

BISMA

JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM
Pemimpin Redaksi : Widyastuti, S.Si., M.Si
Sekretariat : Monika Tiarawati. SE., MM
Penyunting Pelaksana : Nindria Untarini. SE., M.Si
Hafid Kholidi Hadi, SE., M.SM

Alamat Redaksi:
JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA
Kampus Ketintang Surabaya, 60231
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946
Email : wied75@yahoo.com

BISMA

Jurnal Bisnis dan Manajemen
Volume 8 No. 1 Agustus 2015

DAFTAR ISI

1. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Air Minum Dalam Kemasan Pada Cv. Satria Putra Jaya Di Tabanan
Putri Anggreni **1-15**
2. Pemetaan Kompetensi Untuk Pengembangan Penilaian Kinerja Berbasis Kompetensi Di Unit Kerja Perawatan Intensif (Icu) Rumah Sakit Adi Husada Kapasari Surabaya
Widodo Dwi Utomo, Suryanto, Falih Suaedi **16-26**
3. Pengaruh Jumlah Uang Beredar Terhadap Inflasi Dan Bi Rate Serta Dampaknya Terhadap Indeks Lq45 Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2010 – 2014
Fathorrahman, Imam Suaydi **27-34**
4. Pengaruh Kesesuaian Kerja Terhadap Keterampilan Kerja Dengan Keterikatan Kerja Sebagai Variabel Mediasi
Firda Ayu Noviyana **35-42**
5. Pengaruh Inovasi Produk Dan Selebriti Endorser Terhadap Niat Beli Ulang Sepeda Motor Otomatis Honda
Rezkianto Akbar **43-49**
6. Pengaruh Perceived Quality Dan Country Of Origin Effect Terhadap Niat Beli Xiaomi Smartphone
Yuni Puspita Sari **50-63**
7. Pengaruh Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Yang Dimoderasi Keterlibatan Kerja Pada Bri Kantor Cabang Kusuma Bangsa
Fahmi Abdillah Maulidyansah **64-71**
8. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Minuman Rasa Buah Mizone Fres'in
Pradipta Rahardian **72-81**

PENGARUH PERCEIVED QUALITY DAN COUNTRY OF ORIGIN EFFECT TERHADAP NIAT BELI XIAOMI SMARTPHONE

YUNI PUSPITA SARI

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Xiaomi smartphone is a smartphone vendors from China newly entered the smartphone market in Indonesia, in contrast to the smartphone with low price and low quality. Xiaomi markets its products with a premium price and high quality products, positioning as a brand management newcomer. This study aims to analyze and discuss the influence of perceived quality and country of origin effect of the Xiaomi smartphone purchase intention (studies in the visitors of Plaza Marina Surabaya). The population in this study is a person aged 19-50 years old who is visiting Plaza Marina Surabaya. In this study, researcher used 220 samples. Sampling method is a non-probability sampling. Data were analyzed using multiple linear regression. In multiple linear regression analysis results show the influence of variables perceived quality and country of origin effect for the purchase intention in the show of the value of Adjusted R Square of 0.407. From the results of the t test that has been done can be seen that the variable perceived quality and country of origin effect has a significant influence partially on the purchase intention.

Key words : *perceived quality, country of origin effect, purchase intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan informasi era digital kian bergeser menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang. Hampir semua individu menginginkan pemberitaan terbaru mengenai dunia politik, ekonomi, sosial, budaya, bahkan tentang rekan kerja, rekan bisnis atau sahabat-sahabat lamanya di bangku sekolah. Kebutuhan akan update informasi ini mendorong setiap orang untuk mengadopsi gadget berteknologi tinggi yang mampu menyediakan fitur-fitur unggulan sebagai pintu kemana saja untuk membantu perkembangan bisnis, serta kabar-kabar penting lainnya dengan motif yang bervariasi.

Dampak dari perkembangan teknologi dan informasi yang kian tajam pertumbuhannya, mengakibatkan pergeseran gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat dari penggunaan produk-produk tradisional menjadi produk berteknologi tinggi, sebagai jawaban dari kebutuhan informasi yang kian meningkat. Motif konsumsi masyarakat terhadap telepon genggam yang dulu hanya sebagai fasilitator penyampai pesan teks dan audio, kini bertransformasi sebagai fasilitas pendukung bisnis, fotografi, dan presentasi, selain itu layanan berkirim pesan pun diperluas tak hanya berupa teks dan audio melainkan juga audio dan video dengan jaringan 3G dan HSDPA, variasi kebutuhan yang

semakin tinggi tersebut menyebabkan penyerapan pasar *Smartphone* di tanah air kian meningkat.

Bagi sejumlah raksasa vendor *Smartphone*, Indonesia merupakan pasar potensial untuk mengeruk keuntungan. Berdasarkan pada pengamatan para analis memprediksi penjualan *Smartphone* di Indonesia dalam waktu dekat akan menembus 12 juta sampai 15 juta unit. (www.teknoflas.com, 2015)

Berdasarkan hasil riset Ericsson pada tahun 2011 hingga awal tahun 2012 kepada 6.600 responden di seluruh Indonesia, pertumbuhan penggunaan *Smartphone* di perkotaan naik dari 8% pada tahun 2011 menjadi 22% di tahun 2012, yang mengejutkan orang-orang di desa sepertinya tidak mau ketinggalan menggunakan *Smartphone*. (www.swa.co.id, 2015).

Salah satu negara yang pesat dalam pertumbuhan *Smartphone* adalah negara Indonesia. setiap tahunnya jumlah pengguna *Smartphone* yang ada di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan, pada tahun 2015 diperkirakan jumlah pengguna *Smartphone* naik 52,2 dari tahun sebelumnya yaitu 38,3 dan untuk tahun 2016 diperkirakan pertumbuhan penggunaan *Smartphone* juga mengalami peningkatan dengan jumlah

pengguna sebesar 69,4 dan kenaikan terjadi secara terus-menerus pada tahun berikutnya.

Tingginya antusiasme masyarakat Indonesia akan produk berteknologi tinggi dan diiringi dengan tingginya minat masyarakat Indonesia akan produk gadget berharga murah oleh masyarakat Indonesia, mendorong produsen *handphone* asal negeri China memasarkan produknya di Indonesia dengan harga murah dan dengan kualitas yang rendah karena dikerjakan dalam level home industry, yang menyebabkan rendahnya mutu produk yang dihasilkan. Umumnya *Smartphone* asal negara China tidak memiliki mutu dan kualitas yang sebaik vendor global negara asal lainnya, hal ini menciptakan image negatif tentang persepsi kualitas *Smartphone* asal China pada masyarakat Indonesia. (www.detik.com, 2015). Sebagai contoh beberapa vendor asal China memasarkan produk dengan harga murah dan mutu rendah adalah MITO, Evercross, Imo, dan lain-lain.

Dewasa ini beberapa vendor asal China memasuki pasar *Smartphone* Indonesia dan menargetkan segmentasi menengah dan menengah atas, namun terdapat fenomena pada masyarakat Indonesia yang cenderung mempersepsikan negatif produk elektronik asal negara China yang sebelumnya telah memasarkan *Smartphone* dengan mutu yang rendah, fenomena ini menyebabkan beberapa vendor asal China berusaha untuk merubah image negatif *Smartphone* asal China di kalangan masyarakat Indonesia, dengan cara membentuk merek yang kuat dan persepsi kualitas yang baik untuk menimbulkan niat beli terhadap produk mereka di kalangan masyarakat Indonesia, karena masyarakat Indonesia cenderung menganggap brand asal China memiliki kualitas yang kurang baik pada produk *Smartphone*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Coelho, et al (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli produk *Smartphone* adalah kesadaran harga, persepsi kualitas, persepsi teknologi, resiko fungsional, resiko sosial, dan kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan “dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”/konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Doods et al., 1991; dalam Chen dan Kang (2012) menyatakan bahwa niat beli adalah kemungkinan membeli suatu produk. Menurut Doods et al (1991; dalam Schiffman dan Kanuk 2000) menyatakan bahwa niat beli dapat mengukur kemungkinan dari konsumen dalam

membeli produk dan semakin tinggi niat beli konsumen semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam membeli produk.

Menurut Mitra, dkk (2013) menyebutkan terdapat tiga indikator niat beli yaitu bermotivasi mencari informasi akan produk, berkeinginan mencoba produk, berencana membeli atau memiliki produk. Menurut Rizwan, et al (2012) indikator niat beli adalah saya berkeinginan membeli merek ini dari pada merek lain yang tersedia, saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli merek ini, saya berniat untuk membeli merek ini di masa depan.

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki brand equity yang mampu untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan juga mampu untuk menarik para pelanggan yang baru. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997:22). Ekuitas merek menurut Aaker (1997:23) terdiri dari lima unsure yaitu kesadaran merek (brand awareness), asosiasi merek (brand association), kesan kualitas (perceived quality), loyalitas merek (brand loyalty), dan aset merek lainnya. (others proprietary brand asset). Ekuitas merek memberikan nilai bagi konsumen yang bisa menimbulkan niat beli suatu produk.

Salah satu cara bagi vendor baru untuk memenangkan persaingan *Smartphone* di Indonesia adalah membangun *perceived quality* yang positif pada masyarakat Indonesia terhadap produknya. *Perceived quality* menurut Aaker (1997:124) sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan, Menurut Duriato, dkk (2001:96) *Perceived quality* (persepsi kualitas) yang dimaksud adalah persepsi kualitas pelanggan terhadap kualitas merek suatu produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan, *perceived quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Coelho, et al (2012) menghasilkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat beli, dan pada penelitian yang dilakukan Yaseen, et al (2011) *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Menurut Chen dan Kang (2012) indikator *perceived quality* adalah durabilitas, kemudahan penggunaan, keserbagunaan, persepsi harga. Menurut Heriyati dan Siek (2011) indikator *perceived quality* adalah kinerja, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, kehandalan, dan serviceability/pelayanan.

Menurut Lindstrom (2001:73) bahwa label “made in” dari sebuah produk dapat bermakna sebagai negara asalnya. Negara asal pembuat produk membentuk bagian dari merek itu sendiri, dalam beberapa kasus hal ini membentuk reputasi merek lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa melalui label suatu produk dengan “made in” konsumen mampu mengetahui dari mana produk tersebut dibuat. Menurut Tjiptono (2007:359) evaluasi yang dilakukan konsumen atas suatu produk tidak hanya didasarkan pada daya tarik dan karakteristik fisik produk saja tetapi juga berdasarkan negara yang memproduksinya, hal ini dikenal dengan istilah *country of origin effects*. Menurut Saeed, (1994, dalam Lin dan Chen, 2006) *country of origin* merupakan suatu negara yang diasosiasikan dengan merek atau manufaktur tertentu. Beberapa negara memiliki citra yang baik untuk produk tertentu, misalnya Jerman untuk kategori mobil, Swiss untuk jam tangan dan cokelat, Jepang untuk kategori elektronik dan Prancis untuk kategori parfum.

Menurut Cateora (2007:71) *country of origin effect* sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan berpengaruh langsung kepada niat pembelian serta akan mendorong kepada keputusan pembelian. Sebuah perusahaan yang bersaing di pasar global di masa sekarang membuat produk di seluruh dunia saat pelanggan menyadari negara asal produk, ada kemungkinan bahwa tempat produksi akan mempengaruhi produk atau citra merek. Persepsi *country of origin effect* juga dipengaruhi persepsi konsumen melalui negara tempat konsumen tinggal dan *country of origin* suatu produk. (Kotler dan Keller, 2007:634).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Yang (2008) menyatakan bahwa *country of origin effect* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Menurut Veeanne (2007) menyatakan bahwa *country of origin effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Coelho, et al (2012) menyatakan bahwa *country of origin effect* tidak memiliki pengaruh

signifikan terhadap niat beli. Menurut Wang dan Yang (2008) Indikator *country of origin effect* adalah inovasi, desain, prestis, etos kerja. Sedangkan menurut Listiana (2012) yaitu keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut, keinginan berinteraksi dengan negara tersebut serta menurut Veeanne (2007) indikator pengukuran *country of origin effect* adalah kualitas, teknologi dan reputasi.

Salah satu vendor *Smartphone* pendatang baru dalam dunia *Smartphone* android adalah Xiaomi, Xiaomi berasal dari bahasa Mandarin, yaitu “beras kecil”. Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan “Xiao” sebagai konsep Buddha yang berarti “sebutir beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung”, dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Sementara “mi” merupakan singkatan dari “*Mobile Internet*” dan juga “*Mission Impossible*”. Dia juga pernah mengatakan bahwa nama Xiaomi adalah nama yang lucu. Pada tahun 2012, CEO Lei Jun mengatakan bahwa nama adalah tentang revolusi dan mampu membawa inovasi ke daerah baru. Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 16 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari China IDG Modal dan *Qiming Venture Partners*, serta perusahaan pengembang *prosesor Qualcomm*. (www.wikipedia.com, 2015)

Xiaomi merupakan *smartphone* buatan salah satu produsen dari China yang sedang naik daun. Perangkat ini diumumkan dan dirilis secara resmi pada Mei 2014, namun baru beredar di Indonesia sekitar bulan Agustus 2014. Xiaomi sangat serius mengembangkan divisi *smartphonenya*, di Indonesia produk terbaru dari produsen *smartphone* asal China ini bisa dibilang paling ditunggu-tunggu di tanah air, mengingat produk-produk sebelumnya habis terjual dengan cepat. Dua produk terbaru Xiaomi yang belum masuk ke Indonesia adalah Xiaomi Mi 4 dan MiPad. Enam bulan lalu setelah dirilis resmi di China, kedua perangkat ini mulai menunjukkan tanda-tanda masuk ke Indonesia. Hal ini tentunya diperkuat oleh informasi permohonan sertifikasi pada website Postel, dengan kode MI – 2014817 untuk Mi 4 dan MI – A0101 untuk Mi Pad. Kedua produk ini berada dalam status SP 3 yang artinya dalam tahap pengujian. Jadi kemungkinan besar produk ini akan meluncur

segera di pasaran dalam waktu dekat. (www.technesia.com, 2015). Pihaknya serius ingin menggarap pasar Indonesia yang pertumbuhan bisnis ponselnya tergolong positif. "Indonesia adalah negeri yang luas, berpenduduk banyak, dan masyarakatnya antusias terhadap teknologi. (www.industrikontan.co.id, 2015)

Nama Xiaomi sendiri sudah sangat besar, dan berhasil memasarkan produk-produknya di negara-negara maju seperti Singapura, Malaysia, India, dan China tentunya. Kali ini giliran Indonesia sebagai negara selanjutnya yang mereka bidik sebagai market strategis karena minat masyarakat yang sangat besar terhadap *smartphone* android Murah. (www.hariangadget.com, 2015)

Reputasi terhadap negara China sendiri kurang baik di mata masyarakat dunia, sebab produk dari China dipersepsikan memiliki harga yang murah dan juga memiliki kualitas yang rendah. Sebuah penelitian tentang kualitas produk Cina yang dimuat di Jurnal Manajemen Mutu (Schniederjans, Cao, dan Olson, 2004) menyatakan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam barang-barang manufaktur China yang berkualitas buruk. Penyebab buruknya barang-barang China yaitu adanya bahan berbahaya, seperti timah berbasis cat dan lapisan halusinogen yang digunakan dalam

pembuatan produk (Stephen 2007; Zhang dan Byron, 2007). Namun, berdasarkan pernyataan di atas, *handphone* merek Xiaomi berhasil meraup cukup besar pasar *handphone* Indonesia.

Xiaomi juga berusaha membangun perceived quality yang positif dengan menciptakan slogan yang mana dalam slogan tersebut *smartphone* merek Xiaomi adalah "Just for fans" (hanya untuk penggemar), karena setiap langkah dari jalan dipimpin oleh penggemar yang disebut "Mi Fans". Diantara staf Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Xiaomi tidak hanya memiliki tim yang penuh semangat tetapi juga memiliki sikap yang sama, yaitu mengejar kesempurnaan tanpa henti. (www.wikipedia.com, 2015)

Xiaomi berusaha mengubah image negatif yang beredar tentang produk elektronik dengan negara asal China melalui produknya yang disegmentasikan pada kelas menengah dan menengah atas untuk memperoleh citra dan persepsi positif masyarakat. Namun, Xiaomi berhasil membuat prestasi yang mengejutkan dengan berhasil mengalahkan vendor *smartphone* Lenovo dan menempati posisi ke-4 penjualan di Indonesia.

Tabel 1 Penjualan per/unit *smartphone* di Indonesia

No	Merek handphone	Penjualan per/unit tahun 2014
1	Samsung	73.212
2	Apple	38.187
3	Huawei	15.935
4	Xiaomi	15.772
5	Lenovo	15.012

Sumber: www.techno.okezone.com, 2015, diolah peneliti

Dari tabel 1 diatas terlihat bahwa penjualan *smartphone* di Indonesia merek Xiaomi berhasil mengalahkan posisi Lenovo dengan total penjualan 15.772 unit pada tahun 2014, hal ini dirasakan fenomenal mengingat Xiaomi bahkan belum genap setahun terjun pada pasar *smartphone* Indonesia namun sudah mampu mengalahkan vendor raksasa seperti Lenovo, fenomena seperti ini baru pertama kali terjadi dalam sejarah persaingan *smartphone* di Indonesia dimana suatu merek *smartphone* pendatang baru berhasil mengalahkan penjualan vendor lama dalam waktu kurang dari satu tahun. (www.techno.okezone.com, 2015)

Indonesia sebagai pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara dan dengan pertumbuhan pasar sebesar 68% setiap tahunnya menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertumbuhan pasar *smartphone* terbesar di Asia Tenggara. (www.antaranews.com, 2015). Pasar *smartphone* di Indonesia masih dipimpin oleh Samsung dengan penjualan terbesar di Indonesia sekaligus sebagai market leader *smartphone* di dunia. Berikut adalah data market share *smartphone* di Indonesia pada tahun 2015.

Tabel 2 Peringkat 10 besar *market share smartphone* di Indonesia pada tahun 2015

Rankings	2013 Company	Market Share	2014 Company	Market Share	2015 Company	Market Share (%)
1	Samsung	32.5%	Samsung	28.0%	Samsung	26.6%
2	Apple	15.6%	Apple	15.4%	Apple	15.4%
3	Lenovo	4.9%	Lenovo + Motorola	7.9%	Lenovo	7.4%
4	Huawei	4.4%	LG	6.0%	Huawei	6.6%
5	LG	4.3%	Huawei	5.9%	Xiaomi	6.5%
6	Sony	4.1%	Xiaomi	5.2%	LG	6.1%
7	Coolpad	3.6%	Coolpad	4.2%	TCL	4.1%
8	ZTE	3.2%	Sony	3.9%	Coolpad	4.0%
9	Nokia	3.0%	ZTE	3.1%	ZTE	3.4%
10	RIM	2.5%	TCL	2.7%	Sony	3.1%
	Others	20.9%	Others	16.7%	Others	15.8%
Shipment Total (Unit/M)		927.2		1,186.9		1,290.3

Sumber : www.trendforce.com, 2015

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa *market share* Xiaomi *smartphone* pada tahun 2014 berada di peringkat ke-6 dengan pangsa pasar sebesar 5.2% dan mengalami peningkatan secara signifikan pada tahun 2015 yang mampu menduduki peringkat ke-5 dengan jumlah pangsa pasarnya sebesar 6.5%. Masyarakat Indonesia dapat dengan mudah menerima produk Xiaomi *smartphone*, padahal produk Xiaomi *smartphone* ini masih baru di Indonesia dan berhasil menghantarkan Xiaomi berada pada peringkat ke-5 yang memiliki pangsa pasar terbanyak dibandingkan dengan Sony vendor raksasa yang sudah lama ada di Indonesia.

Penyebab Samsung menjadi *market leader* yaitu sudah dikenalnya terlebih dahulu *brand* Samsung dengan negara asal Korea Selatan tersebut pada produk-produk *electronic* di pasar Indonesia jauh sebelum maraknya pasar produk *smartphone*. Sedangkan, untuk Xiaomi *smartphone* ini masih baru memasuki pasar Indonesia dan merek Xiaomi ini belum dikenal seperti merek Samsung. Namun, penjualan Xiaomi *smartphone* ini selalu mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya. (www.jakartapost.com, 2015)

Masyarakat Surabaya adalah masyarakat kota besar yang mana sebagian besar penduduknya menggemari *gadget* dengan teknologi terbaru. Hal ini ditandai dengan banyaknya sentra *gadget* dan *smartphone* di kota Surabaya, seperti WTC, Plaza Marina, dan Hitech mall, dan peneliti sebelumnya juga sudah melakukan observasi awal pada sentra *gadget* yang ada di Surabaya, namun yang mayoritas produk *smartphone* yaitu berada di Plaza Marina Surabaya dan terdapat lebih banyak counter yang menjual produk Xiaomi *smartphone*. Target penelitian ini adalah pengunjung Plaza Marina dengan usia 19-50 tahun (Sumarwan, 2011:252)

karena pada usia 19-50 tahun merupakan usia dewasa awal dan pemikiran konsumen sudah matang dalam melakukan suatu keputusan dan sesuai dengan segmen Xiaomi *smartphone*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut. (1) Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* pada pengunjung plaza marina Surabaya? (2) Apakah terdapat pengaruh *country or origin effect* terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* pada pengunjung plaza marina Surabaya? (3) Apakah terdapat pengaruh *perceived quality* dan *country of origin effect* terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* pada pengunjung plaza marina Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut. (1) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *perceived quality* terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* pada pengunjung plaza marina Surabaya. (2) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *country of origin effect* terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* pada pengunjung plaza marina Surabaya. (3) Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *perceived quality* dan *country of origin effect* terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* pada pengunjung plaza marina Surabaya.

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka peneliti mengemukakan batasan terhadap masalah yang diteliti sebagai berikut Adapun batasan penelitian dalam penelitian ini adalah: 1) Responden penelitian ini adalah seseorang yang berusia 19-50 tahun yang mengunjungi Plaza Marina Surabaya. Pemilihan usia 19-50 tahun dikatakan sebagai usia dewasa awal (Sumarwan, 2011:252), dikarenakan pada usia tersebut pemikiran konsumen bisa dikatakan sudah matang

dalam mengambil sikap. Dan merupakan segmentasi dari smartphone Xiaomi. 2) Responden dalam penelitian ini adalah seseorang yang belum pernah terlibat dalam keputusan pembelian Xiaomi smartphone. 3) Variabel yang mempengaruhi niat beli yang diteliti adalah *perceived quality* dan *country of origin effect*. 4) Indikator yang akan digunakan untuk mengukur *perceived quality* adalah kinerja, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, kehandalan, dan *serviceability*/pelayanan. 5) Indikator yang digunakan untuk mengukur *country of origin effect* adalah keyakinan terhadap negara, teknologi, reputasi. 6) Indikator yang akan digunakan untuk mengukur niat beli adalah bermotivasi mencari informasi akan produk, berkeinginan mencoba produk, berniat membeli merek ini di masa depan. 7) *Country of origin effect* dalam penelitian ini adalah pengaruh dampak negara asal, dalam hal ini negara China untuk kategori produk smartphone.

Niat Beli

Purchase intention (niat beli) sering kali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan menjadi pertimbangan. Menurut Engel et al (1995:201) „menjelaskan bahwa niat umumnya dirujuk sebagai pembelian terencana sepenuhnya. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 240) menyatakan “dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan”/ konsumen juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Lebih lanjut, Menurut Engel et al (1995:200) yakni terjadinya niat setelah melalui tahap kepercayaan dan sikap, dimana niat pembelian merupakan tindakan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian secara aktual. Keputusan pembelian menurut Sumarwan (2011:175) kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber lainnya. pengetahuan dan persepsi tersebut hasilnya akan membentuk kepercayaan. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap. Sedangkan konatif menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan

tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan terhadap suatu objek yang mengarah ke pembelian.

Menurut Doods et al., (1991, dalam Chen dan Kang, 2012) menyatakan bahwa niat beli adalah kemungkinan membeli suatu produk. Menurut Doods et al.,(1991, dalam Schiffman dan Kanuk, 2000) menyatakan bahwa niat beli dapat mengukur kemungkinan dari konsumen dalam membeli produk dan semakin tinggi niat beli konsumen semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam membeli produk. Sedangkan menurut Long, et al (2013) niat beli adalah tingkat kemungkinan seseorang dalam membeli produk atau jasa, dan dapat diartikan sebagai intensitas konsumen dalam menerima preferensi produk atau jasa saat melakukan pemilihan produk atau jasa. Berdasarkan definisi tentang niat beli diatas dapat disimpulkan niat beli adalah kemungkinan dari konsumen dalam membeli produk dan semakin tinggi niat konsumen semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam membeli produk.

Penelitian ini untuk mengukur niat beli menggunakan indikator menurut Mitra, dkk (2013) dan Rizwan, et al (2012) dan melakukan adaptasi sebagai berikut: 1). Bermotivasi mencari informasi akan produk (tingkat keinginan konsumen dalam mencari informasi akan produk), 2). Berkeinginan mencoba produk (tingkat keinginan konsumen untuk mencoba produk), 3). Berniat membeli merek ini di masa depan (tingkat keinginan konsumen untuk membeli di masa depan).

Perceived Quality

Menurut Duriyanto, dkk (2001:96) *Perceived quality* (persepsi kualitas) yang dimaksud dalam pembahasan berikut adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. *Perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Aaker (1997:124) kesan kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan sehubungan dengan maksud yang diharapkan. Berdasarkan pendapat diatas peneliti

menyimpulkan *Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas merek suatu produk.

Mengacu kepada pendapat Garvin, 1996 dalam Durianto dkk, 2001:98 dimensi *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu: kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil. Peneliti menggunakan indikator yang digunakan oleh Heriyati dan Siek (2011) untuk mengukur *perceived value*. Hal ini karena objek yang diteliti memiliki kesamaan yaitu *smartphone*. Adapun indikator sebagai berikut: 1). Kinerja (kemampuan suatu produk dalam melakukan tugasnya), 2). Ketahanan (kekuatan suatu produk), 3). Kesesuaian dengan spesifikasi (kesesuaian produk dengan spesifikasi), 4). Fitur (fitur-fitur dalam suatu produk), 5). Keandalan (kemampuan suatu produk), 6). *Serviceability*/pelayanan (tingkat kemampuan produk untuk diperbaiki)

Country of origin effect

Menurut Saeed, (1994, dalam Lin dan Chen, 2006) *country of origin* merupakan suatu negara yang diasosiasikan dengan merek atau manufaktur tertentu. Beberapa negara memiliki citra yang baik untuk kategori produk tertentu, misalnya Jerman untuk kategori mobil, Swiss untuk jam tangan dan coklat, Jepang untuk kategori elektronik dan Prancis untuk kategori *wine* dan parfum. Menurut Ahmed, Johnson, dan Boon (2004) dalam Listiana (2012) secara jelas mendefinisikan *country of origin* sebagai negara tempat produksi atau perakitan yang diidentifikasi sebagai label “dibuat di” atau “diproduksi di”. Menurut Czinkota dan Ronkainen (2001) dalam Listiana (2012) juga menyebutkan bahwa *country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Cateora (2007:71) menyatakan *country of origin effect* sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk dan berpengaruh langsung kepada niat pembelian serta akan mendorong kepada keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2008: 338) menyebutkan bahwa negara asal membentuk sebuah persepsi, yaitu persepsi negara asal. Persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Negara asal merupakan indikator terhadap kualitas dan mempengaruhi proses evaluasi produk secara keseluruhan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin effect* adalah tempat di mana suatu produk dan merek berasal, baik perakitan, pendesain atau pun bahan bakunya yang dapat membentuk persepsi positif maupun negatif dari konsumen akan produk atau merek tersebut.

Penelitian ini untuk mengukur variabel *country of origin effect*, menggunakan indikator menurut Veeanne (2007) dan Listiana (2012) dan melakukan adaptasi sebagai berikut: 1). Keyakinan terhadap negara (keyakinan terhadap suatu negara dalam menciptakan atau memproduksi suatu produk), 2). Teknologi (tingkat teknologi produk suatu negara secara umum), 3). Reputasi (reputasi suatu negara dalam menciptakan suatu produk)

Niat Beli, Perceived quality, dan Country of origin effect

Menurut Durianto, dkk (2001:96) menyatakan bahwa *perceived quality* (persepsi kualitas) yang dimaksud dalam pembahasan berikut adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek produk. Aaker (1997:127) menyatakan bahwa seseorang pelanggan seringkali tidak termotivasi untuk mendapatkan dan menyaring informasi yang kemungkinannya mengarah pada penentuan obyektif tentang kualitas. Sehingga persepsi kualitas dapat dijadikan untuk menentukan proses keputusan pembelian. Dalam tahap proses keputusan pembelian diantaranya adalah niat beli, jadi persepsi kualitas konsumen dapat dijadikan untuk menentukan niat beli konsumen. *Perceived quality* akan suatu produk yang positif akan mempengaruhi niat beli konsumen, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaseen, *et al* (2011) *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Coelho, *et al* (2012) yang menghasilkan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap niat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2008: 338) menyebutkan bahwa negara asal membentuk sebuah persepsi, yaitu persepsi negara asal. Persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Negara asal merupakan indikator terhadap kualitas dan mempengaruhi proses evaluasi produk secara keseluruhan. Lokasi atau negara tempat suatu produk jika memiliki citra yang baik maka akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut hal ini disebabkan adanya rasionalitas konsumen akan kualitas produk

tersebut. Serta terdapat pendapat dari Czinkota dan Ronkainen (2001) dalam Listiana (2012) menyebutkan bahwa *country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Menurut Cateora (2007:71) *country of origin effect* sebagai pengaruh yang dimiliki negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif maupun negatif konsumen atas produk di seluruh dunia dan berpengaruh langsung kepada niat pembelian serta akan mendorong kepada keputusan pembelian. Menurut Agarwal dan Kamakura (1999, dalam Listiana 2012) *Country of origin effect* dianggap sebagai salah satu bidang penelitian perilaku konsumen yang penting dikarenakan efek negara asal seringkali dijadikan pertimbangan konsumen dalam niat pembelian suatu produk serta akan mendorong dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Veeanee (2007) menyatakan bahwa *country of origin effect* berdampak positif terhadap niat beli produk. Menurut Wang dan Yang (2008) menyatakan bahwa *country of origin effect* memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Coelho, *et al* (2012) menyatakan bahwa *country of origin effect* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan kajian teori yang telah dikemukakan diatas, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah.

H₁: Terdapat pengaruh signifikan dari *Perceived quality* terhadap niat beli *smartphone* Xiaomi

(Studi Pada Pengunjung Plaza Marina Surabaya).

H₂: Terdapat pengaruh signifikan dari *Country of origin effect* terhadap niat beli *smartphone* Xiaomi (Studi Pada Pengunjung Plaza Marina Surabaya).

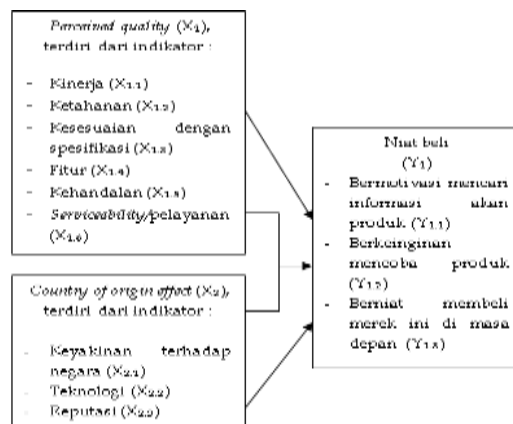
H₃: Terdapat pengaruh signifikan dari *perceived quality* dan *country of origin effect* terhadap niat beli *smartphone* Xiaomi (Studi Pada Pengunjung Plaza Marina Surabaya).

METODE PENELITIAN

Menurut Malhotra (2009:88) jenis rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah rancangan riset konklusif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan riset konklusif adalah untuk menguji hipotesis spesifik dan menguji hubungan spesifik. Riset ini didasarkan atas sampel besar yang representatif dan data yang dihasilkan dianalisis secara kuantitatif.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh antara variabel bebas (*variabel independen*) yang terdiri dari *perceived quality* dan *country of origin effect* terhadap variabel terikat (*variabel dependen*) yaitu niat beli *smartphone* Xiaomi (Studi pada pengunjung Plaza Marina Surabaya). Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk memudahkan analisis tentang hubungan antara variabel dalam penelitian ini, maka dibuat model analisis pada penelitian dari tujuan penelitian dan hipotesis, dapat dilihat pada gambar berikut

Gambar 1 Rancangan Penelitian



Sumber : Data diolah peneliti, 2015

Berdasarkan gambar 1 dapat dijelaskan bahwa variabel bebas terdiri dari dua variabel, yaitu *perceived quality* dan *country of origin effect*. Dimensi *perceived quality* meliputi kinerja, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, kehandalan, *serviceability*/pelayanan. Dimensi *country of origin effect* meliputi keyakinan terhadap negara, teknologi, reputasi. Niat beli sebagai variabel terikat memiliki tiga dimensi yang meliputi, bermotivasi mencari informasi akan produk, berkeinginan mencoba produk, berniat membeli merek ini di masa depan.

Adapun lokasi penelitian dilakukan di Plaza Marina Surabaya, karena berdasarkan pengamatan peneliti Plaza Marina merupakan sentra penjualan *gadget* yang mayoritas produknya adalah produk *smartphone* yang sesuai dengan objek penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seseorang berusia 19-50 tahun yang mengunjungi Plaza Marina Surabaya. Pemilihan usia 19-50 tahun ini dikarenakan pada usia tersebut pemikiran konsumen bisa dikatakan sudah matang dalam mengambil sikap dan sesuai dengan segmentasi *Xiaomi smartphone*. Lokasi penelitian ini di Plaza Marina Surabaya yang merupakan sentra penjualan *gadget* yang mayoritas produknya adalah produk *smartphone* yang sesuai dengan objek penelitian.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dan metode dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2013:120-122). Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah seseorang berusia 19-50 tahun yang mengunjungi Plaza Marina Surabaya. Dalam studi penelitian pemasaran, ukuran sampel minimum pada studi *test-marketing* adalah sebesar 200 responden, peneliti menyebarkan sebanyak 220 kuesioner, sehingga apabila ditemukan kuesioner yang tidak sesuai dengan kebutuhan peneliti, maka kuesioner tersebut tidak dipakai. Tujuan lain dilakukannya penyebaran kuesioner melebihi jumlah sampel yang dibutuhkan adalah untuk memperoleh data yang sebenarnya dan lengkap dalam pengisian informasi yang diinginkan oleh peneliti.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel bebas, dan variabel terikat. Variabel bebas yaitu *perceived quality* dan *country of origin effect*. serta variabel terikat yaitu niat beli.

Jenis dan sumber data yang terdapat dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan jawaban dari 220 responden melalui angket yang telah diberikan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Sedangkan Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal, artikel, dan internet yang akan digunakan untuk menambah informasi untuk mengetahui pengaruh pengaruh *Perceived quality* dan *Country of origin effect* terhadap Niat beli *Xiaomi smartphone* di Plaza Marina Surabaya. Data sekunder ini digunakan dalam pembahasan untuk membandingkan hasil penelitian dengan teori-teori yang berkaitan dengan hasil penelitian.

Teknik pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan observasi (pengamatan), angket dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan cara membaca, memahami, mempelajari buku literatur, jurnal, dan artikel yang terkait. Sedangkan pada tahap observasi peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mencari informasi tentang *Xiaomi smartphone*, serta untuk memperoleh gambaran tentang responden. Sedangkan penyebaran angket kepada responden digunakan untuk mendapatkan data primer. Peneliti menyebarkan angket kepada 220 responden untuk mengetahui dan memahami respon dari pernyataan-pernyataan yang sudah disediakan. Dimana penyebaran angket ini dilakukan di Plaza Marina Surabaya. Wawancara dalam penelitian ini yaitu peneliti melakukan wawancara kepada responden di Plaza Marina Surabaya. Wawancara dilakukan kepada responden sebelum pemberian angket untuk mengetahui kesesuaian seseorang dengan karakteristik populasi yang telah ditentukan. Hal ini berkenaan dengan apakah seseorang tersebut dapat dijadikan responden atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka perlu adanya uji asumsi klasik. Adapun hasil uji asumsinya sebagai berikut: analisis grafik normalitas, titik-titik normal *probability plot* menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti

arah garis diagonal. Uji statistik normalitas, nilai signifikansi uji *kolmogrov smirnov* lebih besar dari 0.05 yaitu 0.913. Sehingga model regresi linear berganda memenuhi asumsi normalitas. Selain itu Uji multikoleniaritas nilai *tolerance* kedua variabel bebas lebih besar dari 0.1 yaitu 0.822 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10 yaitu 1.217. sehingga model regresi linear berganda terbebas dari masalah multikolinearitas. Uji heterokedastisitas dengan nilai signifikan variabel *perceived quality* 0.058 dan variabel *country of origin effect* 0.581 yang semua nilai variabel bebas lebih dari 0.05. Sehingga model regresi linear berganda terbebas dari masalah heterokedastisitas.

Model persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,075 + 0,158 (X_1) + 0,196 (X_2)$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

X₁ = *Perceived Quality*

X₂ = *Country Of Origin Effect*

Berdasarkan pada model regresi linier berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut : Nilai konstanta (α) adalah 0.075, dapat diartikan bahwa apabila *Perceived Quality* dan *Country Of Origin Effect* sama dengan 0 (nol), maka besarnya niat beli *Xiaomi smartphone* pada pengunjung Plaza Marina Surabaya adalah 0.075. Makna tanda positif pada konstanta adalah jika tidak ada *perceived quality* dan *country of origin effect* terhadap diri konsumen maka niat beli konsumen terhadap *Xiaomi smartphone* tetap terjadi, meskipun konsumen tidak memperhatikan latar belakang suatu produk darimana produk itu diciptakan dan juga tidak terlalu melihat tentang persepsi kualitas dari produk tersebut.

Variabel *Perceived Quality* (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli *Xiaomi smartphone* sebesar 0.158. Artinya semakin baik persepsi seseorang terhadap produk *smartphone* yang berasal dari China maka akan berdampak semakin positif terhadap niat beli *Xiaomi smartphone*.

Variabel *Country Of Origin Effect* (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli *Xiaomi smartphone* sebesar 0.196. Artinya semakin baik pandangan seseorang terhadap produk *smartphone* yang berasal dari China maka akan berdampak semakin positif terhadap niat beli *Xiaomi smartphone*.

Pembahasan

Responden yang dijadikan obyek penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 128 (58,2%). Hal tersebut dapat dideskripsikan bahwa responden perempuan di zaman modern saat ini lebih banyak berminat terhadap produk gadget *smartphone*.

Responden yang dijadikan obyek penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 96 (43,6%) dan usia 19-25 tahun yaitu sebanyak 64 (29,1%). Hal ini dikarenakan pada rentang usia ini mayoritas orang telah mencapai kematangan ekonomi dan telah mampu untuk mengikuti trend gadget *smartphone*.

Responden yang dijadikan obyek penelitian ini didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta yaitu sebanyak 77 (35,0%). Kebanyakan responden yang ditemukan oleh peneliti adalah karyawan swasta hal ini disebabkan banyaknya jumlah karyawan swasta di kota Surabaya dan responden dengan status karyawan swasta umumnya lebih suka mengikuti trend *smartphone* untuk mendukung karirnya dan juga sebagai sarana hiburan.

Responden yang dijadikan obyek penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan antara Rp 3.300.000-Rp 3.700.000 yaitu sebanyak 83 (37,7%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar berpendapatan sebanyak Rp 3.300.000-Rp 3.700.000 yang kebanyakan berprofesi sebagai karyawan swasta dimana mereka umumnya mampu dan akan mengikuti trend *smartphone* demi menunjang karir dalam pekerjaannya dan digunakan sebagai hiburan.

Pengaruh *Perceived Quality* (X₁) terhadap Niat Beli (Y) *Xiaomi Smartphone* pada Pengunjung Plaza Marina Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *Xiaomi smartphone*, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *perceived quality* yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Hal ini sesuai dengan teori dari Aaker (1997:127) yang menyatakan persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dan berpengaruh langsung kepada niat pembelian dan akan mendorong kepada keputusan pembelian. Kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi rasa percaya diri atas merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan pada gilirannya akan mempengaruhi merek apa

yang akan dipilih. Karena *perceived quality* mampu mengefektifkan semua elemen pemasaran.

Selanjutnya, hasil statistik deskriptif yang menggunakan nilai deskripsi jawaban responden ini mempengaruhi secara baik persepsi tentang negara China terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* pada pengunjung Plaza Marina Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini mengakui bahwa kinerja Xiaomi *smartphone* lebih cepat untuk mengakses internet, responden juga setuju bahwa Xiaomi *smartphone* memiliki kualitas suara yang baik saat berkomunikasi, responden juga menyatakan setuju bahwa produk-produk Xiaomi *smartphone* adalah produk yang memiliki daya tahan baterai yang lama, responden juga setuju bahwa Xiaomi *smartphone* memiliki layar yang kuat dan tidak mudah pecah, responden juga setuju bahwa produk Xiaomi *smartphone* sesuai dengan spesifikasi secara tertulis tentang produk *smartphone* tersebut, responden juga menyatakan setuju bahwa produk Xiaomi *smartphone* adalah produk yang memiliki fitur tidak kalah canggih dengan merek *smartphone* lain, para responden juga setuju bahwa produk Xiaomi *smartphone* memiliki kehandalan di atas rata-rata *smartphone* merek lain, dan responden juga setuju bahwa service center Xiaomi *smartphone* mudah di jumpai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Yassen *et.al.* (2011) yang menghasilkan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk, hal ini sesuai pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyati (2011) yang menghasilkan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dan sesuai juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Coelho (2012) yang menghasilkan *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

Pengaruh Country Of Origin Effect (X₂) terhadap Niat Beli (Y) Xiaomi Smartphone pada Pengunjung Plaza Marina Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Xiaomi *smartphone*, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *country of origin effect* yang lebih kecil dari 0.05 yaitu 0.000. Hal ini sesuai dengan teori dari Cateora (2007:71) yang menyatakan *country of origin effect* merupakan pengaruh yang dimiliki oleh negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif atau negatif atas produk di

seluruh dunia dan berpengaruh langsung kepada niat pembelian serta akan mendorong kepada keputusan pembelian.

Menurut Agarwal dan Kamakura (1999, dalam Listiana, 2013) *Country of origin effect* dianggap sebagai salah satu bidang penelitian perilaku konsumen yang penting dikarenakan efek negara asal seringkali dijadikan pertimbangan konsumen dalam niat pembelian suatu produk serta akan mendorong dalam keputusan pembelian

Selanjutnya, hasil statistik deskriptif yang menggunakan nilai deskripsi jawaban responden ini mempengaruhi secara baik tentang negara China terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* pada pengunjung Plaza Marina Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini mengakui bahwa negara China mampu membuat *smartphone* dengan desain yang baik, responden juga menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa negara China mampu membuat *smartphone* dengan fitur yang canggih, responden juga menyatakan setuju negara China dikenal memiliki penguasaan teknologi yang tinggi dalam kategori produk *smartphone*, responden juga menyatakan setuju bahwa negara China dikenal memiliki kreativitas yang tinggi dalam kategori produk *smartphone*, dan responden juga menyatakan setuju pada pernyataan negara china memiliki reputasi yang baik dalam kategori produk *smartphone*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Veanne (2007) yang menghasilkan bahwa *country of origin effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli *smartphone*, dari hasil regresi diatas dapat disimpulkan bahwa *country of origin effect* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* pada pengunjung Plaza Marina Surabaya.

Pengaruh Perceived Quality (X₁) dan Country Of Origin Effect (X₂) terhadap Niat Beli (Y) Xiaomi Smartphone pada Pengunjung Plaza Marina Surabaya.

Hasil dari penelitian ini menurut deskripsi jawaban responden, menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *country of origin effect* berpengaruh positif terhadap niat beli Xiaomi *smartphone*. Diketahui secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator *perceived quality* adalah 3,58 sedangkan *country of origin effect* adalah 3,99. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator *perceived quality* dan *country of origin effect* Xiaomi *smartphone* dinilai setuju oleh responden

penelitian, diketahui secara keseluruhan rata-rata jawaban responden pada indikator niat beli adalah 3,40 hasil ini menunjukkan bahwa indikator niat beli terhadap Xiaomi *smartphone* dinilai setuju oleh responden penelitian.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu Yung-yen dan Okhee Kang (2012) yang menyatakan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk *smartphone*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Veanne (2007) yang menghasilkan bahwa *country of origin effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli *smartphone*.

Pada uji F didapatkan hasil bahwa F hitung = 76,275 dengan nilai signifikansi $F = 0,000 < 0,05$. Hal ini berarti secara simultan variabel *perceived quality* (X_1) dan *country of origin effect* (X_2) secara bersama-sama atau serempak telah berpengaruh signifikan terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* (Y).

Hasil penelitian diatas menunjukkan kesesuaian dengan teori (Aaker, 1997:127) yaitu persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dan berpengaruh langsung kepada niat pembelian dan akan mendorong kepada keputusan pembelian. Kesan kualitas memberikan alasan yang penting untuk membeli, mempengaruhi rasa percaya diri atas merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan pada gilirannya akan mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Karena *perceived quality* mampu mengefektifkan semua elemen pemasaran. Serta memiliki kesesuaian juga dengan teori menurut Cateora (2007:71) yaitu *Country of origin effect* merupakan pengaruh yang dimiliki oleh negara yang memproduksi, merangkai, atau mendesain terhadap persepsi positif atau negatif atas produk di seluruh dunia dan berpengaruh langsung kepada niat pembelian serta akan mendorong kepada keputusan pembelian

Dari beberapa variabel di atas yang terdiri dari *perceived quality* dan *country of origin effect*. Pada variabel *perceived quality* (persepsi kualitas) responden telah menggambarkan memiliki persepsi kualitas yang positif terhadap produk Xiaomi *smartphone* hal ini menggambarkan bahwa sebagai vendor *smartphone* yang baru memasuki pasar Indonesia Xiaomi *smartphone* telah berhasil menciptakan persepsi kualitas yang positif pada calon konsumennya, sedangkan pada variabel *country of origin effect* responden menggambarkan bahwa negara asal China dinilai memiliki *image* yang baik dalam kategori produk *smartphonena*.

Pada hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya pengaruh variabel *perceived quality* dan *country of origin effect* terhadap niat beli yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,407. Hal ini menunjukkan pengaruh kedua variabel bebas dalam penelitian ini hanya mampu mempengaruhi variabel terikat sebesar 40,7%.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa 1). Terdapat pengaruh signifikan *perceived quality* terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* (Studi pada pengunjung Plaza Marina Surabaya), 2). Terdapat pengaruh signifikan *country of origin effect* terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* (Studi pada pengunjung Plaza Marina Surabaya), 3). Terdapat pengaruh signifikan *perceived quality* dan *country of origin effect* terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* (Studi pada pengunjung Plaza Marina Surabaya)

Sedangkan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas (*perceived quality* dan *country of origin effect*) yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan hasil kontribusi variabel bebas berpengaruh hanya 40,7% meskipun signifikan terhadap niat beli. Hal ini berarti ada variabel lain di luar penelitian yang masih dan berpengaruh signifikan yaitu sebesar 59,3% terhadap niat beli Xiaomi *smartphone* pada pengunjung Plaza Marina Surabaya.

Dalam penelitian ini variabel *perceived quality* merupakan variabel yang memiliki pengaruh signifikan lebih besar dalam niat beli Xiaomi *smartphone* di Plaza Marina Surabaya, oleh karena itu perusahaan yang memproduksi Xiaomi *smartphone* harus tetap memperhatikan produk yang telah dibuatnya supaya konsumen tetap berpersepsi baik terhadap kualitas Xiaomi *smartphone* buatan China ini

Dalam penelitian ini diketahui variabel *country of origin effect* sebagai variabel paling kecil pengaruhnya dalam niat beli Xiaomi *smartphone* pada pengunjung Plaza Marina Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang begitu memperhatikan variabel *country of origin effect* dalam niat untuk membeli Xiaomi *smartphone*, oleh karena itu diharapkan untuk perusahaan yang memproduksi Xiaomi *smartphone* ini harus lebih mengutamakan kualitas *smartphone* bukannya agar negara China dapat dikenal sebagai

negara yang memiliki penguasaan teknologi yang tinggi dalam kategori produk *smartphone*.

DAFTAR ACUAN

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: SPEKTRUM
- Assael, H. 1998. *Customer Behavior and Marketing Action*. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Cateora, Philip R dan Graham, John I. 2007. *Pemasaran Internasional*. Edisi 13 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Chen, Yung-Yen dan Kang, Okhee. 2012. "Does Korean consumers ethnocentrism still affect purchase intention in smartphone industry". *International Business Administration, Chinese Culture University*(http://dalab.ie.nthu.edu.tw/dalab_old/Symposium/da13/B8-1%20Does%2, diakses 7 April 2015)
- Coelho, Dany.C., Meneses, Raquel F.Ch., Moreira, Maria R.A. 2012. "Factors Influencing Purchase Intention of Private Label Products: The Case of Smartphones, Faculty of Economics, Universidade do Porto Portugal". (<http://www.fep.up.pt/docentes/fontes/FCTEGE2008/Publicacoesano3/P9.pdf>, diakses pada 26 maret 2015).
- Durianto, D. dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F, dkk. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid Kedua. Penerjemahan oleh F.X.Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghalandari, Kamal dan Norouzi, Abdollah, 2012. "The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge". *Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*. Vol. 4 (9) : hal 1166-1171.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Heriyati, Pantri dan Siek, Teguh Pratomo. 2011. "Effects of Word of Mouth Communication and Perceived Quality on Decision Making Moderated by Gender: Jakarta Blackberry Smartphone Consumer's Perspective". Vol. 7 (4) : hal. 329-336.
<http://id.techinasia.com>, diakses 20 Februari 2015
<http://www.detik.com>, diakses 23 Februari 2015
- <http://www.hariangadget.com>, diakses 13 Maret 2015
- <http://www.industrikontan.co.id>, diakses 10 Maret 2015
- <http://www.swa.co.id>, diakses 17 Januari 2015
- <http://www.teknoflas.com>, diakses 3 Januari 2015
- <http://www.techno.okezone.com>, diakses 27 Maret 2015
- <http://www.trendforce.com>, diakses 14 April 2015
- <http://www.wikipedia.com>, diakses 2 Maret 2015
- <http://www.xiaomi.com>, diakses 1 April 2015
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid Satu. INDEKS.
- Kotler, P dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid Kesatu*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12. Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Long-Yi dan 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". *Journal of consumers marketing*. Vol. 23 (5) : hal. 248-265.
- Listiana, Erna. 2012. "Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8 (1) : hal. 21-47.
- Long, Liang-Jin., Yu, Chen.Y., Shiang, Duan.Y., Jen, N.J. 2013. "Gender differences in the relationship between experiential marketing and purchase intention". *The journal of international management studies*. Vol .8 (1) : hal. 10-19.
- Malhotra, N. K 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jilid Kesatu Terjemahan. Jakarta: PT. Indeks.
- Mitra, Surya B., Suroso, Agus., Martini, Sri. 2013. "Analisis pengaruh brand origin, brand credibility, self-image congruence dan high involvement terhadap purchase intention dengan brand knowledge sebagai moderasi brand origin (studi kasus pada handphone cross di purwokerto)". (<http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/viewFile/237/242>)

- Rangkuti, F. 2004. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizwan, Muhammad., Khan, Hira., Saeed, Anam., Muzaffar, Ayesha., Arshad, Umair., Hussain, Muhammad. 2012. "Antecedent of Purchase Intention A Study From Pakistan". *Journal of Business and Management*. Vol. 23 (4) : hal. 58-66
- Sadat, A. M 2009. *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, J. Nugroho, 2003. *Perilaku konsumen* : PT Prinanda media, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2005. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Somantri ,Ating. 2006. *Aplikasi Statistiki dalam Penelitian*. Bandung: Putaka Setia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Veeanne, Fan Wai Yan. 2007. "The impact of price on country of origin effect toward attitude and purchase intention, Hong Kong Baptist University". (<http://libscs.hkbu.edu.hk/trsimage/hp/04003519.pdf>, diakses 17 April 2015)
- Wang, Xuehua dan Yang, Zhilin. 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. 25 (4) : hal 458-474.
- Yaseen, Nazia., Tahira, Mariam., Gulzar, Amir., Anwar, Ayesha. 2011. "Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention : a reseller review". *Journal of contemporary research in business*. Vol. 3 (8) : hal 833-839.