

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DAN  
MINAT BELI KONSUMEN**  
(Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Kamera *Mirrorless* Fujifilm X-Series di Kota Malang)

**Yunis Nadhifah Susmikawati  
Sunarti**  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email: yns695@gmail.com

**ABSTRACT**

*This research aims to identify and explain the influence of country of origin on perceived quality of prospective consumers mirrorless camera Fujifilm X-Series, identify and explain the influence of country of origin on buying interest of prospective consumers mirrorless camera Fujifilm X-Series, identify and explain influence perceived quality and buying interest of prospective consumers mirrorless camera Fujifilm X-Series. The type of this research is explanatory research with quantitative approach. The variables in this research are country of origin, perceived quality, and buying interest. The population in this research are a prospective consumers who interest to buy mirrorless camera Fujifilm X-Series in Malang City. The sample used in this research were 113 respondents drawn using purposive sampling and questionnaires were used as a method of data collection. Analysis of the data used in this research is descriptive and path analysis.*

**Key Word:** *Country of Origin, Perceived Quality, and Buying Interest*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality* pada calon konsumen kamera *mirrorless* Fujifilm X-Series, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *country of origin* terhadap minat beli pada calon konsumen kamera *mirrorless* Fujifilm X-Series, mengetahui dan menjelaskan pengaruh *perceived quality* dan minat beli pada calon konsumen kamera *mirrorless* Fujifilm X-Series. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini meliputi *country of origin*, *perceived quality*, dan minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang berminat membeli kamera *mirrorless* Fujifilm X-Series di Kota Malang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 113 orang responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dan kuisioner yang digunakan sebagai metode pengumpulan data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

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

## PENDAHULUAN

Nama suatu negara sebagai identitas COO dari suatu produk biasanya diasosiasikan dengan *perceived quality* (persepsi kualitas) suatu produk. Seperti contoh, konsumen menganggap bahwa produk *fashion* dari Paris berkualitas tinggi dan memiliki harga jual yang mahal. Sebaliknya, konsumen beranggapan bahwa produk elektronik buatan China memiliki kualitas yang rendah dan harga yang murah dibandingkan dengan produk elektronik buatan Amerika. Hal ini menunjukkan bahwa identitas COO suatu produk merupakan hal yang penting dalam membentuk persepsi kualitas sebuah produk. Hubungan antara COO dengan persepsi kualitas dikuatkan oleh penelitian dari Sinrungtam (2013), bahwa COO berpengaruh terhadap penilaian kualitas produk.

Setelah terbentuknya persepsi kualitas seseorang terhadap suatu produk, selanjutnya seseorang akan memiliki daya tarik atau minat beli terhadap produk tersebut. Apabila persepsi kualitas yang dimiliki seseorang positif terhadap suatu produk, maka akan mendorong minat beli seseorang terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila persepsi akan kualitas suatu produk seseorang rendah, maka akan menurunkan minat beli terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, tanpa adanya minat beli tidak akan terjadi kegiatan pembelian. Hubungan antara persepsi kualitas dan minat beli konsumen dikemukakan dalam penelitian Ting Yang (2009), bahwa semakin positif persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah produk, maka akan berpengaruh pada minat beli yang semakin positif pula.

Dengan melihat populasi di Indonesia yang merupakan negara ke empat dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia, membuat Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk produk-produk asing. Berikut ini adalah grafik negara-negara dengan populasi penduduk terbanyak di dunia, salah satunya yaitu Indonesia yang memiliki urutan ke empat dengan jumlah penduduk sebanyak 258 juta jiwa.

Salah satu produk asing yang saat ini diminati oleh konsumen Indonesia adalah *gadget*, khususnya kamera digital. Kebutuhan akan penggunaan kamera digital sebagai *gadget* tidak hanya sebagai pelengkap ketika liburan saja atau sekedar mengabadikan momen, namun kamera digital saat ini digunakan sebagai salah satu peralatan penting untuk aktivitas sehari-hari, seperti halnya profesi fotografer. Perkembangan teknologi yang semakin maju mendorong perusahaan-perusahaan kamera digital menciptakan

terobosan baru dari versi kamera digital sebelumnya dengan menciptakan kamera *mirrorless*. Lebih dari sekedar teknologi, kamera *mirrorless* kini menjadi sebuah *prestige* di kalangan masyarakat dunia, khususnya di Indonesia. Selain karena teknologinya yang bersifat masa kini, kamera *mirrorless* memiliki kelebihan dibandingkan dengan jenis kamera digital lainnya. Kamera *mirrorless* atau disebut sebagai kamera *interchangeable lens* merupakan jenis kamera yang fleksibel dan lensa pada kamera dapat diganti setiap saat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pemakainya. Kamera *mirrorless* mulai digemari oleh banyak kalangan semenjak awal rilis pada tahun 2011 dan dapat menyaingi tren penjualan dari tipe kamera digital lainnya seperti *compact camera* dan DSLR. Berikut adalah data penjualan rata-rata bagi setiap tipe kamera digital secara global.

Tingkat penjualan kamera *mirrorless* yang terus meningkat juga ditandai dengan berkembangnya fenomena sosial saat ini seperti munculnya aplikasi fotografi di media sosial yang mendorong masyarakat untuk mengikuti tren fotografi masa kini. Tren fotografi yang sedang diminati masyarakat di media sosial membuat masyarakat mencari alat penunjang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya dalam memotret. Kamera *mirrorless* dinilai mumpuni untuk dapat menghasilkan gambar yang berkualitas serta memudahkan pengguna dalam pengoperasian. Adanya tren fotografi di media sosial seperti halnya Instagram, pengguna kamera digital di Indonesia diprediksi akan terus bertambah. Seperti yang dilansir oleh ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) 2016), bahwa pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia mencapai 22 juta jiwa setiap bulannya. Melihat para pengguna Instagram di Indonesia saat ini menggunakan kamera *mirrorless* sebagai media dalam memotret selain menggunakan kamera instan *handphone*.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Country of Origin* (COO)

Dalam mengukur pengaruh dari *country of origin*, peneliti menggunakan konsep *country of origin* yang dikemukakan oleh Laroche *et al.*, (2005) yang terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- Country Beliefs*, merupakan keyakinan calon konsumen tentang perkembangan industri serta kemajuan teknologi yang dimiliki oleh negara asal dari merek sebuah produk.

- b) *People Affect*, merupakan tanggapan konsumen terhadap pengaruh dari masyarakat negara asal merek produk.
- c) *Desire Interaction*, merupakan keinginan konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

Dimensi *country of origin* menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001:26) terdiri dari enam dimensi antara lain sebagai berikut:

- 1) *Home Country*
- 2) *Design in Country*
- 3) *Made in Country*
- 4) *Part in Country*
- 5) *Assembly Country*
- 6) *Origin Country*

### Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Untuk mengukur persepsi kualitas, penelitian ini menggunakan 9 dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2010:361), antara lain:

- a. *Form* (bentuk)
- b. *Feature* (tampilan)
- c. *Performance* (kinerja)
- d. *Conformance* (ketepatan/kesesuaian)
- e. *Durability* (daya tahan)
- f. *Reliability* (keandalan)
- g. *Serviceability* (kemampuan layanan perbaikan)
- h. *Style* (gaya)
- i. *Design* (desain)

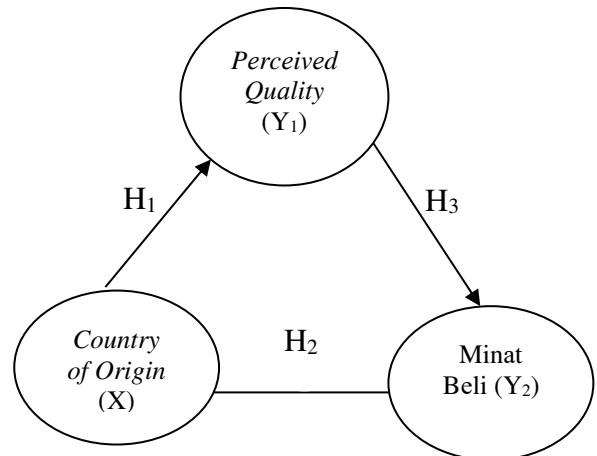
### Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:470), indikator minat beli adalah:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk. Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen tentu akan mencari informasi mengenai produk tersebut
2. Mempertimbangkan untuk membeli. Setelah memperoleh informasi mengenai produk, maka tahap selanjutnya adalah mempertimbangkan untuk melakukan pembelian atau tidak.
3. Tertarik untuk mencoba. Calon konsumen sebelum memutuskan akan membeli tertarik untuk mencoba contoh atau sampel dari produk tersebut.
4. Ingin mengetahui produk. Calon konsumen ingin mengetahui produk tersebut lebih lanjut berdasarkan informasi yang sudah ada.

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*
- H<sub>2</sub>: *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- H<sub>3</sub>: *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli



Gambar 1 Model Hipotesis

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini ditujukan kepada calon konsumen yang berdomisili di Kota Malang. Alasan dipilihnya lokasi penelitian karena Kota Malang merupakan kota dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi. Selain itu, Kota Malang termasuk kota yang memiliki roda perputaran ekonomi yang cukup pesat, hal ini dapat dilihat dengan munculnya usaha-usaha baru khususnya di bidang *gadget* dan dengan adanya sosialisasi kenaikan upah minimum di Kota Malang pada tahun 2017. Didapat sampel 113 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur *Country of Origin* Terhadap *Perceived Quality*

Variabel I (X)	Variabel (Y <sub>1</sub> )	Beta	t hitung	P-value	Ke t
<i>Country of Origin</i>	<i>Perceived Quality</i>	0,562	7,161	0,000	Sig .
N = 113					

Sumber: Data primer diolah (2017)

**Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Variabel (X)	Variabel (Y <sub>2</sub> )	Beta	t hitung	p-value	Ket
<i>Country of Origin</i>	Minat Beli Konsumen	0,210	3,228	0,002	Sig.
N = 113					

Sumber: Data primer diolah (2017)

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Variabel (Y <sub>1</sub> )	Variabel (Y <sub>2</sub> )	Beta	t hitung	p-value	Ket.
<i>Perceived Quality</i>	Minat Beli Konsumen	0,689	10,575	0,000	Sig.
N = 113					

Sumber: Data primer diolah (2017)

### Koefisien Jalur *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Perceived Quality*

$$\begin{aligned} \text{Direct Effect (DE)} &= PY_1X_1 \\ &= 0,562 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PY_1X_1 \times PY_2Y_1 \\ &= 0,562 \times 0,689 \\ &= 0,387 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PY_2X_1 + (PY_1X_1 \times PY_2Y_1) \\ &= 0,210 + 0,387 \\ &= 0,597 \end{aligned}$$

**Tabel 4 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
<i>Country of Origin</i>	<i>Perceived Quality</i>	0,562	-	0,562
	Minat Beli Konsumen	0,210	0,387	0,597
<i>Perceived Quality</i>	Minat Beli Konsumen	0,689	-	0,689

Sumber: Data primer diolah (2017)

### Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,316) (1 - 0,681) \\ &= 1 - (0,684) (0,319) \\ &= 1 - 0,218 \\ &= 0,782 \text{ atau } 78,2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 78,2% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 78,2%. Sedangkan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality*

Menurut hasil analisis jalur, variabel *country of origin* memengaruhi *perceived quality* dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,562. Hal ini berarti bahwa pengaruhnya signifikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Variabel *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality* dari seorang calon konsumen dengan pengaruh sebesar 56,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seorang calon konsumen mempercayai persepsi kualitas akan suatu negara asal merek (*country of origin*) itu positif, maka tentu akan menciptakan persepsi kualitas yang positif pula pada produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:338) yaitu negara asal membentuk sebuah persepsi, yaitu persepsi negara asal. Lokasi atau negara tempat suatu produk berasal akan memengaruhi persepsi seseorang mengenai kualitas produk tersebut. Semakin positif persepsi seseorang terhadap suatu negara, maka kepercayaan seseorang terhadap kualitas produk tersebut akan positif pula.

Persepsi kualitas negara asal kamera *mirrorless* Fujifilm yakni Jepang memiliki nilai yang positif dalam penelitian ini. Hal ini didukung dengan kesetujuan pernyataan responden mengenai *item-item* pertanyaan pada indikator *country of origin* seperti negara yang inovatif dalam pabrikan, tingkat kemajuan teknologi tinggi, merupakan negara maju, dan seterusnya. Dengan rata-rata skor variabel sebesar 4,39 untuk variabel *country of origin*, dapat dikatakan variabel negara asal (*country of origin*) dari kamera *mirrorless* Fujifilm yaitu Jepang memiliki penilaian yang sangat positif di benak calon konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Listiana (2012) bahwa *country of origin* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality* (persepsi kualitas), di mana negara asal memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen akan kualitas suatu produk. Pendapat dari Listiana (2012) ini juga diperkuat oleh penelitian dari Sinrungtam (2013) bahwa *country of origin* memiliki efek atau

pengaruh terhadap *perceived quality*, di mana suatu produk diproduksi akan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

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

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,210 dengan probabilitas 0,002 ( $p < 0,05$ ) yang berarti signifikan. Dalam hal ini besarnya pengaruh variabel *country of origin* terhadap minat beli adalah sebesar 21,0%. Di samping adanya pengaruh langsung terdapat pula pengaruh tidak langsung variabel *country of origin* terhadap minat beli melalui variabel *perceived quality* yaitu sebesar 0,387.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli seorang calon konsumen dengan pengaruh sebesar 21,0%. Hal tersebut berarti bahwa semakin positif persepsi suatu negara asal kamera *mirrorless* Fujifilm yaitu Jepang, maka minat beli yang tercipta akan semakin positif pula. Selain berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, *country of origin* juga memengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui *perceived quality*. Namun, pengaruh tidak langsung melalui *perceived quality* lebih besar daripada pengaruh langsung, yakni pengaruh tidak langsung sebesar 0,387 dan pengaruh langsung sebesar 0,210. Hal ini berarti *country of origin* memengaruhi minat beli secara signifikan dan juga memengaruhi secara langsung maupun tidak langsung yang pada kenyataannya pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dengan perantara variabel *perceived quality*. Pengaruh tidak langsung yang dimaksud seperti seorang calon konsumen menganggap bahwa produk atau barang yang berasal dari negara Jepang berkualitas baik, sehingga membuat calon konsumen tersebut akan mempertimbangkan untuk membeli kamera *mirrorless* Fujifilm dibandingkan dengan merek kamera lainnya.

Pada penelitian ini rata-rata usia responden adalah 18-23 tahun dengan pendidikan terakhir S1, di mana responden yang merupakan calon konsumen kamera *mirrorless* Fujifilm X-Series dapat dikatakan mampu untuk mengerti dan mencari informasi yang berkaitan dengan kamera *mirrorless* Fujifilm X-Series, baik dari negara asal, spesifikasi produk, desain, dan lainnya yang mana hasil pencarian tersebut dapat memengaruhi minat

beli. Hal ini sependapat dengan pernyataan Kotler dan Keller (2011:164) yang menyatakan bahwa *country of origin* atau negara asal suatu produk akan memengaruhi minat pembelian seseorang. Konsumen cenderung menggunakan negara asal suatu produk sebagai informasi sebelum mereka melakukan pembelian. Apabila konsumen mengetahui identitas suatu negara yang positif, maka akan dapat memengaruhi minat belinya. Pendapat Kotler dan Keller juga diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk (2000:470) yang menyatakan apabila calon konsumen mempunyai minat beli, maka calon konsumen akan tertarik untuk mencari informasi mengenai produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sinrungtam (2013) bahwa *country of origin* memengaruhi minat beli melalui persepsi kualitas produk dan penilaian kualitas produk. Dalam hal ini di mana produk tersebut diproduksi dan dihasilkan dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian seseorang. Selain Sinrungtam (2013), penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Xuehua dan Zhilin (2008) bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis jalur dari ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan antara satu dengan yang lainnya. Pengaruh variabel *perceived quality* terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien 0,689 dan probabilitasnya sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) yang berarti pengaruhnya signifikan dan dengan pengaruh sebesar 68,9%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh *perceived quality* (persepsi kualitas) calon konsumen kamera *mirrorless* Fujifilm. Sebelum calon konsumen melakukan tindakan pembelian, tentu mereka akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai kamera *mirrorless* Fujifilm, seperti halnya mengikuti ajang pameran, mengakses situs resmi kamera *mirrorless* Fujifilm, ataupun mencoba memotret dengan menggunakan kamera *mirrorless* Fujifilm sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996:132) bahwa terdapat hubungan antara *perceived quality* dengan minat beli konsumen. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh seseorang akan berpengaruh terhadap ketersediaannya untuk membeli sebuah produk. Semakin tinggi nilai yang dirasakan akan suatu

produk, maka semakin tinggi pula minat beli seseorang terhadap suatu produk.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa dimensi kualitas produk di mana dimensi tersebut dijadikan indikator penilaian variabel *perceived quality* (persepsi kualitas). Dari sembilan indikator yang dijadikan sebagai bahan penelitian, indikator *feature* atau tampilan mendapat skor rata-rata indikator tertinggi sebesar 4,28 dengan arti tampilan pada kamera *mirrorless* Fujifilm dinilai sangat positif di mata calon konsumen seperti layar LCD kamera bersifat *flip out* (dapat diputar), lensa kamera yang sangat fleksibel (dapat diganti-ganti), dan sistem *built in* Wi-Fi yang cepat pada kamera untuk memindahkan foto ke perangkat lain. Disusul dengan indikator *reliability* (keandalan) dengan skor rata-rata 4,21 dan *design* (desain) dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,21. Kedua indikator tersebut memiliki penilaian yang sama, hal ini berarti kamera sangat tepat untuk dapat digunakan kapan saja dan mudah dibawa dan terdapat sistem *auto timer* pada kamera serta desain kamera yang sangat unik dan mengikuti *trend* terdapat pada kedua indikator di atas dan mendapatkan penilaian yang sangat positif di mata calon konsumen. Berikutnya yaitu untuk indikator *conformance* (konformansi) dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,17; *performance* (kinerja) dengan skor rata-rata indikator sebesar 4,12; *style* (gaya) dengan skor rata-rata indikator 4,09; *form* (bentuk) dengan skor rata-rata indikator 4,04; *serviceability* (kemampuan layanan) 3,86; dan *durability* (daya tahan) dengan skor rata-rata indikator 3,84. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* mendapatkan rata-rata skor variabel sebesar 4,10 yang berarti *perceived quality* (persepsi kualitas) kamera *mirrorless* Fujifilm memiliki persepsi yang positif di benak calon konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ting Yang (2009) bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) membantu dalam membentuk minat beli seseorang. Selain itu, penelitian dari Sinrungtam (2013) juga memperkuat bahwa terdapat hubungan yang positif dan saling memengaruhi antara *perceived quality* yang terbentuk dari *country of origin* terhadap minat beli konsumen. Pengaruh dari *perceived quality* (persepsi kualitas) terhadap minat beli bisa terjadi dikarenakan adanya calon konsumen untuk membeli suatu produk. Alasan seorang calon konsumen membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu produk yang ada pada benak calon konsumen. Dari

penelitian ini terbukti bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, di samping *perceived quality* juga dapat menjadi variabel perantara antara *country of origin* dan minat beli konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. *Country of Origin* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived quality*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian di mana negara Jepang berpengaruh positif terhadap *perceived quality* (persepsi kualitas) kamera *mirrorless* Fujifilm dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,562 atau pengaruh sebesar 56,2% dan dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ).
2. *Country of Origin* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian di mana negara Jepang berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,210 atau pengaruh sebesar 21,0% dan dengan probabilitas 0,002 ( $p < 0,05$ ).
3. *Perceived Quality* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil penelitian di mana *perceived quality* (persepsi kualitas) kamera *mirrorless* Fujifilm berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen dengan koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,689 atau pengaruh sebesar 68,9% dengan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ).

### Saran

1. Persepsi negara asal dapat memengaruhi persepsi kualitas calon konsumen terhadap suatu produk. Negara asal produk dengan citra yang positif akan meningkatkan persepsi kualitas suatu produk serta dapat memengaruhi minat beli calon konsumen.
2. Pentingnya membangun persepsi kualitas yang baik di mata calon konsumen karena persepsi kualitas dapat memengaruhi minat beli calon konsumen. *Perceived quality* (persepsi kualitas) merupakan perantara antara *country of origin* dan minat beli konsumen dimana *perceived quality* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli ketika menjadi perantara antara *country of origin* dan minat beli. Mengenai apa yang dipersepsikan oleh calon konsumen mengenai kamera *mirrorless*

- Fujifilm X-Series, sebagian besar calon konsumen menganggap bahwa kamera *mirrorless* Fujifilm X-Series memiliki teknologi yang berbeda dari kamera lain yaitu adanya sistem *built in* Wi-Fi pada kamera, kualitas gambar yang dihasilkan jernih, lensa kamera yang fleksibel (dapat diganti-ganti), dan kesesuaian spesifikasi kamera dengan ukuran *megapixel* yang tinggi. *Perceived quality* (persepsi kualitas) yang telah terbentuk ini harus dipertahankan dan terus ditingkatkan untuk dapat meningkatkan minat beli khususnya kamera *mirrorless* Fujifilm X-Series.
3. Persaingan dalam hal *gadget* saat ini di era perkembangan teknologi cukup ketat dengan bertambah banyaknya merek-merek *gadget* yang muncul di Indonesia, khususnya merek-merek kamera *mirrorless* yang berlomba-lomba menawarkan produk-produk baru. Kamera *mirrorless* Fujifilm merupakan salah satu produsen yang sukses meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun. Prestasi ini tentunya harus dapat dipertahankan, karena dengan ditandai tingkat penjualan yang terus meningkat, menandai minat beli yang tinggi pula.
  4. Bagi peneliti berikutnya, sebaiknya menambahkan variabel lain selain *country of origin* dan *perceived quality* yang dapat memengaruhi minat beli. Terdapat variabel lain di luar model penelitian ini yang dapat memengaruhi minat beli dan dapat dikembangkan untuk dilakukan penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Assael, Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. PWS-Kent. United States of America.
- Ball, Donald A. , Wendell H. McCulloch Jr, Paul L. Frantz, J. Michael Geringer, Michael S. Minor. 2005. *International Business: Bisnis Internasional, Tantangan Persaingan Global*. Alih Bahasa: Syahrizal Noor. Jakarta: Salemba Empat.
- Bhakar, Dr. S. S, Shalja Bhakar, dan Shilpa Bhakar. 2013. *Relationship Between*

*Country of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intention*. *Far East Journal of Psychology and Business*. Vol. 10 No. 2: 25-47.

- Budiarto, Teguh, dan Fandy Ciptono. 1997. *Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPE.
- Chandra, Gregorius., Fandy Tjiptono, dan Yanto Chandra. 2004. *Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta: ANDI.
- CNN Indonesia. 2016. 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia. Diambil dari: <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>. (Diakses pada 4 Februari 2017).
- Czinkota, Michael R, dan Ikka A Ronkainen. 2013. *International Marketing 10<sup>th</sup> Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- DP Review. 2014. Fujifilm Mirrorless Camera Review. Diambil dari: <http://dpreview.com/reviews/fujifilm-mirrorless-x-series>. (Diakses pada 22 April 2017).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fotografer.net. 2016. Jumlah Pemilik Kamera Mirrorless di Indonesia Tahun 2015. Diambil dari: [www.fotografer.net/forum/jumlah-kepemilikan-kamera-mirrorless-indonesia-2015](http://www.fotografer.net/forum/jumlah-kepemilikan-kamera-mirrorless-indonesia-2015). (Diakses pada 20 Januari 2017)
- Internetworldstats.com. 2016. *Country with High Population in the World 2016*. Diambil dari: <http://www.internetworldstats.com/stats8.htm>. (Diakses pada 14 Desember 2016)
- Jaffe, Eugene D. and Israel d. Nebenzahl. 2001. *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country of Origin Effect*. Denmark: Copenhagen Business School Press.

- Keegan, Warren J. 1996. *Manajemen Pemasaran Global*. Jilid 1. Edisi Revisi. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo.
- Keegan, Warren J. dan Mark C. Green. 2013. *Global Marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotabe, Masaki, dan Kristian Helsen. 2008. *Global Marketing Management*. 4<sup>th</sup> Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Laroche, Michael, Nicolas Papadopoulos, Louise A. Heslop, dan Mehdi Murali. 2005. The Influence Of Country Image Structure On Consumer Of Foreign Products. *International Marketing Review*. Vol. 22, No. 1: 96-115.
- Listiana, Erna. 2012. Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 1: 21-47.
- \_\_\_\_\_. 2014. Pengaruh *Country of Brand* dan *Country of Manufacture* Terhadap Asosiasi Merek. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 29 No. 1: 1-14.
- Promuser.com. 2016. Global Digital Camera Average Unit Value Trend by Type 2014 to 2016. Diambil dari: [www.promuser.com/markets/global-digital-camera-average-unit-value-trend-by-type](http://www.promuser.com/markets/global-digital-camera-average-unit-value-trend-by-type). (Diakses pada 2 Februari 2017).
- Rosyidi, Syaiko. 2009. Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli. *Jurnal Potensio*. Volume 11, No. 1: 10-33.
- Schiffman, Leon G, dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior 7, International Edition*. New Jersey: Prehallindo.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sinrungtam, Wasana. 2013. Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase Intention of Eco Car. *International Journal of Business and Management*. Vol. 8, No. 11: 51-62.
- Smartwebdigital.com. 2015. *Top Brand Japanese Mirrorless 2012*. Diambil dari: [www.smartwebdigital.com/2015/09/top-brand-japanese-mirrorless-2012](http://www.smartwebdigital.com/2015/09/top-brand-japanese-mirrorless-2012). (Diakses pada 27 Desember 2016).
- Ting Yang, Ya. 2009. The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*. Vol. 4 No. 1: 135-144.
- Xuehua, Wang dan Zhilin Yang. 2008. Does Country of Origin Matters in the Relationship between Brand Personality and Purchase Intention in Emerging Economies? (Evidence from China's Auto Industries). *International Marketing Review*. Vol. 5 No. 4: 458-474.