

THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, PERCEPTIONS OF PRODUCT QUALITY, AND PERCEPTIONS OF PRICE ON PURCHASE INTENTION AND THEIR IMPACT ON PURCHASING DECISIONS ON HUAWEI BRAND SMARTPHONES

(CASE STUDY OF PANDANARAN UNIVERSITY STUDENTS)

Wilda Ulviana¹⁾ Dra. Cicik Harini, MM²⁾ Leonardo Budi H, SE,MM³⁾

¹⁾ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

²⁾ ,³⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *country of origin*, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian *smartphone* Merk Huawei. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 orang responden mahasiswa Universitas Pandanaran Semarang. Metode analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. *Country of origin*, persepsi kualitas produk dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* merk Huawei mahasiswa Universitas Pandanaran. Minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Huawei mahasiswa Universitas Pandanaran. Minat beli dapat mengintervening pengaruh *country of origin*, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merk Huawei mahasiswa Universitas Pandanaran.

Kata kunci : *Country of origin*, persepsi kualitas produk, persepsi harga, minat beli, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of country of origin, perceived product quality, and perceived price on purchase intention and their impact on purchasing decisions for Huawei brand smartphones. The number of samples used in this study were 94 respondents from the Pandanaran University of Semarang. The data analysis method used is path analysis. Country of origin, perceptions of product quality and price perceptions have a positive influence on the buying interest of Huawei brand smartphones for students of Pandanaran University. Purchasing interest has a positive influence on the purchasing decision of the Huawei brand of Pandanaran University students. Purchasing interest can intervene in the influence of country of origin, perceived quality and perceived price on purchasing decisions for Pandanaran University students Huawei brand smartphones.

Keywords: *Country of origin*, perceived product quality, perceived price, purchase intention, purchase decision.

PENDAHULUAN

Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan penggunaan *smartphone* yang tumbuh sangat pesat, lembaga riset *digital marketing E-marketer* memperkirakan pada tahun 2021 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Dengan tingginya tingkat permintaan terhadap *smartphone* dipasaran, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka.

Permasalahan yang terjadi adalah ketika ada masalah penurunan penjualan dari *smartphone* di tengah meningkatnya kebutuhan konsumen akan *smartphone* saat ini seperti yang dialami oleh *smartphone* Huawei di Indonesia. Berdasarkan hasil data, diketahui bahwa terdapat penurunan penjualan *smartphone* Huawei selama tahun 2015-2019. Hal ini menunjukkan adanya penurunan minat beli dari *smartphone* Huawei. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014),

minat beli (*purchase intention*) merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa, adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi. Ketika seorang konsumen sudah memiliki ketertarikan dengan suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut merupakan cerminan dari keinginan pribadi yang telah dimiliki sebelumnya oleh konsumen (minat) yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berkaitan dengan produk tersebut (Tjiptono, 2011). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Aries dkk (2018) dan Sriyanto dan Kuncoro (2019) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Montjai dkk (2014) menyatakan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Lokasi dimana produk dihasilkan (*made-in effect*) akan mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian oleh konsumen. Suatu negara akan dipersepsikan mempunyai reputasi yang eksklusif atas suatu produk tertentu. Menurut Tjiptono (2011), *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. Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunnya hambatan perdagangan antar negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas daripada sebelumnya.

Salah satu aspek yang sering kali dijadikan acuan untuk membeli suatu produk yaitu dengan melihat kualitas produk tersebut. Kualitas produk adalah salah satu faktor kepuasan konsumen, dimana setidaknya ada 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Menurut Tjiptono (2011), pengertian kualitas produk adalah "kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk realibilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya".

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda, penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang mereka termia tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi harga.

Berdasarkan latar belakang dan adanya riset gap berupa perbedaan hasil antar penelitian sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Country of Origin, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Huawei**" (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pandanaran).

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Nitisusastro (2013) menyatakan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan melibatkan sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dan faktor lingkungan karena itu pengambilan keputusan merefleksikan cara manusia memandang suatu produk dilihat dari semua aspek tersebut. Menurut Setiadi (2013), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh unit pengambilan keputusan dalam pembelian, penggunaan barang dan jasa oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan barang dan jasa. perilaku

konsumen adalah perilaku yang diekspos konsumen dalam mencari pembelian, penggunaan, evaluasi produk, layanan dan ide yang mereka harapkan, akan memenuhi persyaratan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Minat beli

Minat beli adalah ketertarikan yang kuat dari calon konsumen yang memicu keinginan dari calon konsumen untuk melakukan pembelian aktual (Tjiptono, 2014). Minat beli adalah preferensi konsumen untuk membeli produk atau layanan. Dengan kata lain, niat beli memiliki aspek lain yaitu konsumen akan membeli produk setelah evaluasi. Banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir tergantung pada niat konsumen dengan faktor eksternal yang besar (Kotler dan Keller, 2009). Pengambilan keputusan tentang pembelian dipengaruhi oleh kelompok dalam prosedur pemilihan merek untuk produk yang dikenal. Pemilihan merek berdasarkan kekompakan kelompok merek (Kotler dan Armstrong, 2014). Minat beli adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2014), niat beli sebagai situasi di mana konsumen cenderung membeli produk tertentu dalam kondisi tertentu.

Country of origin

Country of origin adalah negara yang merupakan asal dari produk (Dinata dkk, 2015). Efek *country of origin* (COO) mengacu pada praktik pemasar dan konsumen mengaitkan merek dengan negara dan membuat keputusan pembelian yang dibuat di *country of origin* produk (Schiffman dan Kanuk, 2007). Misalnya, pelanggan cenderung mengaitkan kualitas dengan Jepang dan presisi dengan Swiss. Ini berarti bahwa produk dan merek dari negara-negara ini biasanya dibeli atau dibuang tergantung pada persepsi kami tentang nilai yang terkait dengan negara-negara ini. Singkatnya, efek *country of origin* mengukur dampak negara tempat produk tersebut dibuat pada konsumen. COO harus didekati secara ilmiah dengan melakukan riset pasar di negara-negara sasaran tentang bagaimana konsumen memandang negara tempat merek itu dibuat (Mitra dkk, 2013).

Persepsi kualitas produk

Persepsi kualitas produk adalah pandangan konsumen terhadap suatu produk dan fungsi yang dimilikinya (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas yang dirasakan adalah "jenis asosiasi khusus, sebagian karena itu mempengaruhi asosiasi merek dalam banyak konteks dan sebagian karena telah secara empiris terbukti mempengaruhi profitabilitas." Seperti Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa persepsi kualitas adalah "penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan."

Persepsi harga.

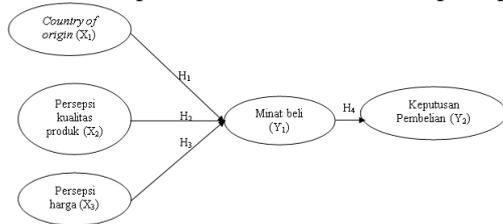
Persepsi harga adalah pandangan konsumen terhadap harga yang dibebankan kepadanya (Kotler dan Armstrong, 2014). Persepsi harga adalah nilai dimana pelanggan bersedia membayar untuk produk atau layanan tertentu berdasarkan persepsi mereka tentang produk tersebut (Tjiptono, 2014). Persepsi harga tidak didasarkan pada biaya produk, tetapi itu adalah nilai yang menurut pelanggan berasal dari konsumsi suatu produk atau layanan. Persepsi

harga adalah strategi pemasaran penting yang membantu perusahaan menentukan harga produk tertentu di pasar. Umumnya, pemasar memposisikan produk sedemikian rupa

sehingga akan membuat produk tersebut unik (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Kerangka Pemikiran

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Hubungan Logis Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Country of origin* dengan Minat beli

Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Lokasi dimana produk dihasilkan (*made-in effect*) akan mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian oleh konsumen. Suatu negara akan dipersepsikan mempunyai reputasi yang eksklusif atas suatu produk tertentu. Menurut Tjiptono (2011), *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. Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunya hambatan perdagangan antar negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas daripada sebelumnya. Dalam keadaan demikian, banyak produk dan jasa dievaluasi dengan memperhatikan COO sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara seperti di Indonesia yang minat untuk membeli *smartphone* juga dipengaruhi oleh negara asal pembuatnya.

Adanya uraian ini sesuai dengan penelitian Mitra dkk (2013), dan Dinata dkk (2015) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁: *Country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hubungan Persepsi kualitas produk dengan Minat beli

Kualitas produk adalah salah satu faktor kepuasan konsumen, dimana setidaknya ada 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Menurut Tjiptono (2011), pengertian kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk realibilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan seta atribut bernilai lainnya”. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014), pengertian kualitas produk yaitu “salah satu saran *positioning* utama pemasar”. Dalam arti sempit dapat diartikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Konsumen menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk *smartphone* yang terdapat di pasaran. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Kotler dan Keller

(2011) menyatakan bahwa, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian produk. Hal ini sesuai dengan penelitian Retnowulan (2017) dan Wijayanti dkk (2017) yang menyatakan bahwa disiplin berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Hubungan Persepsi harga terhadap Minat beli

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda, penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang mereka termia tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Schiffman & Kamuk (2007) persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulusinformasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen salah satu factor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi harga. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga ketika konsumen memiliki persepsi terhadap harga yang baik maka konsumen akan berminat melakukan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Wijayanti dkk (2017) dan Wijayasari dan Mahfudz (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli

Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), minat beli (*purchase intention*) merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa, adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi. Ketika seorang konsumen sudah memiliki ketertarikan dengan suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut merupakan cerminan dari keinginan pribadi yang telah dimiliki sebelumnya oleh konsumen (minat) yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berkaitan dengan produk tersebut (Tjiptono, 2011)..

Hal ini sesuai dengan penelitian Aries dkk (2018) dan Sriyanto dan Kuncoro (2019) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H4: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Minat beli dalam Mengintervening Pengaruh Variabel Bebas terhadap Keputusan pembelian

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. Ketika seorang konsumen sudah memiliki ketertarikan dengan suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007). Konsumen menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk *smartphone* yang terdapat di pasaran. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Adanya faktor-faktor tersebut akan membuat konsumen memiliki minat yaitu ketertarikan terhadap produk yang akan dibelinya. Ketika konsumen sudah berminat terhadap suatu produk, maka konsumena akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian secara aktual. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H5: Minat beli dapat mengintervensi pengaruh *country of origin*, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Indikator
<i>Country of origin</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Country beliefs</i> • <i>People affect</i> • <i>Desired interaction</i>
Persepsi kualitas produk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Performance</i> • <i>Feature</i> • <i>Reliability</i> • <i>Conformance</i> • <i>Durability</i> • <i>Serviceability</i> • <i>Esthetic</i>
Persepsi harga	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing dengan produk sejenis • Kesesuaian harga dengan manfaatnya
Minat beli	<ul style="list-style-type: none"> • Minat transaksional • Minat referensial • Minat preferensial • Minat eksploratif
Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Pembelian aktual 5. Perilaku setelah pembelian

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pandanaran Jurusan Manajemen kelas pagi sejumlah 1450 orang. Sampel adalah sejumlah individu yang merupakan perwakilan dari populasi. Sampel adalah sejumlah individu yang merupakan perwakilan dari populasi dengan jumlah minimal 94 orang responden

mahasiswa Universitas Pandanaran Jurusan Manajemen kelas pagi.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel yang diteliti

(Sugiyono, 2013). Data tersebut berupa persepsi atau tanggapan konsumen.

Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner yaitu teknik untuk memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh para responden (Sugiyono, 2013).

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Analisa ini menggunakan persamaan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model penelitian yang digunakan adalah :

$$Y_1 = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

.....Persamaan 1

$$Y_2 = a + b_4 \cdot Y_1 + e$$

.....Persamaan 2

Dimana :

Y₂= Keputusan pembelian

Y₁= Minat beli

a= Konstanta

b₁, b₂, b₃= Koefisien regresi berganda

X₁= *Country of origin*

X₂= Persepsi kualitas produk

X₃= Persepsi harga

e= Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Path Analysis

Path 1

$$Y_1 = 0,991 + 0,212X_1 + 0,215X_2 + 0,330X_3$$

Path 2

$$Y_2 = 7,320 + 0,821Y_1$$

Hasil Uji t

a. Uji hipotesis *Country of origin* terhadap Minat beli

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t untuk *Country of origin* adalah 2,077 dengan hasil signifikansi sebesar 0,041 < 0,05. Signifikansi sebesar 0,041 < 0,05 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H₁ dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang positif antara *country of origin* terhadap minat beli. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika *country of origin* lebih ditingkatkan, maka minat beli akan meningkat.

b. Uji hipotesis Persepsi kualitas produk terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t untuk persepsi kualitas produk adalah 2,736 dengan hasil signifikansi sebesar 0,007 < 0,05. Signifikansi sebesar 0,007 < 0,05 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H₂ dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas produk terhadap minat beli. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika persepsi kualitas produk lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat menurunkan minat beli.

c. Uji hipotesis Persepsi harga terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t untuk persepsi harga adalah 2,951 dengan hasil signifikansi sebesar 0,004 < 0,05. Signifikansi sebesar 0,004 < 0,05 menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H₃ dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap minat beli. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika persepsi harga lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat menurunkan minat beli.

d. Uji hipotesis Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Minat beli adalah 8,083 dengan hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Signifikansi bahwa Ho ditolak dan H₄ dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara minat beli terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika minat beli tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Country of origin* terhadap Minat beli

Hasil penelitian terbukti bahwa *country of origin* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Lokasi dimana produk dihasilkan (*made-in effect*) akan mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian oleh konsumen. Suatu negara akan dipersepsikan mempunyai reputasi yang eksklusif atas suatu produk tertentu. *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. Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunnya hambatan perdagangan antar negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas daripada sebelumnya. Dalam keadaan demikian, banyak produk dan jasa dievaluasi dengan memperhatikan COO sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara seperti di Indonesia yang minat untuk membeli smartphone juga dipengaruhi oleh negara asal pembuatnya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Mitra dkk (2013), dan Dinata dkk (2015) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi kualitas produk terhadap Minat beli

Hasil penelitian terbukti bahwa persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Kualitas produk adalah salah satu faktor kepuasan konsumen, dimana setidaknya ada 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk. Pengertian kualitas produk adalah "kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk realibitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya". Pengertian kualitas produk yaitu "salah satu saran *positioning* utama pemasar".

Dalam arti sempit dapat diartikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Konsumen menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk *smartphone* yang terdapat di pasaran. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian produk. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Retnowulan (2017) dan Wijayanti dkk (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi harga terhadap Minat beli

Hasil penelitian terbukti bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli. Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda, penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang mereka termia tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen salah satu factor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi harga. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga ketika konsumen memiliki persepsi terhadap harga yang baik maka konsumen akan berminat melakukan pembelian. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Wijayanti dkk (2017) dan Wijayasari dan Mahfudz (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian terbukti bahwa minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Minat beli (*purchase intention*) merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi. Ketika seorang konsumen sudah memiliki ketertarikan dengan suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut merupakan cerminan dari keinginan pribadi yang telah dimiliki sebelumnya oleh konsumen (minat) yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berkaitan dengan produk tersebut. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Aries dkk (2018) dan Sriyanto dan Kuncoro (2019) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Minat beli Mengintervening Pengaruh Variabel Bebas terhadap Keputusan pembelian

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. Ketika seorang konsumen sudah memiliki ketertarikan dengan suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk *smartphone* yang terdapat di pasaran. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberikan penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Adanya faktor-faktor tersebut akan membuat konsumen memiliki minat yaitu ketertarikan terhadap produk yang akan dibelinya. Ketika konsumen sudah berminat terhadap suatu produk, maka konsumena akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian secara aktual.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Country of origin* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* merk Huawei mahasiswa Universitas Pandanaran. Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t untuk *Country of origin* adalah 2,077 dengan hasil signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima. *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.
2. Persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* merk Huawei mahasiswa Universitas Pandanaran. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t untuk persepsi kualitas produk adalah 2,736 dengan hasil signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 dapat diterima. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian produk.
3. Persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli *smartphone* merk Huawei mahasiswa Universitas Pandanaran. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t untuk persepsi harga adalah 2,951 dengan hasil signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$

- menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 dapat diterima. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga ketika konsumen memiliki persepsi terhadap harga yang baik maka konsumen akan berminat melakukan pembelian.
4. Minat beli mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merk Huawei mahasiswa Universitas Pandanaran. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk Minat beli adalah 8,083 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 dapat diterima. Ketika seorang konsumen sudah memiliki ketertarikan dengan suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tersebut merupakan cerminan dari keinginan pribadi yang telah dimiliki sebelumnya oleh konsumen (minat) yang dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berkaitan dengan produk tersebut.
 5. Minat beli dapat mengintervensi pengaruh *country of origin*, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian smartphone merk Huawei mahasiswa Universitas Pandanaran. Berdasarkan hasil Sobel Test, terlihat pengaruh tidak langsung *country of origin*, persepsi kualitas dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dalam hal ini besarnya nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti ada pengaruh mediasi. Ketika seorang konsumen sudah memiliki ketertarikan dengan suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih mudah memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk *smartphone* yang terdapat di pasaran. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas.

Saran

Atas dasar kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah persepsi harga. Huawei sebaiknya dapat memberikan harga yang lebih rendah atau mendekati pesaing sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli smartphone Huawei.
2. Adanya *country belief* yang rendah dari persepsi responden menunjukkan masih ada ketidakpercayaan yang kuat terhadap negara asal pembuat smartphone merk Huawei, sehingga Huawei dapat memberikan testimoni dari konsumen dan informasi yang lebih jelas mengenai kekuatan smartphone merk Huawei.

DAFTAR PUSTAKA

Aries, Mohammad, Sunarti, M Kholid Mawardi. 2018. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada *Make up Artist* yang Membeli dan Menggunakan Produk Kryolan di Kabupaten

Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol 60 No 3.

- Arifin, Endro dan Achmad Fachrodji. 2015. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan. *Jurnal Mix* Vol 5 No 1.
- Chiochetto, L. 2013. Globalization, culture, class and mobile phone usage, *Ubiquity*. Vol 2 No 1.
- Dinata, Jovita, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat. 2015. *Country Of Origin* Dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas Dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 25 No 1.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid1. Jakarta.
- Lawal-Adebowale, OA. 2017. Effect Of Mobile Telecommunication Technologies On Globalization Of Nigerian Rural Areas. *Journal of Rural Social Sciences*, Vol 32 No 2.
- Li, Cheng-Ping. 2017. Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourims Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. *The Journal of International Management Studies*, Volume 12 Number 2
- Mitra, Surya Bangga, Agus Suroso dan Sri Martini. 2013. Analisis Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Credibility*, *Self-Image Congruence* Dan *High Involvement* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Knowledge* Sebagai Moderasi *Brand Origin* (Studi Kasus Pada *Handphone* Cross Di Purwokerto). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* Vol 13 No 2.
- Montjai, Opricard, Bernhard Tewal dan Victor PK Lengkong. 2014. Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA* Vol 2 No 4.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2014. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Perusahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Rafida, Vent dan Saino. 2015. Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun). *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol 2 No 3.

- Retnowulan, Julia. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala* Vol XVII No 2.
- Satriawan, Kadek Aria dan Putu Yudi Setiawan. 2020. The Role of Purchase Intention in Mediating The Effect of Perceived Proce and Perceived Quality on Purchase Decision. *Interntional Research Journal of Management, IT & Social Sciences*. Vol 7 No 3.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. PT Indeks. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sriyanto, Agus dan Aris Wahyu Kuncoro. 2019. Pengaruh *Brand Ambassador*, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* Vol 8 No 1.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi. Yogyakarta.
- Wijayanti, Rena Feri, Tri Yulistyawati Evelina, Lina Budiarti. 2017. Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Produk Private Label. *Jurnal Adminis:trasi dan Bisnis*, Volume : 11, Nomor : 2.
- Wijayasari, Nilla dan Mahfudz. 2018. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal of Management* Vol 7 No 2.

