

Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung)

The Influence of Country of Origin Toward Purchase Intention of Xiaomi Smartphone
(A Case Study on S1 Students of Faculty of Economics at State University Islamic Bandung)

¹Arin Ray Idris, ²Ratih Tresnati

^{1,2} Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung
Jalan Tamansari No. 1 Bandung

email: ¹arinrayidris20@gmail.com, ²ratihtresnati27@gmail.com

Abstract. The purpose of this research is to find out the implementation and application of country of origin smartphone Xiaomi, to find out the response of the customers about smartphone Xiaomi country of origin, to find out the level customers purchase intention to smartphone Xiaomi from China, and to find out how much the influence of country of origin to customers purchase intention. This research was conducted smartphone Xiaomi with case study on S1 Students of Faculty of Economics at State University Islamic Bandung method and using simple regression analysis processed by SPSS. The research method used is in this research is descriptive and verivikatif where this research is done in the present and connect between independent with dependent variables. The sample which used in this research are 100 respondents, with non probability accidental survey and techniques research methods. Analysis data used is simple regression analysis aimed to hypotesis tested. The result of this research showed the influence of country of origin toward customers purchase intention, with a positive or significant result in which means there is influence between country of origin toward purchase intention.

Keywords: country of origin, purchase intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mencari seberapa besar pengaruh *country of origin* terhadap minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi, untuk mengetahui tanggapan responden tentang *country of origin* *smartphone* Xiaomi dan untuk mengetahui tingkat minat beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi asal China. Penelitian ini dilakukan pada *smartphone* Xiaomi dengan metode studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung dan menggunakan analisis regresi sederhana yang diolah menggunakan SPSS. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dimana penelitian ini dilakukan pada masa sekarang dan menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, dengan melakukan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel *non probability accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *country of origin* terhadap minat beli konsumen dengan hasil yang positif atau signifikan dengan kata lain berarti terdapat pengaruh *country of origin* terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *country of origin*, minat beli.

A. Pendahuluan

Perkembangan dunia dalam bidang teknologi pun terus mengalami perubahan yang pesat dan semakin canggih dari waktu ke waktu. Hal tersebut telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku masyarakat secara umum, salah satunya dalam perihal komunikasi. Tidak dapat dipungkiri, komunikasi merupakan hal mendasar yang sudah pasti menjadi kebutuhan setiap manusia sebagai makhluk sosial dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Komunikasi merupakan suatu proses pemindahan dan pertukaran pesan, dimana pesan ini dapat berbentuk fakta, gagasan, perasaan, data atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Proses tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan mengubah informasi yang dimiliki serta tingkah laku orang yang menerima pesan.

Smartphone merupakan telepon yang tersambung pada internet yang biasanya menyediakan fungsi *Personal Digital Assistant* (PDA), seperti fungsi kalender, buku agenda, buku alamat, kalkulator, dan catatan. Salah satu contoh alat komunikasi yang diciptakan dan terus dikembangkan dalam rangka memenuhi keinginan setiap orang agar dapat berkomunikasi dengan mudah dan cepat ialah menciptakan *smartphone*. Kemampuan yang dimiliki oleh *smartphone* membuat seseorang tidak perlu susah untuk berkomunikasi dengan melakukan pertemuan secara langsung dengan orang lain yang menjadi lawan bicaranya. Komunikasi virtual secara dua arah inilah yang memudahkan seseorang untuk berinteraksi dengan seseorang lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan singkat (SMS), telepon, serta yang paling terbaru perkembangannya dengan menggunakan jaringan internet.

Perkembangan teknologi ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan banyaknya *smartphone* yang bermunculan dibarengi dengan jaringan internet yang semakin mudah untuk diakses oleh para pemilik *smartphone*. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dan fungsi yang hampir menyerupai dengan komputer, konsep dari *smartphone* sendiri diluncurkan pertama kali pada tahun 1909 hingga saat ini perkembangan teknologi *smartphone* memiliki perubahan yang sangat meningkat hingga sekarang kemunculan sistem operasi android.

Smartphone sudah bukan menjadi barang yang asing bagi masyarakat, barang ini telah melekat dalam kehidupan masyarakat modern dan hampir semua kebutuhan hidup masyarakat terbantu oleh benda ini mulai dari pemenuhan kebutuhan informasi, dalam hal bekerja, memesan makanan, bahkan sampai mencari pasangan semuanya bisa dilakukan lewat benda ini dengan sangat mudah. Kemudahan yang dinikmati saat ini tentu tidak terlepas dari perkembangan *smartphone* yang sangat pesat.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka kita perlu mengidentifikasi masalah yang muncul :

1. Bagaimana upaya perusahaan dalam merancang *Country of Origin smartphone* Xiaomi ?
2. Bagaimana tanggapan mahasiswa S1 fakultas Ekonomi di Universitas Islam Bandung mengenai *Country of Origin smartphone* Xiaomi ?
3. Bagaimana minat beli *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa S1 fakultas Ekonomi di Universitas Islam Bandung ?
4. Seberapa besar pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa S1 fakultas Ekonomi di Universitas Islam Bandung ?

B. Tinjauan Pustaka

Menurut Bertolli dan Rescinti dalam penelitiannya (2012), the country of origin represents an extrinsic cue used by the consumer as an indicator of the quality of a product of a country. Yang berarti analisis negara asal country of origin merupakan isyarat ekstrinsik yang digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk dari suatu negara. Bahkan dalam penelitiannya Bertolli dan Rescinti mengemukakan "this country (and its image) is used by the consumer as substitute for information that is as an indicator of the features of the product". Yang berarti negara dan citranya digunakan oleh konsumen sebagai informasi substitusi yang digunakan sebagai indikator dari fitur sebuah produk.

Yasen et al. (2007), mengembangkan model untuk mengukur skala Country of Origin yang terbentuk dari tiga dimensi yaitu :

1. Country Beliefs

- a. *Innovative in manufacturing*, inovasi negara asal produk dalam memproduksi produknya.
 - b. *Technological advance*, kemajuan teknologi yang dimiliki negara asal yang sudah maju.
 - c. *Good in designing*, negara asal memiliki kualitas desain produk yang baik.
 - d. *Creative in workmanship*, negara asal memiliki kreatifitas yang tinggi dalam sumber daya manusianya.
 - d. *Quality in workmanship*, kualitas sumber daya manusia negara asal yang tinggi.
2. People affect
 - e. *Prestigious prestise*, reputasi yang baik (terhormat) dimiliki oleh negara asal.
 - f. *Image of advance country*, negara asal produk merupakan negara yang maju.
 3. Desired interaction
 - g. *Desired interaction*, negara asal merupakan negara yang ideal untuk dikunjungi.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung).

Berikut adalah hasil penelitian mengenai Pengaruh Country Of Origin Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung).

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,780	,778	2,110

Besarnya sumbangan atau peranan variabel *Country of Origin* terhadap variabel minat beli dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Hasil R Square = 0,780 berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *Country of Origin*

sebesar 78% yang diperoleh dari $0,780 \times 100\%$, artinya minat beli konsumen *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh variabel *Country of Origin* sebesar 78% sedangkan sisanya 22% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,828	,931		3,036	,003
Country of origin	,741	,040	,883	18,666	,000

Dari tabel 4.27 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,828 + 0,741X$$

1. Jika tidak ada (X) Country of Origin maka nilai (Y) minat beli adalah 2,828

(konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk variabel Country of Origin sebesar 0, maka minat beli tetap sebesar 2,828.

2. Koefisien regresi Country of Origin (X) sebesar 0,741 yang bernilai positif. Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 (satu) satuan pada variabel Country of Origin, maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya variabel minat beli. Hal ini memberikan pengertian bahwa semakin meningkatnya Country of Origin maka akan semakin meningkat pula minat beli.

D. Kesimpulan

Upaya Country of Origin yang dilakukan oleh perusahaan Xiaomi antara lain sebagai berikut :

1. *Country Beliefs*

Upaya yang dilakukan pihak perusahaan Xiaomi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap Negara China selaku produsen smartphone Xiaomi adalah dengan menawarkan produk yang inovatif, kreatif dan berkualitas kepada konsumen. Smartphone Xiaomi asal China ini telah dilengkapi beragam fitur unik, fitur keamanan, desain, dan kualitas produk yang bersaing dengan smartphone produksi Eropa.

2. *People Affect*

Upaya yang dilakukan pihak perusahaan Xiaomi untuk membangun efek gengsi kepada penggunanya ketika menggunakan smartphone Xiaomi adalah dengan menawarkan desain produk smartphone yang menyerupai smartphone asal Eropa yang sangat eksis di Indonesia sehingga pengguna smartphone Xiaomi tidak kalah bergengsi dengan pengguna smartphone asal Eropa.

3. *Desired Interaction*

Upaya perusahaan Xiaomi dalam membangun minat konsumen atau masyarakat Indonesia untuk berinteraksi dengan negaranya adalah berinvestasi langsung di Indonesia dengan membangun pabrik perakitan di Indonesia. Hal tersebut bertujuan untuk memperlihatkan keseriusan perusahaan Xiaomi dan menunjukkan teknologi-teknologi yang dimiliki oleh negara China. Sehingga akan timbul keinginan untuk mempelajari dan berinteraksi langsung dengan Negara China sebagai produsen smartphone Xiaomi.

4. *Country Beliefs*

Upaya yang dilakukan pihak perusahaan Xiaomi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap Negara China selaku produsen smartphone Xiaomi adalah dengan menawarkan produk yang inovatif, kreatif dan berkualitas kepada konsumen. Smartphone Xiaomi asal China ini telah dilengkapi beragam fitur unik, fitur keamanan, desain, dan kualitas produk yang bersaing dengan smartphone produksi Eropa.

5. *People Affect*

Upaya yang dilakukan pihak perusahaan Xiaomi untuk membangun efek gengsi kepada penggunanya ketika menggunakan smartphone Xiaomi adalah dengan menawarkan desain produk smartphone yang menyerupai smartphone asal Eropa yang sangat eksis di Indonesia sehingga pengguna smartphone Xiaomi tidak kalah bergengsi dengan pengguna smartphone asal Eropa.

6. *Desired Interaction*

Upaya perusahaan Xiaomi dalam membangun minat konsumen atau masyarakat Indonesia untuk berinteraksi dengan negaranya adalah berinvestasi langsung di Indonesia dengan membangun pabrik perakitan di Indonesia. Hal tersebut bertujuan untuk memperlihatkan keseriusan perusahaan Xiaomi dan

menunjukkan teknologi-teknologi yang dimiliki oleh negara China. Sehingga akan timbul keinginan untuk mempelajari dan berinteraksi langsung dengan Negara China sebagai produsen *smartphone* Xiaomi.

Tanggapan responden tentang Country of Origin *smartphone* Xiaomi yang terdiri dari *Country Beliefs* (Kepercayaan terhadap inovasi, teknologi, desain, kreatifitas, dan kualitas), *People Affect* (*Prestigious prestise*, dan reputasi negara asal), *Desired Interaction* (Keinginan untuk berinteraksi dengan negara asal produk) berada pada kategori cukup.

Tanggapan responden akan minat beli *smartphone* Xiaomi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung berada pada kategori cukup. Artinya minat beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi cukup.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat dan arah hubungan yang positif. Hal ini berarti minat beli konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi akan meningkat apabila *Country of Origin* meningkat. Variabel *Country of Origin* mempengaruhi minat beli *smartphone* Xiaomi sebesar 78%, yang berarti 22% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, atribut produk, kualitas, dll.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Adam et al. 2015. *Principles of Marketing* 6E. Australia : Pearson.
- Arifin, Zaenal. 2011. *Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Rosda.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- BPS Bandung. 2015. *Kota Bandung dalam Angka (Bandung City in Figures)*. Bandung: BPS Statistik
- Bertoli, Resciniti. 2012. *International Marketing and Country of Origin Effect : The Global Impact of "Made in Italy"*. Northampton USA: Edward Elgar Publishing Inc.
- Cannon, Perreault et al. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- Counter Point Research. Indonesia Handset Market Q2 2015: LTE Crosses One Million Shipments For The First Time. 2015. http://www.counterpointresearch.com/press_release/indonesiamarketmonitor2q15.
- Degoma, Elias. 2014. *The Effect of Country of Origin Image on Purchase Intention : A Case Study on Bahir Dar University*. Ethiopia
- Dinata, Jovita S. Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 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.
- E-Marketer. Two Billion Consumers Worldwide Smartphones. 2016. <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>.
- Ghalandri, Abdoolah. 2012. *The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge*. Teheran-Iran.
- Jogiyanto. 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi

Offset

- Kotler, Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumaningtyas, et al. 2017. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya Pada Minat Pembelian (Studi pada calon konsumen yang berminat membeli mobil toyota Avanza di Jakarta)*. Malang
- Lin, C.H., and Kao, D.T. 2004, The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge.
- Listiana, Erna. 2012. *Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris konsumen*.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- iver, Sandra. 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Rezki, Rahmad. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang*. Padang.
- Rochaety, Etih, Ratih Tresnati. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis dengan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*, Edisi 2, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Cetakan Kedelapan Belas. Bandung: Alfabeta
- Tulipa, Diyah. 2015. *The Country of Origin and Brand Image Effect or Purchase Intention of Smarthphone in Surabaya-Indonesia*. Surabaya.
- Widjajanta, Widyaningsing et al. 2007. *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Citra Praya.
- William, J. S. (2006). *Dasar-dasar Manajemen*. Jakarta: Mandar maju.
- Yasin, Norjaya Mohd., Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad. 2007. Does Image Of Counry-Of-Origin Matter To Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management* Vol. 16, No.1: 38-48.
- bandungkota.bps.go.id
- ejournal.bsi.ac.id
- www.mi.com
- www.xiaomi-mi.com