

COUNTRY OF ORIGIN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERSEPSI KUALITAS DAN MINAT BELI (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia)

**Jovita S. Dinata
Srikandi Kumadji
Kadarisman Hidayat**
Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Brawijaya Malang
jovita.wangyizhen@gmail.com

ABSTRACT

This study is conducted to determine; the effect of country of origin on perceived quality, the effect of country of origin on buying interest, and the effect of perceived quality on buying interest. This study is an explanatory research. Population in this research are potential consumers who interested in buying iPad in Jakarta, Medan, Surabaya, and Makasar. Total samples are 139 respondents, using accidental sampling and data collection method using online questionnaires. This research using descriptive analysis and path analysis. The result of this research showed that Country of Origin have significant effect on Perceived Quality at 0,551, Country of Origin have significant effect on Buying Interest at 0,157, and Perceived Quality have significant effect on Buying Interest at 0,569. This finding shows that Indonesia is a country which is insensitive to country of origin of a product, and country of origin contributes more in forming perceived quality of a product. Therefore, Apple as iPad producer should enhance product quality in order to maintain perceived quality of their potential consumers and increase the buying interest.

Keywords : Country of Origin, Perceived Quality, Buying Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk; mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas, pengaruh *country of origin* terhadap minat beli, dan pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli. Penelitian ini tergolong penelitian penjelasan (*explanatory research*). Calon konsumen yang berminat membeli iPad yang berdomisili di Jakarta, Medan, Surabaya dan Makasar adalah populasi dari penelitian ini. Sampel berjumlah 139 orang responden, yang diambil dengan teknik *accidental sampling* dan instrumen penelitian berupa angket *online*. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas sebesar 0,551, *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,157, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 0,569. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang tidak sensitif akan *country of origin* dari sebuah produk, dan *country of origin* memberikan kontribusi lebih dalam membentuk persepsi kualitas. Oleh karena itu, Apple sebagai produsen iPad sebaiknya meningkatkan kualitas produknya untuk menjaga persepsi kualitas calon konsumen mereka dan meningkatkan minat beli.

Kata kunci : Country of Origin, Persepsi Kualitas, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia dari waktu ke waktu semakin menuju ke arah globalisasi. Globalisasi yang terjadi telah membawa perubahan untuk segala sektor kegiatan di dunia terutama untuk kegiatan bisnis internasional. Salah satu faktor yang mendorong kegiatan bisnis internasional

berkembang dengan pesat adalah faktor pasar, yakni pasar luar negeri. Cara perusahaan untuk memasuki pasar luar negeri digolongkan ke dalam dua kegiatan yaitu melalui ekspor ke pasar luar negeri dan memproduksi di pasar luar negeri (Ball *et al.*, 2005:110).

Kejenjutan pasar domestik membuat perusahaan melihat pasar internasional atau pasar multinasional sebagai peluang yang potensial. Pertumbuhan pasar-pasar internasional dan multinasional yang potensial membuat semakin pesatnya pertumbuhan pemasaran produk-produk asing di suatu negara. Salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan mudah diketahui konsumen adalah merek. Merek merupakan salah satu atribut produk yang mencerminkan identitas suatu negara.

Salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan mudah diketahui calon konsumen adalah merek. COO sendiri merupakan cerminan atau bayangan mental dari sebuah produk dari negara tertentu. Salah satu efek yang dimiliki oleh COO terhadap calon konsumen, yakni seringkali calon konsumen memiliki persepsi bahwa perusahaan atau merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu. Kotler dan Keller (2009:338) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan COO dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk terbanyak ke-empat di dunia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk asing. Apalagi dengan sikap konsumen Indonesia yang cenderung konsumtif, maka tidak heran apabila Indonesia menjadi target pasar untuk kebanyakan produk-produk asing. Salah satu produk asing yang diminati oleh banyak orang Indonesia adalah produk elektronik khususnya *gadget* seperti *smartphone* dan *tablet*.

Banyaknya populasi Indonesia menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang menarik, khususnya untuk produk *tablet*. Beberapa tahun belakangan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, *gadget tablet* semakin digemari oleh masyarakat dunia. Kepraktisan dalam penggunaannya membuat pengguna *tablet* di seluruh dunia terus meningkat dengan drastis seperti ditunjukkan oleh gambar 1.

Berdasarkan gambar 1, Indonesia termasuk negara pengguna *tablet* urutan ke sembilan pengguna *tablet* terbanyak dunia dan akan meningkat menjadi urutan ke lima pada tahun 2016. Jumlah pengguna *tablet* yang cukup banyak di Indonesia membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah *country of origin* dari sebuah *tablet* menjadi pertimbangan calon konsumen dalam membentuk persepsi kualitas dan minat beli calon konsumen secara signifikan.

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *tablet* iPad merek Apple yang mempunyai

identitas COO dari Amerika Serikat. Alasan peneliti memilih objek penelitian *tablet* iPad adalah Apple memiliki *market share* yang cukup besar di Indonesia yaitu 42.01%. *Market share* yang cukup besar menandakan bahwa produk iPad termasuk cukup diminati di Indonesia.

Berikut adalah gambar proyeksi jumlah pengguna *tablet* tahun 2013-2018 dari berbagai macam negara di dunia.

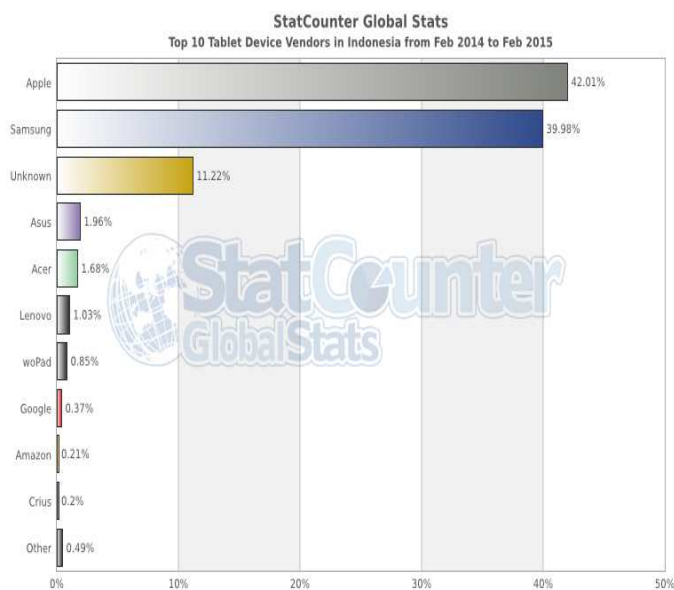
Tablet Users Worldwide, by Country, 2013-2018
millions

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
China*	217.3	281.2	328.3	370.5	405.7	435.5
US**	132.2	147.1	156.0	162.7	167.8	172.6
India	23.2	32.3	40.4	47.1	54.0	60.2
UK**	22.2	29.6	32.2	34.5	36.8	38.4
Brazil	19.9	28.2	34.7	41.3	45.6	48.1
Germany	20.8	27.4	30.7	33.7	36.1	38.0
Russia	19.4	25.4	29.0	32.1	34.5	36.8
Japan	17.5	24.6	29.5	33.7	36.7	39.0
Indonesia	17.2	24.6	32.1	37.8	42.8	47.9
France	17.1	22.6	25.2	27.6	29.6	31.1
Mexico	13.7	18.1	22.9	26.5	29.1	31.3
Italy	11.9	15.6	17.6	19.5	21.0	22.1
Spain	11.6	14.9	16.5	18.2	19.7	21.0
Canada	11.6	13.4	14.7	15.9	16.7	17.4
Australia	7.3	9.2	10.3	11.2	12.1	12.7
South Korea	6.8	8.9	9.9	10.8	11.7	12.3
Netherlands	6.6	8.4	9.1	9.7	10.2	10.5
Argentina	4.2	5.4	6.6	7.7	8.7	9.5
Sweden	3.0	4.1	4.6	5.1	5.5	5.8
Denmark	1.9	2.6	2.8	3.0	3.2	3.4
Norway	2.0	2.5	2.8	3.0	3.2	3.3
Finland	1.2	1.7	2.0	2.3	2.5	2.7
Worldwide***	703.1	907.7	1,062.6	1,203.6	1,323.8	1,428.5

Note: *individuals of any age who use a tablet at least once per month; **excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Dec 2014

Gambar 1. Jumlah pengguna tablet tahun 2013-2018; eMarketer.com

Berikut adalah gambar *market share* berbagai macam vendor *tablet* di Indonesia periode 2014-2015.



Gambar 2. Market share berbagai macam vendor tablet di Indonesia tahun 2014; gs.statcounter.com

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Country of Origin* memengaruhi persepsi kualitas secara signifikan?
2. Apakah *Country of Origin* memengaruhi minat beli secara signifikan?
3. Apakah persepsi kualitas memengaruhi minat beli secara signifikan?

TINJAUAN PUSTAKA

Country of Origin

Menurut Kotler dan Keller (2009:338), *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Sedangkan menurut Jaffe and Nebenzahl (2001:13), *country of origin* merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut.

Country of Origin memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *country of origin* dikemukakan oleh Hong dan Wyer dalam Rosyidi (2009:18), yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Menurut Jaffe and Nebenzahl (2001:42) ada dua model konsep *country of origin effect*, yakni :

1) *Halo Construct*

Model *halo* mengasumsikan bahwa ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan ataupun pengalaman dengan produk yang dibuat di suatu negara tertentu, maka dia masih memiliki gambaran tertentu tentang negara asal produk tersebut.

2) *Summary Construct*

Model *summary construct* mengasumsikan bahwa *image* sebuah negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk tersebut.

Untuk mengukur *country of origin*, peneliti menggunakan konsep *country of origin image* yang diusulkan oleh Laroche *et al.* (2005) yang terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

- a) *Country Beliefs*, merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk.

- b) *People Affect*, merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.
- c) *Desired Interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menurut Aaker (1997:124) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Simamora (2003:78), persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif. Dari dua definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan yang tidak dapat ditetapkan secara objektif.

Untuk mengukur persepsi kualitas, penelitian ini menggunakan 8 dimensi kualitas Garvin (1984), yaitu :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Tampilan (*feature*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Konformasi (*conformance*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Kemampuan layanan (*serviceability*)
- g. Estetika (*esthetic*)
- h. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Minat Beli

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

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

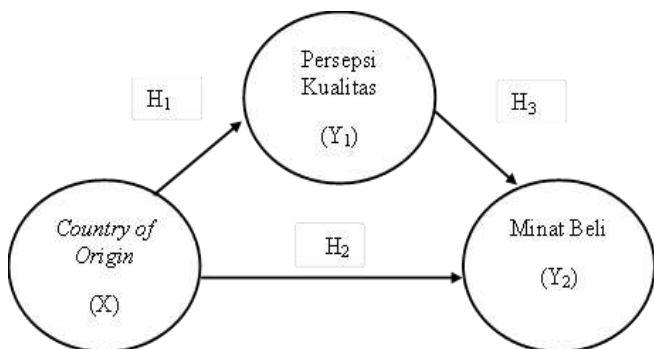
HIPOTESIS

Berdasarkan pada gambar 3, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Country of Origin berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas

H₂: Country of Origin berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

H₃: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli



Gambar 3. Model Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan menggunakan data kuantitatif. Empat kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Makasar, Surabaya dan Medan merupakan lokasi penelitian. Sebanyak 139 orang responden merupakan jumlah sampel penelitian.

Teknik *accidental sampling* digunakan untuk pengambilan sampel penelitian, dengan menggunakan angket *online* sebagai metode pengumpulan data. Skala Likert adalah skala yang digunakan dalam penelitian ini. Rumus *Pearson Product Moment* digunakan untuk pengujian validitas, sedangkan untuk pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) adalah teknik analisis data yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur antara variabel *country of origin* (X), persepsi kualitas (Y₁), dan minat beli (Y₂).

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	β	t _{hitung}	Prob	Ket
X	Y ₁	0,551	7,723	0,000	Sig.
X	Y ₂	0,157	2,059	0,041	Sig.

Y ₁	Y ₂	0,569	7,456	0,000	Sig.
----------------	----------------	-------	-------	-------	------

H₁ : Country of Origin berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas

Berdasarkan Tabel 1, koefisien beta dari hasil uji analisis jalur *country of origin* terhadap persepsi kualitas sebesar 0,551. Hasil uji t_{hitung} mendapatkan hasil sebesar 7,723 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Hipotesis terbukti diterima, sehingga *country of origin* terbukti memengaruhi persepsi kualitas secara signifikan.

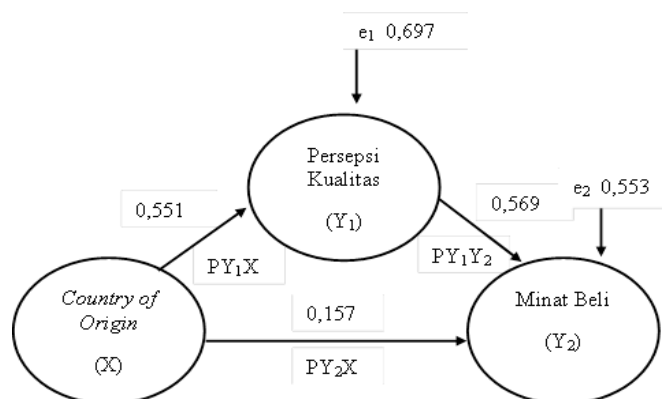
H₂ : Country of Origin berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan Tabel 1, koefisien beta sebesar 0,157 dari hasil analisis jalur menunjukkan besarnya pengaruh *country of origin* terhadap minat beli. Hasil uji t_{hitung} sebesar 2,059 diikuti dengan probabilitas sebesar 0,041. Probabilitas lebih kecil daripada 0,05 memperlihatkan bahwa hipotesis kedua terbukti. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

H₃ : Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

Berdasarkan Tabel 1, pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,569. Hasil uji t_{hitung} sebesar 7,456 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Probabilitas lebih kecil daripada 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Kesimpulannya, persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Diagram Hasil Analisis Jalur



Gambar 4. Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Country of Origin, Persepsi Kualitas dan Minat Beli

Hasil analisis masing-masing jalur dari ketiga variabel dalam penelitian ini ditunjukkan

oleh Gambar 4. Anak panah dari masing-masing variabel menunjukkan pengaruh langsung antara variabel *country of origin*, persepsi kualitas, dan minat beli. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan oleh gambar 4, dapat diketahui bahwa pengaruh dari masing-masing jalur adalah signifikan. Pengaruh variabel *country of origin* terhadap persepsi kualitas sebesar 0,551, pengaruh variabel *country of origin* terhadap minat beli sebesar 0,157, dan pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap minat beli sebesar 0,569.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung variabel *country of origin* terhadap variabel minat beli konsumen melalui variabel persepsi kualitas diuraikan sebagai berikut :

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,551 \times 0,569$$

$$IE = 0,314.$$

Pengaruh variabel *country of origin* terhadap variabel minat beli secara tidak langsung melalui variabel persepsi kualitas sebesar 0,314. Hal tersebut menunjukkan variabel persepsi kualitas berperan dalam hubungan antara *country of origin* dengan minat beli konsumen.

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total dari variabel *country of origin*, persepsi kualitas dan minat beli diuraikan sebagai berikut :

$$TE = (pXY_1 \times pY_1Y_2) + pXY_2$$

$$TE = (0,551 \times 0,569) + 0,157$$

$$TE = 0,314 + 0,157$$

$$TE = 0,471.$$

Pengaruh total *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat beli sebesar 0,471. Angka tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas merupakan komponen perantara atau mediator yang dibutuhkan untuk meningkatkan hubungan variabel *country of origin* dengan minat beli.

Ketepatan Model

Perhitungan ketepatan model diuraikan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,303)(1 - 0,447) \\ &= 1 - (0,697)(0,553) \\ &= 1 - 0,385 \\ &= 0,615 (61,5\%) \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kontribusi model dalam menjelaskan hubungan struktural ketiga variabel penelitian sebesar 61,5% dan 47,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar dari model penelitian ini.

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas

Berdasarkan hasil analisis jalur yang telah ditunjukkan sebelumnya, pengaruh dari tiga variabel yang diuji dalam penelitian adalah signifikan dan saling memengaruhi. Variabel *country of origin* memengaruhi persepsi kualitas, nilai koefisien beta yang ditunjukkan sebesar 0,551, yang berarti pengaruhnya signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien determinasi sebesar 30,3%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas seorang calon konsumen, walaupun koefisien determinasi hanya sebesar 30,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin seorang calon konsumen mempercayai citra suatu negara asal merek (*country of origin*) itu positif, maka tentu akan menciptakan persepsi kualitas yang baik pula pada produk tersebut. Citra negara asal *tablet iPad* yakni Amerika Serikat cukup positif pada penelitian ini, hal ini didukung dengan kesetujuan pernyataan responden penelitian mengenai *item-item country of origin* seperti negara prestise, negara maju, negara yang inovatif, negara berteknologi canggih, dan seterusnya.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian dari Laroche *et al.* (2005), citra suatu negara dapat mempengaruhi penilaian produk baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepercayaan produk. Hal ini berarti, pengaruh tidak langsung yang dimaksud adalah semacam stereotip akan suatu produk semisal produk-produk yang asal mereknya dari negara maju merupakan merek yang bagus dan berkualitas, sementara merek yang berasal dari negara yang masih berkembang dianggap kurang berkualitas dan kurang bagus. Pendapat Laroche diperkuat dengan hasil penelitian dari Listiana (2012), bahwa citra suatu negara mempengaruhi penilaian dan evaluasi akan suatu produk.

2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0,157 dengan probabilitas 0,041 ($p < 0,05$) yang berarti signifikan dan koefisien determinasi sebesar 44,7%. Selain itu terdapat pengaruh tidak langsung melalui variabel persepsi kualitas sebesar 0,314.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli seorang calon konsumen dengan kontribusi sebesar 44,7%. Hal

tersebut berarti bahwa semakin positif citra suatu negara asal *tablet* iPad yakni Amerika Serikat, maka minat beli yang tercipta akan semakin positif. Selain berpengaruh langsung terhadap minat beli, *country of origin* mempengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui persepsi kualitas seorang calon konsumen. Namun, pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas lebih besar daripada pengaruh langsungnya, yakni pengaruh tidak langsung sebesar 0,314 dan pengaruh langsung sebesar 0,157.

Pengaruh tidak langsung yang dimaksud contohnya adalah seorang calon konsumen menganggap bahwa produk atau barang yang berasal dari negara Amerika atau Eropa lebih baik dan berkualitas daripada produk Asia, tentu saja calon konsumen tersebut akan lebih mempertimbangkan untuk membeli iPad dibandingkan merek *tablet* lain yang asal mereknya berasal dari negara-negara Asia. Penelitian dari Sinrungtam (2013) sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, yakni *country of origin* mempengaruhi minat beli melalui persepsi kualitas produk dan penilaian kualitas produk. Penelitian lain yang seirama dengan penelitian ini adalah penelitian dari Xuehua dan Zhilin (2008) yang menjelaskan bahwa *country of origin* mempunyai dampak positif terhadap *brand personality* dan minat beli. Namun, hasil pada penelitian ini tidak searah dengan hasil penelitian dari Bhakar *et al.* (2013), *country of origin* tidak mempunyai dampak positif terhadap minat beli, akan tetapi jika dievaluasi bersamaan dengan *brand image* maka hasilnya menjadi signifikan.

Calon konsumen yang ada di Indonesia sesungguhnya tidak memandang *country of origin* dari suatu produk adalah hal yang substansial, keadaan ini dicirikan dengan hasil penelitian yang menerangkan bahwa kontribusi *country of origin* terhadap minat beli adalah kecil. Hal tersebut mengindikasikan bahwa Indonesia bukan negara yang sensitif akan *country of origin* sebuah produk utamanya produk elektronik seperti *tablet* dan *smartphone*, sehingga perusahaan multinasional maupun global yang datang dari negara yang dirasa memiliki citra baik yang minim tidak harus merubah strategi pemasaran untuk berjaya di pasar Indonesia. Sedangkan untuk pasar di negara-negara yang sensitif akan *country of origin* dari sebuah produk, perusahaan multinasional dapat merubah strategi pemasaran mereka untuk menyembunyikan kelemahan *country of origin* nya dengan memperkuat kualitas produk atau dengan memperkuat *brand image*nya.

3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur dari ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan antara satu dengan yang lain. Pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap minat beli ditunjukkan oleh koefisien beta sebesar 0,569. Probabilitasnya sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang berarti pengaruhnya signifikan dan koefisien determinasinya sebesar 44,7%.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas calon konsumen *tablet* iPad. Sebelum calon konsumen melakukan kegiatan konsumsi, tentu langkah awal yang diambil adalah penggalian informasi mengenai iPad, mungkin dengan bertanya-tanya kepada kenalan yang memiliki iPad, atau pun dari *counter* elektronik. Tentu saja persepsi kualitas tidak terlepas dari merek yang melekat pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ting Yang (2009) bahwa persepsi kualitas membantu membentuk minat beli. Namun, hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian dari Permana (2013) mengemukakan bahwa persepsi kualitas tidak memengaruhi minat beli, karena menurut Permana ada banyak pertimbangan lain yang mungkin memengaruhi minat beli seperti contohnya faktor harga produk. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, dan juga variabel-variabel yang berbeda dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan dari hasil penelitian bahwa persepsi kualitas mempengaruhi minat beli secara signifikan, dan persepsi kualitas menjadi perantara yang memperkuat pengaruh *country of origin* dengan minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Bersumber pada pengelolaan data, analisis, dan telaah yang sudah dijabarkan mengenai *country of origin* dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan minat beli, bisa disimpulkan bahwa :

1. *Country of Origin* memiliki pengaruh signifikan pada persepsi kualitas, tingkat kontribusinya sebesar 0,303 atau 30,3% dan koefisien jalur (β) sebesar 0,551, dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).
2. *Country of Origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, tingkat kontribusinya sebesar 0,447 atau 44,7% dan koefisien jalur (β) sebesar 0,157, dengan probabilitas 0,041 ($p < 0,05$).

3. Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, tingkat kontribusinya sebesar 0,447 atau 44,7% dan koefisien jalur (β) sebesar 0,569, dengan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$).

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, ada beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini, yakni :

1. Perspektif mengenai negara asal (*country of origin*) dapat meningkatkan persepsi kualitas. Negara yang bercitra baik dan positif, dapat menciptakan kepercayaan akan produk yang positif pula, dalam hal ini *country of origin* dari iPad memengaruhi persepsi kualitas calon konsumen. Sebagian besar calon konsumen menganggap bahwa Amerika Serikat adalah negara yang maju, negara yang inovatif, negara yang memiliki prestise tinggi, tentu hal ini berkorelasi positif dengan apa yang dipersepsikan calon konsumen mengenai kualitas iPad itu sendiri, namun sebaliknya ada beberapa calon konsumen yang memang tidak menyukai negara Amerika Serikat tentu akan berpikir sebaliknya mengenai kualitas produk iPad. Oleh karena itu, akan lebih baik jika Apple sebagai produsen iPad memperkuat persepsi kualitas iPad sebagai tablet yang berkualitas terlepas dari *country of origin*nya yakni negara Amerika Serikat sebagai negara asal mereknya karena tidak semua calon konsumen di negara pasar produk Apple merupakan negara yang mementingkan *country of origin*.
2. Persepsi kualitas yang baik akan memengaruhi minat beli seorang calon konsumen. Persepsi kualitas menjadi perantara di antara *country of origin* dengan minat beli. Apa yang dipersepsikan oleh calon konsumen akan memengaruhi keputusan calon konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut atau tidak. Mengenai apa yang dipersepsikan oleh calon konsumen mengenai *tablet* iPad, sebagian besar konsumen menganggap bahwa iPad merupakan *tablet* yang *up-to-date*, kinerjanya bagus, tahan lama, dan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harganya. Persepsi yang sudah bagus terbentuk ini harus dipertahankan dan terus ditingkatkan untuk meningkatkan minat beli khususnya untuk *tablet* iPad.
3. Persaingan dalam hal *gadget* saat ini memang cukup ketat dengan semakin bertambah banyaknya *internet user* di Indonesia, produsen *smartphone* dan *tablet* semakin berlomba-lomba menawarkan produk dengan teknologi

terbaru. iPad merupakan salah satu produsen yang sukses merajai pasar di Indonesia dengan *market share* sebesar 42,01%. Prestasi ini tentu harus dipertahankan, *market share* yang tinggi berarti menandakan minat beli yang cukup tinggi pula. Namun, *country of origin* dan persepsi kualitas bukanlah satu-satunya faktor utama yang mempengaruhi minat beli, masih banyak variabel lainnya di luar model penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa : Aris Ananda. Cetakan Pertama. Jakarta : Mitra Utama.
- 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, Shailja 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.
- Garvin, A. David. 1984. Competing on Eight Dimensions of Quality. *Havard Business Review: November Issue*.
- 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.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Alih Bahasa : A.B. Susanto. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Laroche, Michel, 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.
- Permana, Magyar Slamet. 2013. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian pada Merek. *Skripsi*, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- 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. 2007. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- 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 matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? (Evidence from China's auto industry). *International Marketing Review*. Vol. 5 No. 4 : 458-474
- eMarketer.com. 2015. *Tablet Users to Surpass 1 Billion Worldwide in 2015*
(<http://www.emarketer.com/Article/Tablet-Users-Surpass-1-Billion-Worldwide-2015/1011806>), diakses pada 29 Januari 2015
- gs.statcounter.com (diakses pada 29 Januari 2015).