Keyakinan *stereotype* yang di asosiasikan dengan negara asal telah menyebabkan beberapa orang menerapkan prinsip kategorisasi terhadap pemrosesan informasi negara asal. Misalnya: Paris dengan *fashion*, Korea dengan kosmetik, Tiongkok dengan produk murah. Menurut Demirbag et al. (2010), terdapat tiga tingkatan karakteristik *Country of origin* atau citra negara dalam perspektif pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. *Overall Country Image* (Citra Negara Keseluruhan)

Merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.

2. *Aggregate Product Country Image* (Citra Negara Asal Produk Keseluruhan)
Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.
3. *Specific Product Country Image* (Citra Negara Asal dilihat Pada Kategori Produk Tertentu)
Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk negara tertentu.

2.1.3 Pengukuran *Country of origin*

Defenisi *Country of origin* (Listiana,2013) adalah persepsi negara asal didefenisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari 3 dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. Pengukuran variabel *Country of Origin* melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Country beliefs* (keyakinan terhadap negara)
 1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam *manufacturing*/pabrikasi
 2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk
 3. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat Pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi.
 4. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi (terhormat)
 5. Negara dimana merek X berasal adalah negara maju
- b. *People Affect* (keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut)
 1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif.
 2. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

c. *Desired interaction* (keinginan berinteraksi dengan negara tersebut)

1. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi.

Konsep negara asal produk mengalami perkembangan sehingga memunculkan istilah-istilah baru. Listiana (2013) juga menjelaskan 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 dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang. Berikut ini dikemukakan pengertian dari setiap komponen *Country of Origin* tersebut:

- 1) *Country of origin* (COO), didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk di produksi.
- 2) *Country of Manufacture* (COM), merupakan negara tempat produk dimanufaktur/diproduksi atau dirakit.
- 3) *Country of Assembly* (COA), merupakan negara dimana Sebagian besar perakitan produk akhir di lakukan.
- 4) *Country of Design* (COD), merupakan negara tempat produk di desain dan biasanya menjadi tempat merek secara umum di asosiasikan.
- 5) *Country of Part* (COP), merupakan negara tempat Sebagian besar material yang digunakan dalam produk dihasilkan, atau negara tempat bagian/komponen dibuat.

2.1.4 Faktor yang Mempengaruhi *Country of Origin*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan konsumen mengenai *Country of origin* dari suatu merek, yaitu sebagai berikut:

- 1) Tingkat Pendidikan Konsumen

Semakin tinggi Pendidikan maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya yang lain, dan lebih memahami perbedaan.

2) Kelas Sosial dan Ekonomi

Seseorang yang mempunyai kelas social dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian, dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut akan menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut.

3) Level mempelajari budaya negara lain (*Foreign travel*)

Bepergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*). Pada dasarnya orang yang bepergian (*traveler*) cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian ke negara lain, mempunyai pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan *Country of origin* dari merek tersebut

2.1.5 Indikator-Indikator *Country of Origin*

Berdasarkan penjelasan mengenai *Country of origin* diatas ada 5 hal yang menjadi indikator dari *Country of origin* suatu produk yaitu:

1. Tingkat inovasi negara dalam memproduksi

Kemajuan teknologi dari negara asal dalam menghasilkan produk menentukan. Dalam Cateora dan Graham (2007:85) pendekatan penting dalam pengelompokan negara dalam hal permintaan pasar adalah kemampuan mereka untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari teknologi. Khususnya saat ini banyak negara menggunakan teknologi sebagai pengungkit ekonomi untuk melompati sejumlah tahap perkembangan ekonomi dalam waktu singkat. Kemampuan untuk mengembangkan teknologi informasi mutakhir dan mengambil manfaat dari

aplikasinya adalah faktor penting dalam persaingan internasional antara manajer, perusahaan, dan negara.

2. Tingkat kemajuan teknologi

Negara asal dikenal karena kendalanya dalam menghasilkan produk tertentu. Seiring dengan semakin dipenuhinya rantai produksi dengan robot dan sistem kontrol digital, proses produksi produk semakin berorientasi pada ilmu pengetahuan dan akses terhadap tenaga kerja dan bahan mentah yang murah menjadi tidak terlalu penting dalam menghasilkan berbagai macam output barang (Cateora dan Graham 2007:85)

3. Desain produksi

Prestige menjadi sebuah masalah yang bersifat relatif. Dikatakan demikian karena hal tersebut harus dikaitkan dengan kehormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan memiliki berbagai macam hal terkait dengan kekayaan ataupun barang.

4. Kreativitas produksi

Negara asal dikenal karena menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Bukan hanya teknologi yang menjadi kunci pertumbuhan ekonomi namun bagi banyak produk mutu yang kompetitif juga menjadi penentu pada pasar global saat ini. Menurut Cateora dan Graham (2007:85) bahwa produk dipengaruhi oleh sistem kontrol digital yang berorientasi terhadap ilmu pengetahuan dalam menghasilkan keberagaman produk.

5. Prestise yang dimiliki negara asal

Menurut Infanyasning (2001:9) citra negara asal produk merupakan persepsi konsumen terhadap semua produk yang dihasilkan oleh suatu negara. Persepsi tersebut dapat berupa inovatif produk, *prestige* produk, dan keandalan produk.

2.1.6 Dampak *Country of origin*

Kajian mengenai dampak negara asal suatu produk telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Kajian ini membahas tentang dampak negara asal suatu

produk lahir atau diproduksinya. *Country of origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen.

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memerankan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2012). Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung.

2.1.7 Dimensi *Country of origin*

Menurut Chovanova (2015:165) dimensi *Country of origin* atau asal negara adalah sebagai berikut:

1. Kualitas suatu produk elektronik yang dihasilkan suatu negara
2. Keandalan produk yang dihasilkan suatu negara
3. Kinerja produk yang dihasilkan suatu negara
4. Tampilan/desain produk yang dihasilkan suatu negara
5. Kemewahan produk yang dihasilkan suatu negara
6. Reputasi produk yang dihasilkan suatu negara
7. Harga *expansive*
8. Fitur lengkap
9. Manfaat yang lebih dari produk lain
10. Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasilan produk
11. Produk tidak meniru produk lain atau asli

12. Produk dari suatu negara menjadikan transter bagi produk sejenisnya dari produk lain.

2..2 Persepsi Kualitas

2.2.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Dewasa ini Sebagian konsumen semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada Sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang di hasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkat kualitas produk sebuah perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan seorang konsumen setelah atau sedang mengkonsumsi sebuah produk dari suatu perusahaan.

Menurut Agyekum (2015) persepsi memainkan peran penting dalam kehidupan konsumen. Lingkungan bisnis termasuk lingkungan dikotori dengan berbagai rangsangan mencoba menarik perhatian. Kualitas persepsi tergantung pada cara seseorang mengolah dan menafsirkan rangsangan atau informasi mencapai indera. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Agyekum (2015) persepsi adalah proses, dimana seorang individu memilih, mengatur dan menafsirkan masukan informasi untukmenciptakan gambaran yang berarti dari dunia. Ketika kita menafsirkan situasi atau peristiwa kita kemudian diposisi untuk merespon.

Menurut Robbins (2003:160) mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses yang ditempuh individu-individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan indera mereka agar memberi makna kepada lingkungan mereka. Sejumlah faktor yang mempengaruhi persepsi adalah pelaku persepsi, obyek atau target yang dipersepsikan dan situasi. Diantara karakteristik pribadi dari pelaku persepsi yang lebih relevan mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan (ekspektasi). Obyek atau target bisa berupa orang, benda atau peristiwa. Sifat-sifat obyek atau target biasanya berpengaruh

terhadap persepsi orang yang melihatnya. Situasi adalah konteks objek atau peristiwa, yang meliputi unsur-unsur lingkungan. Sekitar dan waktu.

Persepsi kualitas adalah salah satu kunci ekuitas merek. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Menurut Shiffman dan Kanuk (2010: 195), persepsi kualitas produk atau jasa didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini intrinsik juga untuk produk atau jasa ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat intrinsik lebih memperhatikan pada karakter fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa dan aroma. Dalam beberapa kasus konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Konsumen ingin percaya evaluasi mereka terhadap kualitas produk pada isyarat intrinsik, karena itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif maupun negatif). Sebagai pilihan produk rasional atau objektif. Sering juga mereka menggunakan karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas. *National Quality Research Center (NQRC)* menurut Yee dalam Fachrodji (2015), bahwa “perceived quality” sebagai “*the degree to which a product or service provides key customer requirements (customization) and how reliably these requirements are delivered*” (*reliability*) (suatu tingkatan dimana suatu produk atau layanan menyediakan kunci yang benar-benar dibutuhkan konsumen secara *customized* dan bagaimana produk atau layanan tersebut dapat diandalkan bisa diperoleh konsumen tersebut).

Persepsi kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal seperti:

- a) Kualitas aktual atau obyektif
Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan baik.
- b) Kualitas isi produk
Karakteristik dan kualitas unsur, bagian-bagian atau pelayanan yang disertakan.
- c) Kualitas proses manufaktur

Kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir yang tanpa cacat.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Mengacu pada Garvin dalam Durianto, dkk (2004:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
2. Pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
3. Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
4. Keandalan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
5. Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk (*feature*). Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting Ketika dua merek produk terlihat sama.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
7. Hasil, mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan hasil akhir produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas yang penting.

Terdapat 5 nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas Durianto (2004:16) yaitu sebagai berikut:

- 1) Perluasan merek alasan untuk membeli
- 2) Diferensiasi atau posisi
- 3) Harga optimum
- 4) Minat saluran distribusi
- 5) Perluasan merek

Kualitas produk dalam praktek bisnis apapun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen. Dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

1. Sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
2. Sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan
3. Sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan
4. Keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
5. Keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk yang lain.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli tidak dapat dipisahkan dari teori keputusan pembelian konsumen, karena minat merupakan salah satu dari rangkaian proses akhir keputusan pembelian. Jika seseorang menginginkan produk dan merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk tersebut. Selain itu faktor rekomendasi dari pihak lain juga sangat penting dalam mempengaruhi minat konsumen pada proses pembelian. Minat beli yang terdapat pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian dipengaruhi oleh sikap maupun variabel lainnya.

Kotler (2000:165) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Sedangkan Scifmann dan Kanuk (2007:201) menyatakan minat adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap sikap perilaku. Berdasarkan definisi di atas minat beli dapat diartikan sebagai aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi Tindakan dari seseorang individu untuk membeli sebuah produk.

Minat beli dipengaruhi oleh dua faktor yakni faktor internal dan faktor eksternal. Internal diri konsumen, yang berupa motivasi persepsi, perasaan dan emosinya merupakan faktor internal. Sedangkan, hal-hal usaha pemasaran dan faktor sosial budaya merupakan faktor eksternal.

2.3.2 Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Kotler&Keller (2016), terdapat beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen:

- a) Budaya (*culture, sub culture* dan kelas ekonomi)
- b) Sosial (kelompok acuan, keluarga serta peran dan status)
- c) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri)
- d) Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Seorang konsumen cenderung mencari terlebih dahulu hal-hal yang dapat menariknya untuk melakukan sebuah keputusan dalam pembelian, dengan mencari tahu informasi akan suatu produk atau jasa mereka dapat menganalisisnya secara jauh ataupun dekat sehingga yang didupakannya tidak hanya sekedar informasi saja tetapi tentu lebih paham tentang bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

2.3.3 Indikator-indikator Minat Beli

Menurut (Setianingsih,2016), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

1. Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Minat ini timbul dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan serta promosi yang dilakukan oleh produsen.

2. Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat ini muncul karena adanya kepuasan setelah melakukan pembelian.

3. Minat Preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi/ketertarikan utama pada produk tersebut. Preferensi terjadi jika si pembeli memiliki ketertarikan yang kuat dengan produk tersebut.

4. Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Informasi didapat melalui pencarian secara pribadi maupun orang lain.

2.3.4 Tahapan Minat Beli

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu:

1. *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena Hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam

tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Action

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan

2.4 Penelitian Terdahulu

Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis mempelajari dan membaca penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, untuk menjaga keaslian penelitian, maka dapat dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kadek Pratita Yanthi & I Made Jatra (2015) “Pengaruh <i>Country Of Origin, Brand Image dan perceived quality</i> terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat	- <i>Country of Origin</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. - <i>Brand Image</i> Memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan. - <i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh	Persamaannya terletak pada rumusan masalah yaitu sama-sama meneliti tentang <i>Country of Origin</i> dan persepsi kualitas terhadap minat beli.	Terletak pada lokasi penelitian dimana, penelitian terdahulu melakukan penelitian di kota Denpasar sedangkan peneliti sekarang meneliti di Kota

	di Kota Denpasar”	positif dan signifikan terhadap minat beli.		Sumbawa.
2	Cinthya Atika (2017) “Pengaruh Negara Asal, Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli <i>smartphone</i> Oppo di Kota Bandar Lampung”	<p>-<i>Country of Origin</i> memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.</p> <p>-Citra Merek Memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.</p> <p>-Persepsi kualitas Memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.</p>	Persamaanya terletak pada rumusan masalah yaitu sama-sama meneliti tentang <i>Country of Origin</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap minat beli	Penelitian terdahulu meneliti tentang <i>Country Of Origin, brand image</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap minat beli dan penelitian yang sedang diteliti meneliti tentang <i>Country Of Origin</i> dan <i>perceived quality</i> terhadap minat beli.
3.	Starsia Septianda (2017) “Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan persepsi kualitas terhadap minat beli (survei pada Mahasiswa Universitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Country of Origin</i> dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan <i>Country of Origin</i> dan <i>perceived</i>	Persamaannya terletak pada rumusan masalah yaitu sama-sama meneliti tentang <i>Country of Origin</i> dan persepsi kualitas terhadap minat beli.	Terletak pada lokasi penelitian dimana, penelitian terdahulu melakukan penelitian di kecamatan

	Sumatera Utara pengguna <i>smartphone</i> Xiaomi)	<i>quality</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.		Medan Selayang dan sedangkan peneliti sekarang meneliti di Plaza Millenium kecamatan Medan Helvetia
4	Wahyu Setianingsih (2016) “Pengaruh <i>Country of origin</i> , <i>Brand Image</i> dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Oppo <i>smartphone</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	- <i>Country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. - <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. -Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Persamaannya terletak pada rumusan masalah itu sama-sama meneliti tentang <i>Country of origin</i> dan persepsi kualitas terhadap minat beli.	Penelitian terdahulu meneliti tentang <i>Country of origin</i> , <i>Brand Image</i> persepsi kualitas terhadap minat beli opp <i>smartphone</i> dan penelitian yang sedang ditelii meneliti tentang <i>Country of origin</i> dan persepsi kualitas terhadap minat beli <i>smartphone</i> yang berasal dari china.
5	<i>Diyah Tulipa &</i>	- <i>Country of Origin</i>	Persamaannya terletak	Penelitian

<p><i>Ninuk Muljani (2015) "The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of smartphone In Surabaya-Indonesia"</i></p>	<p>memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>-<i>Brang Image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan.</p> <p>-<i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.</p>	<p>pada rumusan masalah yaitu sama-sama meneliti tentang <i>country of origin</i> terhadap minat beli.</p>	<p>terdahulu meneliti tentang <i>The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention</i> dan penelitian yang sedang di teliti peneliti meneliti pengaruh <i>country of origin</i> dan persepsi kualitas terhadap minat beli</p>
---	---	--	--

2.5 Hipotesis Penelitian`

2.5.1 Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Menurut Lin dan Kao (2004), *Country of Origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu merek produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata dan Hidayat (2015) mengenai, "*Country of Origin* dan pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli", menyatakan bahwa *Country of Origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia. Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa, *Country of Origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seseorang salah satunya yaitu

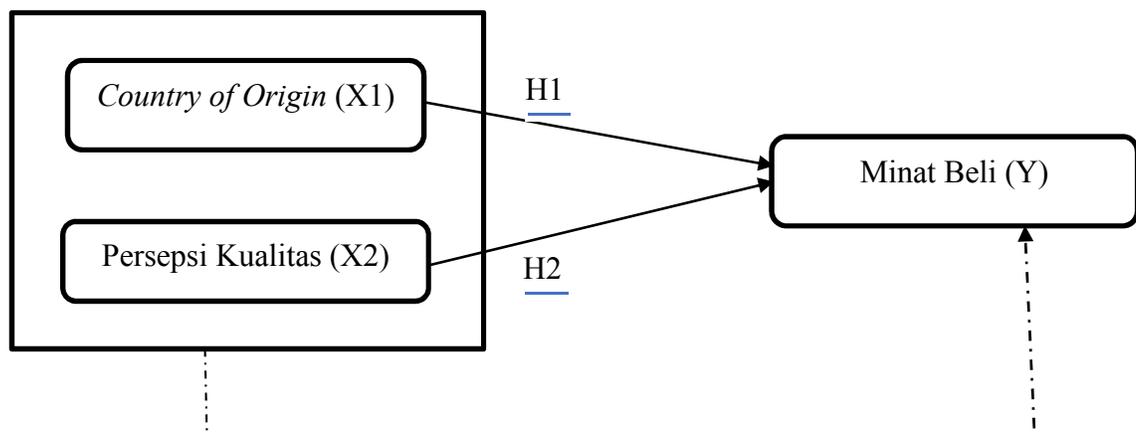
efek dala, mengevaluasi sebuah produk yang digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut dapat menciptakan minat beli yang berasal dari faktor internal seseorang yang merupakan persepsi masing-masing.

2.5.2 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Menurut Keller (1998) dan Aaker (1991) dalam Magdalena (2004) menyatakan bahwa, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan relative dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Indrayani (2014) yang melakukan penelitian mengenai, “Peran Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu produk tersebut. Minat beli terhadap produk tersebut dapat meningkatkan jika terdapat konsumen yang setia untuk terus memilih merek produk tersebut meskipun terdapat merek lain dengan kualitas yang sama, bahkan cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen baru.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan di atas, maka dapat di peroleh paradigma penelitian sebagai berikut:



H3

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

————→ Pengaruh masing-masing variabel secara parsial

- · - · - · → = Pengaruh Variabel secara Simultan

H₁= Pengaruh (X₁) terhadap Y

H₂= Pengaruh (X₂) terhadap Y

H₃= Pengaruh (X₁, X₂) terhadap Y

2.7 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang diuji kebenarannya dengan fakta yang ada, sedang proposisi merupakan pernyataan yang tidak ingin diuji secara empiris (Jogiyanto,2010). Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *Country of Origin* (X₁) terhadap minat beli *smartphone* (Y)

H2: Terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas (X₂) terhadap minat beli *smartphone* (Y)

H3: Terdapat pengaruh positif antara *Country of Origin* (X₁), dan persepsi kualitas (X₂) terhadap minat beli *smartphone* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini variabel *country of origin* (X1) dan variabel persepsi kualitas (X2) yang berpengaruh terhadap minat beli (Y). Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana langkah-langkah penelitian dilakukan, sehingga permasalahan dapat diselesaikan.

Penelitian ini dimana variabel-variabel yang diteliti adalah pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat beli merupakan penelitian deskriptif karena bertujuan membuat deskripsi mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat suatu populasi atau daerah tertentu secara sistematis, faktual dan teliti.

Berdasarkan jenis penelitian yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* eksplanatori dimana digunakan untuk menjelaskan hubungan kasual antara dua variabel melalui pengujian hipotesis. *Survey* dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada bulan September 2020 hingga selesai dan lokasi penelitian dilakukan di Kota Medan.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2016:115) mengemukakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah toko-toko penjual *smartphone* yang terdapat di Kota Medan.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diperlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Karena populasi toko yang berjualan di Plaza Milenium tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan adalah menggunakan rumus Lameshow (N tidak diketahui) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standart dari sebuah distribusi sesuai nilai $\alpha=5\%=1.96$

P = Prevelansi outcome, karena belum di dapat maka dipakai 50%

Q = 1-P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96,4$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Untuk pengumpulan data primer, metode pengumpulan data yang di lakukan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2012:122). Pertanyaan dalam kuisioner bersifat tertutup. Kuisioner dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Adapun yang menjadi kriteria

responden adalah toko harus ramai dikunjungi orang dan telah berjualan minimal selama tiga tahun. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, web maupun jurnal yang tersedia teknik sampling merupakan Teknik pengambilan sampel (Sugiyono:2016). Penulis akan menggunakan purposive sampling, yaitu dimana peneliti menentukan pengambilan sampel yang sesuai dengan tujuan peneliti.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, dari individu tau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada sejumlah responden penjual *smartphone* di Plaza Millenium.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei. Survei adalah suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan di Analisa (Bambang dan Lina,2011:143). Dalam metode survei ini penulis menggunakan alat pengumpulan data berupa kuisioner yang disampaikan langsung kepada responden (*personally administrered questionnaire*). Pertanyaan kuisioner bersifat tertutup. kuisioner dengan pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi

nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberikan nilai yang paling kecil.

Sangat tidak setuju	tidak setuju	netral	setuju	sangat setuju
1	2	3	4	5

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel ditentukan untuk menentukan jenis dimensi indikator, serta skala dan variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengajuan hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian. Operasional variabel dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan pemahaman dalam mengartikan variabel yang diteliti dan berguna sebagai kerangka acuan untuk mendeskripsikan masalah yang hendak diungkap. Terdapat tiga variabel yang menjadi kajian dari penelitian ini, yaitu:

1. *Country of origin* (X1) sebagai variabel bebas
2. Persepsi kualitas (X2) sebagai variabel bebas
3. Minat beli (Y) sebagai variabel terikat

Operasional variabel bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya, yang selanjutnya akan dijelaskan oleh tabel dibawah ini. Berikut ini operasional variabel-variabel penelitian:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Country of Origin</i>	<i>Country of Origin</i> adalah negara asal suatu produk yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk.	-Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek -Inovasi negara dalam berproduksi -Desain produksi -Kreativitas produksi -Prestise yang dimiliki negara asal	Skala likert

2	Persepsi kualitas	Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang diharapkan. Persepsi ini bersifat relatif karena sesuai dengan pandangan dan pikiran masing-masing konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> -Kinerja produk -Pelayanan -Ketahanan produk -Kehandalan produk -Karakteristik produk -Kesesuaian dengan spesifikasi produk -Hasil yang diinginkan terhadap produk 	Skala likert
3	Minat beli	Minat beli adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh produk itu.	<ul style="list-style-type: none"> -Minat transaksional -Minat referensial -Minat Preferensial -Minat eksploratif 	Skala likert

Berdasarkan operasional variabel-variabel penelitian di atas, maka peneliti menggunakan skala likert, dimana skala likert merupakan suatu skala psikometrik yang digunakan dalam angket dan beberapa survei.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai dari signifikansi hitung dengan nilai signifikansi terbesar 0.05 sebagai syarat valid atau tidaknya kuisioner.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur atau pertanyaan dalam angket dikategorikan reliable (andal), jika alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara konsisten atau stabil meskipun pertanyaan yang sudah valid. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS dengan syarat-syarat melalui *cronchbach's alpha*, variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronchbach's alpha* > 0,60.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian, uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikolinearitas.

3.8.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal, uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik histogram, normal *probability plot*, dan uji *kolmogrov-Smirnov*, data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikan 5% (0.05).

3.8.2 Uji Heterokedasitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut dengan homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.8.3. Uji Multikolinearitis

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukannya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Untuk menguji multi korelasional dapat menggunakan nilai *tolerance* dan *variance factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$). Nilai *cutof* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasional adalah nilai $tolerance > 0,10$ atau sama dengan VIF dibawah 10 (Ghozali, 2016:104).

3.9 Metode Analisa Data

Metode analisis data adalah mendeskripsikan Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah ditetapkan, termasuk pengujiannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, jadi analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program *statistical Package Social Sciences* (SPSS).

3.9.1 Uji Analisis Regresi linear Berganda

Metode analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh/hubungan antara variabel independent dan variabel dependent akan digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression analytis*). Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS versi 22 untuk memperoleh hasil yang lebih terarah.

Rumus perhitungan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y	= Minat beli
a	= Konstanta
b ₁ b ₂	= koefisien Regresi Variabel Bebas
X ₁	= Country of Origin
X ₂	= Persepsi Kualitas
e	= Standard error

3.9.2 Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas, *country of origin* (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap variabel terikat, minat beli (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$

3.9.3 Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji-f) digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (*country of origin* dan persepsi kualitas) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (minat beli). Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara Bersama-sama variabel *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap variabel minat beli maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 ditolak, H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$, signifikan =95%

H_0 diterima, H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$, signifikan =95%

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R² semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat.

