

## PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI: STUDI KASUS *HUAWEI SMARTPHONE*

Hendri Budiyanto<sup>1</sup>, Arjuna Wiwaha<sup>2\*</sup>

Program Studi Manajemen, STIE Jakarta International College, Indonesia.

\*Korespondensi Penulis: [arjuna.wiwaha@jic.ac.id](mailto:arjuna.wiwaha@jic.ac.id)

### INFO ARTIKEL

#### Info Artikel:

Diterima: 10 November, 2020

Revisi: 14 Januari, 2021

Dipublikasi Online: 19 Februari, 2021

#### Kata Kunci:

*Country of Origin*, Kualitas produk, Minat Beli, Merek, Huawei *Smartphone*.

#### Sitasi Cantuman:

Budiyanto, H., Wiwaha, A. (2021). The Effect of Country of Origin and Product Quality on Purchase Intention: Case of Huawei Smartphones. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2 (1), 1 – 10.

### ABSTRAK

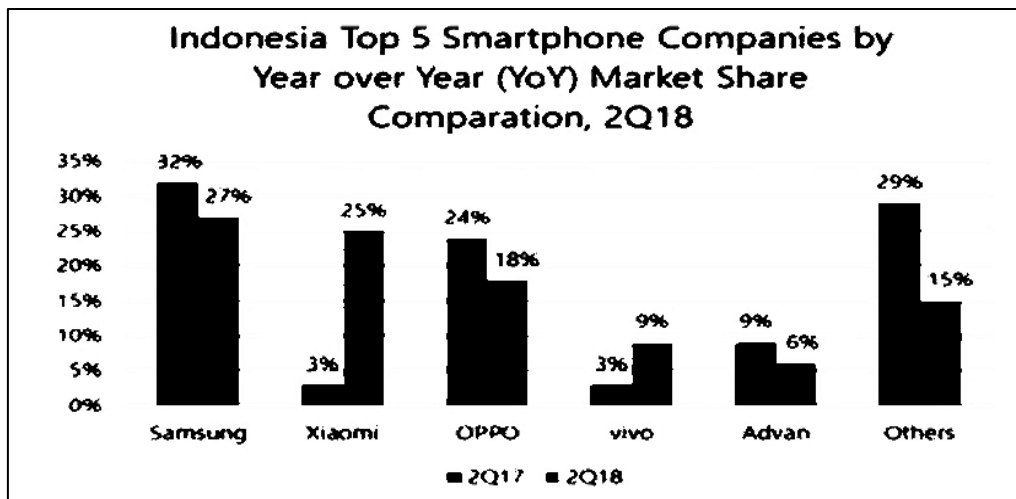
Penelitian ini membahas pengaruh *Country of Origin* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Huawei *Smartphone*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Country of Origin* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Huawei *Smartphone*. Penelitian dilakukan diperusahaan retail *Smartphone* pada PT. Erafone Artha Retailindo cabang Roxy Mas. Metode penelitian yang digunakan ialah *field research* dengan cara mengumpulkan data dari obyek penelitian melalui observasi, wawancara dan angket. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengolahan dan analisis data menggunakan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan, baik secara simultan maupun parsial. *Country of Origin* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Huawei *Smartphone* pada Erafone cabang Roxy Mas sebesar 64,4 %, sisanya 35,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### PENDAHULUAN

Dizaman sekarang ini yang sering disebut era globalisasi dimana batas-batas geografis suatu negara dengan negara lain tidak lagi terdapat hambatan dalam berkomunikasi dan berinteraksi antara perorangan. Belakangan ini diketahui perkembangan dibidang transportasi, komunikasi, serta teknologi sangatlah pesat terjadi diberbagai bidang diseluruh dunia. Semakin nyata terlihat bila dikaitkan dengan *Smartphone* yang menggunakan teknologi canggih untuk dapat memberikan kemudahan berkomunikasi dengan perorangan diseluruh dunia melalui alat komunikasi elektronik atau handphone. Komunikasi virtual secara dua inilah yang memudahkan perorangan dalam berinteraksi dengan perorangan lainnya via pesan singkat dan telepon, serta pesat perkembangannya sekarang ini adalah penggunaan jaringan internet.

Indonesia sendiri mempunyai kemampuan sebagai basis produksi dalam mengembangkan industri alat-alat telekomunikasi tingkat dunia. Hal ini didukung oleh potensi pasar yang ada dalam negeri dengan jumlah yang besar serta beberapa produsen komponen lokal cukup bersaing. Data Kementerian Perindustrian mencatat, sekarang ini ada 24 industri manufaktur komponen produk telepon seluler dan *tablet* yang ada di dalam negeri. Mencermati laporan *e-Marketer*, yang menggunakan *Smartphone* secara aktif di Indonesia bertumbuh dan berkembang dari 55 juta orang tahun 2015, hingga 100 juta orang ditahun 2019. Berdasarkan jumlah ini, Indonesia akan menjadi negara yang menggunakan *Smartphone* secara aktif keempat terbesar di dunia sesudah China, India, dan Amerika. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan, pemerintah bertekad untuk menggenjot keberlanjutan industri telematika di dalam negeri, salah satunya melalui penerbitan Peraturan Menteri Perindustrian

Nomor 29 Tahun 2017 tentang ketentuan dan tata cara penghitungan nilai tingkat komponen dalam negeri (TKDN) produk telepon seluler, komputer genggam, dan komputer tablet (Novalius, 2018).



Gambar 1: Penjualan *Smartphone* di Indonesia (IDC, 2018).

Grafik di atas menunjukkan peningkatan pengguna *Smartphone* di Indonesia yang cukup tinggi, ini membuktikan bahwa Indonesia mempunyai pangsa pasar yang sangat potensial mengingat jumlah penduduk menurut proyeksi resmi tahunan per 1 Juli 2019 kurang lebih 268 juta atau 3,53% dari penduduk dunia. Berikut ini terdapat daftar 5 *Smartphone* selama kuartal ketiga tahun 2019 dengan penjualan dan market share terbaik di dunia.

Tabel 1: Laporan Penjualan *Smartphone* di dunia (IDC, 2018)

Company	3Q2018		3Q2017		3Q18 / 3Q17 Change
	Shipment Volume	Market Share	Shipment Volume	Market Share	
Samsung	72.2	20.3%	83.3	22.1%	-13.4%
Huawei	52.0	14.6%	39.1	10.4%	32.9%
Apple	46.9	13.2%	46.7	12.4%	0.5%
Xiaomi	34.3	9.7%	28.3	7.5%	21.2%
Oppo	29.9	8.4%	30.6	8.1%	-2.1%
Others	119.9	33.8%	149.8	39.6%	-19.9%
<b>TOTAL</b>	<b>355.2</b>	<b>100%</b>	<b>377.8</b>	<b>100%</b>	<b>-6.0%</b>

Sumber: IDC, 2018

Lembaga riset International Data Corporation (IDC) mengeluarkan data yang menunjukkan pada (gambar 1), penjualan *Smartphone* urutan lima teratas di Indonesia, dalam kategori lima produk penjualan *Smartphone* terbaik. Sedangkan dari tabel 1 di atas menunjukkan lima *Smartphone* dengan penjualan terbaik di dunia dan Huawei bertengger di urutan kedua di bawah Samsung. Namun tidak heran kenapa penjualan di Indonesia kurang bagus, pasalnya selain Huawei adalah produk baru di pasar Indonesia, masyarakat juga dibingungkan dengan asal produk Huawei itu sendiri. Banyak konsumen yang belum mengerti dan mempunyai spekulasi yang berbeda tentang dari mana produk Huawei berasal, ada yang beranggapan Huawei adalah produk Korea, Taiwan, China dan ada pula yang bilang produk Huawei berasal dari Jepang. Adanya stigma negative dari pandangan masyarakat Indonesia mengenai produk *Smartphone* yang berasal dari China.

Kualitas produk akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan, yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fokus perhatian pelanggan adalah fungsi, kualitas dan

keunggulan serta citra merek dari suatu produk (Ismanto & Susanti, 2019). Meningkatnya kebutuhan pelanggan secara terus menerus, ada cenderung menuntut pelayanan secara individu dan keterlibatan dalam pengembangan produk. Hal ini menjadi dasar pemikiran dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen untuk beragam perubahan.

Lin dan Kao (2004), mengatakan *Country of Origin* (negara asal) membuat persepsi akan suatu merek produk, yang mana persepsi dapat positif ataupun negatif, sehingga tingkat selanjutnya persepsi positif mendorong terciptanya pembelian nyata. Globalisasi ekonomi yang meningkat akan menyebabkan turunnya hambatan perdagangan diantara negara-negara, sehingga persediaan barang luar negeri di pasar lokal semakin meluas dari sebelumnya. Banyak produk yang perlu dievaluasi dengan mempertimbangkan *Country of Origin* sebagai pembeda persaingan potensial di pasar domestik untuk masing-masing negara.

Minat beli timbul ketika individu sudah memperoleh informasi yang cukup tentang produk yang diinginkan. Mengambil pendapat Schiffman dan Kanuk (2010), bahwa bangkitnya minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal yang timbul dari kebutuhan akan produk dan pengenalan produk serta evaluasi informasi. Dalam penelitian ini minat beli dimaksudkan adalah minat beli terhadap Huawei *Smartphone* yang merupakan salah satu produk elektronik yang dibuat oleh Cina.

Potensi minat beli masyarakat Indonesia terhadap Huawei *Smartphone* masih kurang, hal ini terlihat dari penjualan Huawei *smartphone* tidak termasuk ke dalam lima besar pangsa pasar di Indonesia diakhir tahun 2018. Sementara hasil penjualan Huawei di pasar Global mampu bertengger pada posisi kedua dengan menggeser hasil penjualan Apple yang turun keposisi ketiga.

Hasil penelitian Indrayani dan Nurcaya (2014) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Dalam hal ini peneliti tertarik untuk membahas kesimpulan tersebut dengan meneliti salah satu *Smartphone* yang masih baru di Indonesia yaitu Huawei *Smartphone*.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *Country of Origin* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Huawei *Smartphone* di Erafone cabang Roxy Mas. Sedangkan tujuannya ialah untuk mengetahui besarnya pengaruh *Country of Origin* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Huawei *Smartphone* di Erafone cabang Roxy Mas.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Country of Origin* (Negara Asal)**

*Country of Origin* (negara asal) adalah suatu pencitraan dari negara asal yang membuat produk. Suatu produk dari *Country of Origin* dapat membedakannya dengan produk pesaing, dan akan berdampak terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut Purwitasari et al. (2018), 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. Kotler et al. (2009) berpendapat bahwa asosiasi dan keyakinan mental yang didorong oleh sebuah negara dinamakan

negara asal. Selanjutnya Putra et al. (2016) bahwa gambaran mental dari suatu negara terhadap merek produk dinamakan negara asal.

Menurut Kotler et al. (2009), Negara asal bisa distereotipkan berdasarkan industrialisasinya. Stereotip disini lebih kepada persepsi kualitas produk yang diproduksi negara tersebut. Menurut Demirbag et al. (2006), ada tiga tingkat ciri-ciri negara asal dalam perspektif marketing adalah citra negara keseluruhan, citra negara asal produk dan citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu. Yasin, et al. (2007) mengatakan, bahwa pengukuran terhadap pengaruh negara asal dilakukan berdasarkan indikator berikut: kepercayaan terhadap negara, kepercayaan terhadap individu-individu di negara yang bersangkutan serta keinginan berhubungan dengan negara tersebut. Menurut Kotler et al. (2009), indikator *Country of Origin* adalah sebagai berikut: tingkat kemajuan teknologi, jenis produk negara asal, gengsi dan kualitas produk negara asal.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler et al. (2009), bahwa kualitas adalah jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen, pertahanan terkuat untuk menghadapi persaingan dunia internasional dalam mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan. Menurut Tjiptono (2016), kualitas yaitu campuran antara sifat dan ciri untuk menentukan sejauh mana luaran bisa memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2015) berpendapat, bahwa kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memperlihatkan fungsinya, termasuk seluruh ketahanan, ketepatan, reliabilitas, kemudahan dalam mengoperasikan dan memperbaiki produk serta atribut produk.

Mengambil pendapat Kotler et al. (2009), persepsi pelanggan terhadap kualitas produk adalah bertambahnya hasil informasi, persaingan dalam kategori produk dan ekspektasi yang berubah. Dalam mengevaluasi kualitas produk para pelanggan tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, aspek keuntungan objektif, serta keuntungan subyektif. Pada akhirnya kualitas produk menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk atau tidak membelinya. Tjiptono (2016) mengatakan, bahwa kualitas menggambarkan semua dimensi penawaran produk untuk menghasilkan manfaat bagi konsumen. Untuk menentukan produk berkualitas dapat dilakukan melalui beberapa dimensi sebagai berikut:

- a) Kinerja adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- b) Daya tahan adalah lamanya produk tersebut bertahan untuk dimanfaatkan.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana ciri-ciri pokok suatu produk memenuhi spesifikasi tertentu dari pelanggan.
- d) Fitur adalah ciri-ciri produk yang didisain untuk menyempurnakan fungsi produk agar pelanggan lebih tertarik.
- e) Reliabilitas adalah kemungkinan produk akan bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
- f) Kemampuan pelayanan yang berupa kecepatan, kenyamanan, kompetensi, kemudahan pemeliharaan serta menangani keluhan konsumen.
- g) Estetika adalah daya tarik atau nilai keindahan produk apabila dipandang oleh panca indra
- h) Kualitas yang dipersepsikan adalah reputasi dan citra produk serta tanggung jawab dari perusahaan.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan motif dari dalam diri yang dapat mendorong individu punya perhatian secara spontan dan wajar tanpa pemaksaan serta selektif terhadap sebuah produk yang kemudian

memutuskan untuk membelinya. Ismanto dan Susanti (2019), mengungkapkan bahwa Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Dinata et al. (2015), menjelaskan bahwa minat adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.

Kotler et al. (2009), mengatakan bahwa ada dua faktor pembentuk minat beli pelanggan yaitu; a) Sikap orang lain yaitu dorongan konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. b) Faktor situasi yang tidak diantisipasi yaitu faktor yang bisa mengubah pendirian konsumen untuk membeli, hal ini bergantung pada pola pikir konsumen, percaya diri dalam melakukan pembelian produk. Silaen (2018), menjelaskan bahwa Minat beli bisa diukur berdasarkan beberapa indikator berikut:

- a) Minat transaksional adalah kecenderungan individu membeli produk.
- b) Minat preferensial yaitu mendeskripsikan tingkah laku individu yang mempunyai preferensi utama pada suatu produk.
- c) Minat eksploratif adalah mendeskripsikan tingkah laku individu selalu mencari informasi produk yang disenanginya serta informasi tambahan mengenai kelebihan produk.

## **Hipotesis**

### ***Country of Origin terhadap Minat Beli***

Hasil penelitian Silaen (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli. Sebagian besar pelanggan tertarik terhadap produk, pada negara asal pembuat produk, mereka yakin apabila negara tersebut berasal dari negara maju yang sudah terbukti dalam hal teknologi. Dengan demikian semakin maju suatu negara dapat meningkatkan Minat Beli pelanggan.

**H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Country of Origin* terhadap Minat Beli Huawei *Smartphone*.**

### ***Kualitas Produk terhadap Minat Beli***

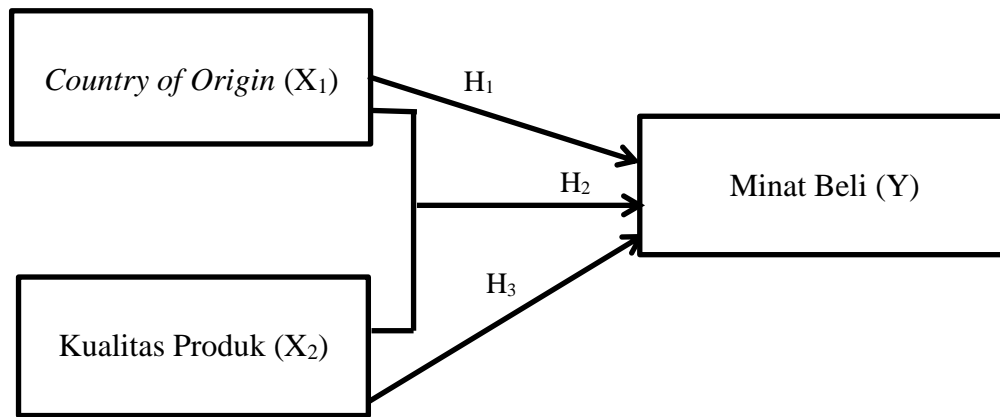
Hasil penelitian Wicaksono, (2016), menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk selain harga. Minat Beli timbul disebabkan keinginan konsumen untuk melihat apakah produk tersebut memiliki kualitas dengan kategori baik, sehingga konsumen tidak cepat berganti produk. Dengan demikian kualitas produk dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

**H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Minat Beli Huawei *Smartphone*.**

### ***Country of Origin dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli***

Dasar pertimbangan konsumen untuk tertarik pada suatu produk adalah negara asal produksi, karena diyakini Negara asal yang sudah maju dan memiliki teknologi yang tinggi dapat menciptakan kualitas produk yang baik.

**H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Country of Origin*, Kualitas Produk terhadap Minat Beli Huawei *Smartphone*.**



**Gambar 2:** Rerangka Penelitian

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan retail *Smartphone* yaitu PT. Erafone Artha Retailindo cabang Roxy Mas Jakarta Pusat. Waktu penelitian ini dilakukan mulai September s.d Desember 2019. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kepustakaan dan metode penelitian lapangan. Menurut Riadi (2016), populasi merupakan suatu tempat objek/subjek yang diteliti, berupa benda, orang, peristiwa, nilai atau hal lain yang mempunyai kuantitas dan ciri-ciri tertentu untuk memperoleh informasi.

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pengunjung atau calon konsumen Erafone cabang Roxy Mas yang belum melakukan transaksi pembelian sebanyak 140 calon konsumen. Sampel yaitu sebagian dari jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden, dengan taraf kesalahan atau  $\alpha$  sebesar 5% (Sugiyono 2016).

Angket adalah alat pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif sangat mudah untuk digunakan. Data yang didapat melalui penggunaan angket ialah termasuk kategori data faktual. Pertanyaan dalam angket bersifat tertutup untuk mengetahui jawaban para responden tentang variabel *Country of Origin*, Kualitas Produk dan Minat Beli. Suatu angket dikatakan valid, apabila pertanyaan pada angket dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut (Ghozali, 2016).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 30 angket untuk dilakukan pengujian secara empiris di lapangan (Sugiyono, 2014). Berdasarkan uji korelasi *product moment* dengan 30 responden, maka didapat nilai  $r$  tabel sebesar 0,361. Seluruh indikator instrumen yang dipakai dalam penelitian ini melebihi  $r$  tabel 0,361. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini adalah valid.

Reliabilitas ialah alat yang digunakan untuk mengukur angket yang merupakan indikator suatu variabel. Angket dikatakan reliabel bila jawaban dari responden terhadap pernyataan konsisten sepanjang waktu (Ghozali, 2016). Uji realibilitas menggunakan uji statistik *cronbach's alpha*, apabila variabel yang diteliti dikatakan memiliki nilai *cronbach's alpha* adalah melebihi 0,6 (Widjoyo, 2013).

Uji Reliabilitas dari ketiga variabel di atas, maka di dapat hasilnya dapat dilihat dalam tabel 2 berikut.

**Tabel 2:** Realibility Statistic

Reability Statistic	Cronbach's Alpha	No of Items
Variabel <i>Country of Origin</i> ( $X_1$ )	0,929,	10
Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,890	9
Variabel Minat Beli (Y)	0,899	7

*Sumber:* Angket diolah, 2020 (terlampir)

Dari tabel 2 dapat dilihat nilai cronbach's alpha ketiga variabel, nilainya lebih besar dari 0,6. Kesimpulannya bahwa instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket kepada pengunjung outlet Erafone cabang Roxy Mas. Informasi yang diperoleh dari penyebaran angket kepada 100 responden sebagai berikut:

**Tabel 3:** Profil Responden

No.	Jenis Informasi	Keterangan
1.	<b>Jenis kelamin</b>	laki-laki= 41 orang, perempuan = 59 orang
2.	<b>Pendidikan</b>	SD = 3 orang, SMP = 23 orang, SMA = 45 orang, D3 = 13 orang, S1 = 12 orang S2= 4 orang
3.	<b>Usia</b>	usia <18 = 1 orang, usia 18-25 = 42 orang, usia 26-35 = 31 orang, usia 36-45 = 10 orang, usia >45 = 16 orang.
4.	<b>Pekerjaan</b>	Karyawan swasta = 61 orang, Ibu Rumah Tangga = 13 orang, buruh = 10 orang, PNS = 8 orang, Wirausaha = 8 orang.

*Sumber:* Angket diolah, 2020

Analisis koefisien determinasi ialah untuk menentukan dan mengukur kemampuan model dalam menerangkan berbagai variabel terikat. Dari pengujian akan didapatkan nilai koefisien determinasi yaitu:

**Tabel 4:** Uji Koefisien Determinasi *Country of Origin* ( $X_1$ ) Terhadap Minat Beli (Y)

MODEL SUMMARY				
Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 <sup>a</sup>	.604	.600	2.50998

*a. Predictors: (Constant), COUNTRY OF ORIGIN*

*Sumber:* Angket diolah, 2020

Tabel 4, menggambarkan besarnya koefisien determinasi  $KD = R^2 \times 100\%$ , bahwa  $0,604 \times 100 = 60,4\%$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli Huawei *Smartphone* di Erafone cabang Roxy Mas sebesar 60,4% dipengaruhi oleh *Country of Origin*.

**Tabel 5:** Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)

MODEL SUMMARY				
Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.572	.568	2.60951
<i>a. Predictors: (Constant), PRODUCT QUALITY</i>				

*Sumber:* Angket diolah, 2020

Tabel 5, menggambarkan besarnya koefisien determinasi  $KD = R^2 \times 100\%$ , bahwa  $0,572 \times 100 = 57,2\%$ . Ini menunjukkan bahwa Minat Beli Huawei *Smartphone* pada Erafone cabang Roxy Mas sebesar 57,2% dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Sedangkan selebihnya 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 6:** Uji Koefisien Determinasi *Country of Origin* (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) Terhadap Minat Beli (Y)

MODEL SUMMARY				
Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 <sup>a</sup>	.644	.636	2.39382
<i>a. Predictors: (Constant), Product Quality, Country of Origin</i>				

*Sumber:* Angket diolah, 2020

Tabel 6, memperlihatkan besarnya koefisien determinasi  $KD = R^2 \times 100\%$  sebesar  $0,644 \times 100\% = 64,4\%$ . Ini menunjukkan bahwa Minat Beli Huawei *Smartphone* pada Erafone cabang Roxy Mas sebesar 64,4 % dipengaruhi oleh *Country of Origin* dan Kualitas Produk. Sedangkan selebihnya sebesar 35,6% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain.

### Uji Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk uji tingkat signifikansi hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 7:** Uji Statistik t, *Country of Origin* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Coefficients <sup>a</sup>						
MODEL		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	6.070	1.631		3.721	.000
	<i>Country Of Origin</i>	.323	.073	.481	4.411	.000
	Product Quality	.284	.087	.357	3.278	.001
<i>a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION</i>						

*Sumber:* Angket diolah, 2020

Dari hasil output yang tertera dalam tabel 7 di atas, dengan menggunakan pengolahan data SPSS versi 25 serta membandingkan nilai thitung dengan t tabel.

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk  $\alpha$  0,05 dan df. 98 yaitu 1,66055, dapat disimpulkan bahwa:

- Country of Origin* memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}} = 4,411 > t_{\text{tabel}} = 1,66055$ , maka *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap Minat Beli
- Kualitas produk memiliki nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{\text{hitung}} 3,278 > t_{\text{tabel}} 1,66055$ , artinya Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

Menurut (Ghozali, 2016), bahwa untuk mengambil keputusan dapat menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu:



- a) Bila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka ada pengaruh variabel X terhadap Y.
- b) Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap Y.

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} = 4,411 > t_{tabel} = 1,66055$ , ini mempunyai arti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan ada pengaruh positif yang signifikan antara *Country of Origin* terhadap Minat Beli Huawei pada Erafone cabang Roxy Mas.

Dari hasil uji tersebut di atas diketahui nilai  $t_{hitung} = 3,278 > t_{tabel} = 1,66055$ , ini mempunyai arti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli Huawei *Smartphone* pada Erafone cabang Roxy Mas.

### Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi seluruh garis regresi yang diobservasi, apakah Y mempunyai hubungan linear terhadap  $X_1$  dan  $X_2$ . Dari hasil pengujian didapatkan hasil nilai uji statistik F yaitu:

**Tabel 8:** Uji Statistik F *Country of Origin* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Sq.	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1004.665	2	502.333	87.662	.000 <sup>b</sup>
	Residual	555.845	97	5.730		
	Total	1560.510	99	502.333		
a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION						
b. Predictors: (Constant), PRODUCT QUALITY, COUNTRY OF ORIGIN						

Sumber: Angket diolah, 2020

Dari tabel 8 di atas, uji ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung} = 87,662$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan model dapat diambil keputusan berikut:

Jika nilai  $sig < 0,005$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan. Jika nilai  $sig > 0,005$  ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ), maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan.

Secara parsial *Country of Origin* ( $X_1$ ) ada pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Huawei *Smartphone* pada Erafone cabang Roxy Mas. Hasil statistik pada uji T untuk variabel *Country of Origin* didapat  $t_{hitung} 4,411 > t_{tabel} 1,66055$  dengan tingkat signifikan 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan *Country of Origin* ( $X_1$ ) mempengaruhi Minat beli (Y) Huawei *Smartphone* pada Erafone cabang Roxy Mas dapat diterima dengan tingkat signifikan 5%. Menghasilkan kesimpulan bahwa *Country of Origin* ( $X_1$ ) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Secara parsial variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) Huawei *Smartphone* pada Erafone cabang Roxy Mas. Hasil uji statistik uji T untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) didapat  $t_{hitung} 3,278 > t_{tabel} 1,66055$  dengan tingkat signifikan 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempengaruhi minat beli (Y) Huawei *Smartphone* cabang Roxy Mas dapat di terima dengan tingkat kesalahan 5%. Menghasilkan kesimpulan bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

*Country of Origin* ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) Huawei *Smartphone* terdapat pengaruh positif secara bersama-sama, hal ini ditunjukkan oleh adanya nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005, maka hasil uji F selanjutnya dikonsultasikan nilai  $F_{tabel}$  dengan dk pembilang (variabel independen) = 2 dan dk penyebut ( $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ ) dengan taraf kesalahan yang ditetapkan sebesar 5% = 0,005. Dari hasil tersebut didapatkan nilai  $F_{hitung} 87,662 > F_{tabel} 3,09$  dan nilai  $0,000 < 0,005$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka dinyatakan bahwa korelasi ganda tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi *Country of Origin* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Huawei *Smartphone* pada Erafone cabang Roxy Mas.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut; Minat Beli Huawei *Smartphone* di Erafone cabang Roxy Mas, 60,4% dipengaruhi oleh *Country of Origin*. Minat Beli Huawei *Smartphone* pada Erafone cabang Roxy Mas, 57,2% dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Minat Beli Huawei *Smartphone* pada Erafone cabang Roxy Mas, 64,4 % secara bersama-sama dipengaruhi oleh *Country of Origin* dan Kualitas Produk, sisanya 35,6% oleh faktor lain. Semua hipotesis yang dikemukakan di atas dapat diterima. Penelitian ini masih terbatas pada variabel yang diteliti yaitu *Country of Origin*, Kualitas Produk dan Minat Beli Huawei. Penelitian selanjutnya dapat ditambah variabel lain untuk melihat peningkatan Minat Beli Huawei.

## DAFTAR PUSTAKA

- Demirbag, M., Tatoglu, E., Tekinkus, M., & Zaim, S., (2006). An Analysis of The Retationship Between TQM Implementation and Organizational Performance: Evidance from Turkish SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 17, No. 6, 829-847.
- Dinata, J.S., Kumaji, S., & Hidayat, K., (2015). *Country of Origin* dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli iPad di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1: 1-8.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Badan Penerbit Unibersitas Diponegoro, Semarang.
- Indrayani, L. & Nurcaya, I.N. (2014). Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar. *E Jurnal Manajemen*, 3(4), 884-901.
- Ismanto & Susanti, E. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Prima Fresh Mart, *Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika*, Vol. 2(1), 46-54.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Keller, K.L. & Sabran, B. (2009). Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Lin, C.H., & Kao, D.T. (2004). The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge.
- Novalius, F. (2018, February 17). Indonesia is the 4th *smartphone* user in the world, this is the determination of the Minister of Industry to boost the telematics industry. Okezone. <https://economy.okezone.com/read/2018/02/17/320/1860752/indonesia-pengguna-smartphone-ke-4-dunia-begini-tekad-menperin-dongkrak-industri-telematika>
- Purwitasari, T., Yulianto, E., & Wilopo (2018), Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country of Origin*) terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 61 No. 1, 100-108.
- Putra, A. S. U., Suharyono, Muwardi, M. K. (2016). Pengaruh *Country of Origin* Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi Di Indonesia, Malaysia, Singapura Dan Filipina). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40 No. 2, 192-200.
- Riadi, E. (2016). Statistika Penelitian (Analisa Manual dan IBM SPSS), Andi, Jakarta.
- Schiffman, & Kanuk, L.G., (2010), Perilaku Komsumen, Edisi 2, PT Indeks Gramedia, Jakarta.

- Silaen, S.G.R. (2018). Pengaruh *Country of Origin* dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Jepang Sushi Tei Sun Plaza Medan) – (Skripsi). <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/3534>
- Sugiyono, (2014), Metode Penelitian, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2016), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., (2016), Strategi Pemasaran edisi 3. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wicaksono, B. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang dimediasi oleh Minat Beli, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, (Skripsi).
- Widjoyo, I. O. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 1, 1-12.
- Yasin, Nojaya, M., Noor, M.N., & Oesman, M., (2007), Does Image of Country-of-Origin Matter To Brand Equity. *Journal of Product & Brand Managements*. Vol. 16 No. 1, 38-48.