

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PRICE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina)

Andi Satria Utama Putra
Suharyono
M. Kholid Mawardi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: andysatria75@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to describing the effect of country of origin and the price on purchase decisions. The type of this research is explanatory research. Country of origin and price was used as independent variabel research, while the buying decision is dependent variable. Subjects examined in this study is a smartphone that comes from China, namely Xiaomi. The population in this study is that Xiaomi consumers has ever bought or already using a Mi phone, especially from in Indonesia, Malaysia, Singapore and Philippines. Total sample used in this study were 112 people. Sampel in this research taken with quota sampling method. Data collected in this research using electronic questionnaire (google form) that spread via internet through online forum and social media. This research use multiple linear regression analysis and test of ANOVA. The research obtained in this study show that the country of origin and price variable have significant effect toward buying decision variable either simultaneously or partialy. Country of origin have a biggest effect toward buying decision, it shows that Xiaomi consumer in four country sensitive against country of origin product. Xiaomi consumer suppose that China have positive image. Based on ANOVA test from four country indicate no different perception about country of origin and price.

Keywords: *Country of origin, price, buying decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan mengenai pengaruh *country of origin* dan *price* terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ialah *country of origin* dan *price*, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian. Subyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *smartphone* yang berasal dari China yaitu Xiaomi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Xiaomi yang pernah membeli atau sedang menggunakan *smartphone* Xiaomi khususnya yang berdomisili di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 orang. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *quota sampling*, Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner elektronik (*google form*) yang disebarakan via internet melalui forum online dan media sosial. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dan uji ANOVA. Hasil yang diperoleh dala penelitian menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan *price* memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan dan parsial terhadap variabel keputusan pembelian. *Country of origin* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan konsumen Xiaomi dari keempat negara sensitif terhadap negara asal suatu produk. Konsumen Xiaomi menganggap bahwa negara China memiliki citra yang positif. Berdasarkan uji ANOVA konsumen dari keempat negara tidak memiliki perbedaan persepsi mengenai *country of origin* dan *price*.

Kata kunci: *Country of origin, price, keputusan pembelian*

1. PENDAHULUAN

Pada Era saat ini arus barang, jasa, dan informasi sudah sangat mudah memasuki batas-batas suatu negara melalui bisnis internasional. Bisnis internasional turut mendorong munculnya perdagangan internasional dan perusahaan multinasional. Karena besarnya pasar potensial di negara lain, perusahaan memasarkan produknya ke pasar internasional untuk meningkatkan penjualan dan laba. Banyaknya produk asing yang beredar membuat konsumen di negara lain melakukan banyak evaluasi terhadap produk asing sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kriteria evaluasi konsumen tidak hanya mengenai bentuk fisik dan kualitas produk saja. Menurut Engel, Blackwell and Miniard (1995:175) adapun kriteria evaluasi yang sering dipertimbangkan oleh konsumen ialah harga, nama merek dan negara asal.

Salah satu evaluasi yang seringkali dipertanyakan oleh konsumen ialah tentang *country of origin* (negara asal produk). *Country of origin* menurut Kotler dan Keller (2009:338) adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. *Country of origin* sering diartikan sebagai tempat dimana suatu produk tersebut berasal dan diproduksi. Konsumen cenderung menganggap suatu negara memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan suatu produk. *Country of origin* tentunya berhubungan dengan *image* suatu negara yang dapat menimbulkan persepsi oleh konsumen terhadap suatu negara tertentu. Terkadang persepsi tentang *country of origin* ini juga meliputi seluruh produk negara tersebut.

Konsumen menganggap produk AS sebagai produk yang prestisius, produk Jepang sebagai produk yang inovatif, dan produk China sebagai produk yang murah (Kotler dan Keller, 2009:339). Persepsi yang muncul di benak konsumen tentang *image* suatu negara akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Long-Yi *et al* (2006) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan sejumlah uang atau biaya yang telah ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menikmati suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan (Kotler dan Keller 2009:72).

Banyaknya produk dengan pilihan jenis dan variasi yang beredar di pasaran mengakibatkan konsumen sensitif terhadap harga. Perusahaan perlu memperhatikan penetapan harga suatu produk agar dapat dijangkau oleh konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan manfaat yang akan di dapat oleh konsumen. Konsumen biasanya memiliki persepsi tentang harga. Konsumen beranggapan apabila harga suatu produk rendah maka kualitas dari produk tersebut juga rendah begitupun sebaliknya apabila harga dari suatu produk tinggi maka kualitas produk juga tinggi.

Smartphone merupakan ponsel pintar portabel yang memiliki fungsi menyerupai komputer dan digunakan untuk berkomunikasi. *Smartphone* juga bermanfaat untuk memperoleh informasi dan hiburan melalui koneksi internet. Seiring berkembangnya teknologi dan tersedianya infrastruktur jaringan internet dan tren media sosial, membuat pengguna *smartphone* semakin bertambah dari tahun ke tahun. Salah satu *brand smartphone* asal China yang fenomenal adalah Xiaomi. Xiaomi merupakan perusahaan teknologi asal China yang berdiri sejak tahun 2010. Xiaomi menerapkan strategi harga rendah dengan fitur yang setara dengan *brand smartphone* yang telah terkenal. Xiaomi menjual produknya melalui media internet yang biasa disebut dengan strategi *hunger marketing*. Begitupun dengan sistem pemasarannya, Xiaomi memanfaatkan internet dan sosial media untuk memperkenalkan produk-produknya sehingga biaya pemasaran dapat di tekan seminimal mungkin dan membuat Xiaomi terkenal sebagai *smartphone* dengan harga jual termurah dan fitur yang setara dengan kompetitor *brand* terkenal. Sehingga sebagai perusahaan yang baru berdiri Xiaomi berhasil menjadi produsen *smartphone* dengan penjualan terbesar ke lima di dunia.

2. KAJIAN PUSTAKA

a. Pemasaran Internasional

Cateora dan Graham (2002:7) menjelaskan mengenai defininisi pemasaran internasional adalah kinerja kegiatan-kegiatan bisnis yang didesain untuk merencanakan menetapkan harga, mempromosikan dan mengarahkan arus barang dan jasa sebuah perusahaan kepada para konsumen atau pemakai di lebih dari satu bangsa untuk mendapatkan keuntungan. Kristanto (2011:5) mengemukakan

bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan domestik untuk memasuki pasar internasional, yaitu kejenuhan pasar domestik, persaingan yang semakin ketat di pasar domestik, peluang-peluang pasar, kematangan manajemen perusahaan dalam memasarkan produk di pasar domestik. Menurut Kristanto (2011:138) terdapat 3 strategi memasuki pasar, yaitu:

1) Ekspor

Pemasaran ekspor yaitu dengan cara mengirimkan produk dari perusahaan di *home country* kepada negara tujuan (*host country*). Strategi ekspor ini biasa digunakan oleh perusahaan yang belum memiliki jaringan distribusi di negara tujuan. Perusahaan dapat memilih menggunakan ekspor langsung, ekspor tidak langsung serta ekspor kooperatif.

2) Lisensi dan Waralaba

Strategi lisensi merupakan sebuah pengaturan berdasarkan kontrak dimana sebuah perusahaan membuat aset yang secara hukum tersedia bagi perusahaan lain dengan imbalan berbentuk *fee*, royalti atau kompensasi lainnya. Sedangkan strategi waralaba yaitu perusahaan waralaba mengizinkan perusahaan lain untuk menggunakan merek dan model bisnis perusahaan waralaba dengan kontrol dari perusahaan waralaba.

3) *Foreign Direct Investment*

Strategi ini dilakukan dengan cara mendirikan sebuah anak perusahaan yang kepemilikannya 100% dipegang oleh perusahaan dengan cara mendirikan perusahaan baru atau melakukan pembelian perusahaan yang telah ada di *host country*.

b. *Country of Origin*

Negara asal atau yang biasa disebut *country of origin* (COO) merupakan negara dimana suatu produk berasal. Menurut Kotler dan Keller (2009:338) negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Sedangkan menurut Jaffe dan Nabenzahl (2001:13) “*country of origin are the mental pictures of brands and countries, respectively*” yang berarti negara asal merupakan gambaran mental dari suatu negara terhadap merek produk. Konsep tentang *country of origin* berkaitan dengan citra negara. Citra negara merupakan gambaran mengenai suatu negara, menurut Roth dan Romeo dalam Infanyasning (2001) mendefinisikan citra negara asal produk

merupakan semua persepsi konsumen mengenai suatu produk yang di hasilkan oleh suatu negara. Citra negara asal berpengaruh terhadap keputusan evaluasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:338) pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka. Bila produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang memiliki citra yang tidak menguntungkan bagi produk tersebut maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya (Budiarto dan Tjiptono, 2007:141). Prespektif konsumen terhadap produk dapat dilihat dari citra negara asal produk. Konsumen menganggap produk yang berasal dari Amerika merupakan produk yang prestisius, produk yang berasal dari Jepang merupakan produk yang inovatif sedangkan produk yang berasal dari China merupakan produk yang murah. Hasieh et al (2004) dalam penelitiannya mengklasifikasikan definisi citra negara asal menjadi tiga tingkat, yaitu:

a) *Overall country image* (citra negara keseluruhan); merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut

b) *Aggregate product country image* (kesan produk negara asal); Merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.

c) *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu. Misalnya pandangan konsumen yang mengapresiasi kosmetik buatan perancis dan barang elektronik jepang

c. *Price*

Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau guna suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut Simamora (2000:574) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa”. Harga merupakan aspek pokok yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu produk di pasar. Penetapan suatu harga akan mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *market share*

yang akan diperoleh perusahaan. Penetapan harga produk tergantung pada strategi pemasaran dan tujuan yang ingin di capai oleh perusahaan. Menurut Cravens (1996:53) peran harga dalam strategi pemasaran tergantung pada pasar sasaran, produk dan strategi distribusi yang dipilih perusahaan.

Konsumen seringkali berasumsi bahwa produk yang memiliki harga yang tinggi maka produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula begitupun sebaliknya. Kotler dan Keller (2009:74) berpendapat ketika informasi alternatif tentang kualitas yang sebenarnya tersedia, harga menjadi indikator kualitas yang kurang penting, tetapi jika informasi tersebut tidak tersedia maka harga bertindak sebagai indikator kualitas. Menurut Tjiptono (2006:158) harga dapat dilihat dari beberapa faktor, yaitu:

- 1) Perbandingan harga dengan produk lain; merupakan bagaimana perbandingan mengenai harga dari suatu produk dengan produk lainnya.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; merupakan ukuran mengenai harga, apakah harga yang tertera dalam suatu produk telah sesuai dengan kualitas yang diberikan.
- 3) Keterjangkauan harga; merupakan keterjangkauan harga yang yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen.

Agar tujuan penetapan harga dapat tercapai dan perusahaan bisa mendapatkan pangsa pasar serta laba yang sesuai maka perusahaan perlu menerapkan strategi dalam menetapkan harga produknya berdasarkan. Kotler dan Keller (2009:83) menyebutkan enam strategi dalam penetapan harga, yaitu:

1) Penetapan Harga *Markup*

Strategi ini adalah yang paling dasar dalam penetapan harga. Produsen menetapkan harga berdasarkan harga pokok dan biaya kemudian ditambahkan dengan biaya markup tertentu yang diinginkan oleh produsen.

2) Penetapan Harga Tingkat Pengembalian Sasaran

Strategi ini diterapkan perusahaan dengan tujuan memperoleh tingkat pengembalian yang telah ditetapkan atas investasi sasarannya. Strategi ini cenderung mengabaikan pertimbangan-pertimbangan lain. Produsen harus mempertimbangkan berbagai harga dan memperkirakan kemungkinan dampaknya terhadap *volume* penjualan dan laba. Perusahaan juga harus mencari cara untuk menurunkan

biaya tetap karena penurunan biaya akan mengurangi *volume* titik impas yang diinginkan.

3) Penetapan Harga Nilai Anggapan

Pada strategi ini perusahaan menerapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing dengan cara menghantarkan nilai. Seperti kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan ketersediaan suku cadang. Strategi ini mengandalkan unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga pemasar untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan persepsi nilai terhadap pemberi. Kunci bagi strategi penetapan harga nilai anggapan ini adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikan kepada konsumen prospektif.

4) Penetapan harga *going rate*

Pada strategi ini perusahaan menetapkan harganya berdasarkan harga pesaing utama. Perusahaan tidak menetapkan harga produknya berdasarkan biaya produksi. Biasanya harga yang diterapkan lebih kecil, lebih besar atau sama dengan pesaing utama.

5) Penetapan harga nilai (*value pricing*)

Pada Strategi ini perusahaan menerapkan harga yang rendah tetapi tetap memperhatikan kualitas yang tinggi dari produknya dengan tujuan menarik pelanggan yang setia. Untuk menerapkan strategi ini perusahaan perlu merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen produk berbiaya murah dengan tidak mengesampingkan kualitas.

6) Penetapan jenis lelang

Strategi ini perusahaan memberikan harga awal untuk suatu produk kemudian konsumen memberikan harga penawaran yang lebih tinggi atau yang lebih rendah tergantung jenis lelang yang di gunakan (lelang Inggris atau lelang Belanda). Sehingga konsumen yang memberikan harga yang lebih tinggi atau rendah berhak memiliki barang tersebut. Strategi ini biasanya digunakan untuk barang antik, ternak dan *real estate*.

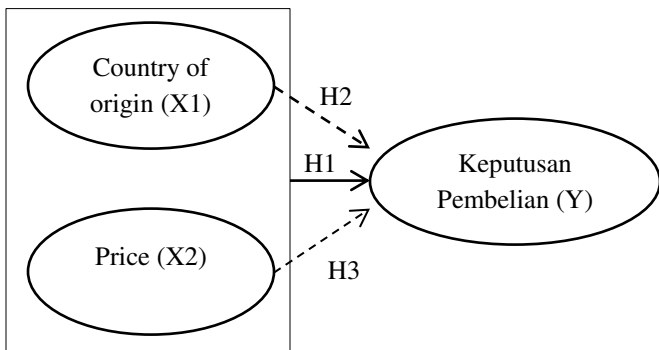
d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:308) keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001:26) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana

konsumen benar-benar membeli. Dari pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengumpulan informasi dan evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk sebelum akhirnya konsumen menemukan produk mana yang akan dipilih oleh konsumen. Informasi produk yang dikumpulkan oleh konsumen biasanya berkaitan dengan merek, harga, kualitas dan negara asal produk.

Sebelum melakukan pembelian konsumen mempertimbangkan berbagai hal terlebih dahulu, mengenai keuntungan dan manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2008:23) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu: Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

e. Model Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis



Gambar 1 : Model Hipotesis

- H1 : *Country of origin* (X1) dan *Price* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H2 : *Country of origin* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- H3 : *Price* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- H4 : Terdapat perbedaan persepsi antara konsumen di masing-masing negara mengenai *Country of origin* (X1) dan *Price* (X2).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yaitu Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau sedang menggunakan

Smartphone Xiaomi khususnya yang berdomisili di negara tujuan penelitian sejumlah 112 orang. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *quota sampling* dengan penentuan sampel sebesar 24 di masing-masing negara dengan cara membagikan jumlah sampel (112) dengan jumlah negara (4)

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis web (*google form*) dengan menggunakan internet dan media sosial sebagai sarana penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *country of origin* dan *price* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. *One-Way ANOVA* digunakan untuk mengetahui perbedaan persepsi di antara konsumen pada masing-masing negara mengenai *country of origin* dan *price*.

4. HASIL dan PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 1 Persamaan Regresi

Variabel		K. Regresi	Beta	t	Sig.	Ke t
Terikat	Bebas					
Keputusan Pembelian	<i>Country of Origin</i>	0,179	0,408	4,688	0,000	Sig
	<i>Price</i>	0,401	0,391	4,488	0,000	Sig
Konstanta		0,171		0,169	0,866	
R		= 0,728				
R Square		= 0,529				
Adjusted R Square		= 0,521				
F Hitung		= 61,331				
Sig. F		= 0,000				
N		= 112				

b. Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *Country of origin* dan *Price* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian digunakan nilai *adjusted R²*, nilai *adjusted R²* seperti dalam Tabel 1. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 1 diperoleh hasil *adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,521. Artinya bahwa 52,1% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Country of origin* dan *Price*. Sedangkan sisanya 47,9% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Country of origin* dan *Price* dengan variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.728, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Country of origin* dan *Price* dengan Keputusan Pembelian berdasarkan table 1 termasuk kategori kuat karena berada di antara selang 0,60 – 0,799. Hubungan antara variabel bebas yaitu *Country of origin* dan *Price* dengan Keputusan Pembelian bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan.

c. H₁: *Country of origin* dan *Price* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 1 nilai F hitung sebesar 61,331. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 109) adalah sebesar 3,080. Karena F hitung > F tabel yaitu $61,331 > 3,080$ atau nilai sig F ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti *Country of origin* dan *Price* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

d. H₂: *Country of origin* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (*Unstandarized Coefficients B*) sebesar 0,179 dengan t hitung sebesar 4,688 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000, sehingga H₀ ditolak dan H₂ diterima. Penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian yang di lakukan oleh Nata Hendra (2013) serta Shirin dan Kambiz (2011) yang menyatakan bahwa COO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini konsumen Xiaomi mengaggap bahwa negara China memiliki citra yang positif, baik citra negara keseluruhan, citra produk yang di produksi di China maupun citra produk tertentu. Hal tersebut berarti semakin positif citra negara *smartphone* berasal maka pengambilan keputusan untuk membeli produk semakin positif. Hal ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:338) bahwa pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa mereka. Serta pendapat yang dikemukakan oleh Budiarto dan

Tjiptono (2007:141) bila produk suatu perusahaan dihasilkan di negara yang memiliki citra yang tidak menguntungkan bagi produk tersebut maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya.

Namun, anggapan positif konsumen terhadap negara China tidak terlepas dari *brand image* Xiaomi yang baik, seperti yang dikemukakan dalam penelitian Bhakar *et al.* (2013) bahwa COO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensitas pembelian konsumen apabila diuji secara bersamaan dengan *brand image*.

e. H₃ : *Price* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hal ini berarti menunjukkan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dipengaruhi oleh indikator yang telah dijelaskan oleh Tjiptono (2006:158) yaitu, perbandingan harga dengan produk lain, kesesuaian harga dengan kualitas, dan keterjangkauan harga. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (*Unstandarized Coefficients B*) sebesar 0,401 dengan t hitung sebesar 4,488 dan nilai signifikansi t sebesar 0,000, sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh W Mahestu Noviantra Krisjanti (2007), Doni Hariadi (2012) dan Alfred (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam penelitian ini memutuskan untuk membeli *smartphone* Xiaomi dikarenakan harganya kompetitif dan terjangkau dibandingkan dengan produk *smartphone* lain dari *brand* yang berbeda tetapi dengan fitur, fungsi dan kualitas yang lebih tinggi dalam rentang harga yang sama. Hal ini di dasarkan dari frekuensi jawaban responden dimana sebagian besar responden menyetujui pertanyaan yang diberikan dengan *mean* sebesar 4.15 yang berarti termasuk kategori tinggi.

f. H₄ : Terdapat perbedaan persepsi antara konsumen di masing-masing negara mengenai *Country of origin* an *Price*.

Berdasarkan hasil analisis ANOVA pada Tabel 2 didapatkan bahwa nilai probabilitas (sig.) menunjukkan bahwa nilai sig. (*p value*) untuk *Country of Origin* (X1) sebesar 0.661, nilai sig. (*p*

value) untuk *Price* (X2) sebesar 0.217 dan nilai F hitung *Country of Origin* (X1) sebesar 0.532 serta *Price* (X2) sebesar 1.507 Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 109) adalah sebesar 3,080.

Tabel 2 Analisis Ragam (ANOVA)

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
X1	Between Groups	70.893	3	23.631	.532	.661
	Within Groups	4799.071	108	44.436		
	Total	4869.964	111			
X2	Between Groups	35.750	3	11.917	1.507	.217
	Within Groups	853.929	108	7.907		
	Total	889.679	111			

Maka untuk variabel *Country of origin* dan *Price* mempunyai p value > 0,05, dan F hitung < 3,080 maka H_0 diterima dan H_4 ditolak, yang berarti tidak terdapat perbedaan persepsi antara konsumen di masing-masing negara mengenai *Country of origin* dan *Price* pada tingkat kesalahan 5%. Karena tidak ada perbedaan persepsi maka uji lanjutan tidak dilakukan.

Konsumen Xiaomi di masing – masing negara yang di teliti memiliki persepsi yang sama mengenai *country of origin* dan *price smartphone* Xiaomi. Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina beranggapan positif mengenai negara China sebagai negara dimana produk Xiaomi berasal. Konsumen di masing-masing negara juga memiliki anggapan yang positif terhadap harga *smartphone* Xiaomi bahwa *smartphone* yang diproduksi oleh Xiaomi memang terkenal memiliki harga yang murah dengan menyuguhkan kualitas yang baik dibandingkan dengan kompetitor yang lain.

Konsumen di keempat negara beranggapan bahwa walaupun negara China terkenal dalam memproduksi produk dengan harga murah hal tersebut tidak berarti bahwa semua produk yang dibanderol dengan harga rendah maka kualitas produk tersebut juga rendah, karena masing-masing

perusahaan memiliki tujuan tersendiri dalam menetapkan harga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh secara simultan variabel *Country of Origin* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel *Country of Origin* dan *Price* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara simultan antara variabel *Country of Origin* dan *Price* terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas *Country of Origin* dan *Price* terhadap Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Country of Origin* dan *Price*
3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Country of Origin* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Country of Origin* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Country of Origin* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen Xiaomi di masing-masing negara menggunakan uji ANOVA. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina mengenai *Country of Origin* dan *price*.

Saran

1. Penelitian Selanjutnya

Penelitian hanya sebatas meneliti mengenai citra dari negara asal saja. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain untuk dapat menyempurnakan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel *brand image* atau isyarat ekstrinsik produk lainnya sebagai variabel bebas. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada beberapa negara ASEAN untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai

COO dan *Price*. Sehingga, peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan penelitiannya pada negara lainnya.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan aspek *Country of Origin*, karena variabel *Country of Origin* memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diantaranya dengan berkontribusi terhadap pembentukan citra positif terhadap negara asalnya dengan cara meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen akan berpersepsi positif terhadap negara dimana produk berasal sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, Owusu. 2013. Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile. *European Journal of Business and Management*. 5(1) : 179-198
- Bhakar, S.S, Shailja Bhakar, and Shilpa Bhakar. 2013. Relationship Between Country of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intentions. *Far East Journal Psychology and Business*, Vol. 10, No. 2, Feb 2013, pp.25-47.
- Blackwell, , Roger D, James F Engel, and Paul W Noor. 1995. *Consumer Behavior*. Philadelphia: The Dryden Press Hartcourt Bace College Pub.
- Budiarto, Teguh and Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Cateora, P. R. and Graham, J. L. 2002. *International Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga
- Hariadi, Doni. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 1(8).
- Hendra, Natha. 2013. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (tanpa identitas)
- Infantyasning, Primi. 2001. *Pengaruh Citra Negara Asal Produk (Country Image) Terhadap Keinginan Membeli Konsumen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jaffe, Eugene D and Israel D. Nabenzahl. 2001. *National image and competitive advantage : the theory and practice of country -of - origin effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Hsieh, Ming-Huei and Shan-Ling. 2004. Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Academy of Marketing Science*. 32(3) : 251
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, and Bob Sabran. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Krisjanti, W Mahestu Noviandra. 2007. Evaluasi Pengaruh *Country-of-Origin*, Merek, dan Harga Pada Pembelian Produk Susu Import. *Kinerja*. 11(1) : 64-75
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Listiana, Erna. 2012. Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*., 8(1) : 21-47
- Long-Yi, Lin, and Chen, Chun-Shuo. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *The Journal of Consumer Marketing*. 23(5) : 248-265.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Pub.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy and Gregorius Chandra. 2012.
Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV. Andi
Offset.