

**ANALISIS PENGARUH CITRA NEGARA ASAL, KUALITAS PRODUK,
DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *APPLE*
SMARTPHONE DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

**HENDRAWAN EKA FARYADI
NIM: 2013210348**

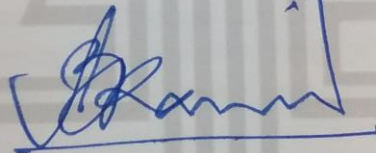
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Hendrawan Eka Faryadi
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 03 April 1995
N.I.M : 2013210348
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Analisis Pengaruh Citra Negara Asal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen *Apple Smartphone* di Surabaya.

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 27 Maret 2017



(Dr. BASUKI RACHMAT, S.E., MM)

Ketua Program Studi Manajemen,
Tanggal : 27 Maret 2017



(Dr. MUAZAROH, S.E., M.T)

ANALISIS PENGARUH CITRA NEGARA ASAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN *APPLE SMARTPHONE* DI SURABAYA

Hendrawan Eka Faryadi
STIE Perbanas Surabaya
Email : hendrawan.eka19@gmail.com

Dr.Basuki Rachmat, SE., MM.
STIE Perbanas Surabaya
Email : basuki@perbanas.ac.id
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia.

ABSTRACT

The competition of smartphone market is currently very competitive and each manufacturer competing in delivering products in accordance with the wishes of consumers, especially for consumers of Indonesian market. Consumer purchase intention in a smartphone is influenced by several factors such as where the product comes from or manufactured, how the quality of the product and the price given. This study aims to determine how the image of the country of origin, product quality, and price affect consumer purchase intention of Apple's smartphone product. The sample used in this study is the consumer smartphone users who are interested in Surabaya and or interested in purchasing Apple's smartphone. The sample used in this study were 95 respondents through an online questionnaire. The results of the questionnaire and analyzed using SPSS version 21.0. Results of the study showed that the country of origin image, product quality, price and significant positive effect on consumer buying interest.

Keyword : *Country of Origin Image, Product Quality, Price, Consumer Purchase Intension.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi *smartphone* maka pasar *smartphone* di Indonesia juga semakin tumbuh dengan sangat pesat terutama di beberapa kota besar seperti Surabaya, hampir setiap hari pusat perbelanjaan di kota surabaya yang menjual berbagai macam produk *smartphone* selalu dipenuhi dengan calon pembeli yang ingin membeli *smartphone* ataupun hanya sekedar mencari informasi mengenai produk *smartphone* terbaru yang sedang beredar di pasar.

Dalam persaingan merek di pasar *smartphone* sendiri hingga saat ini

Samsung dengan system operasi android dinilai masih merupakan merek ponsel pintar terpopuler di dunia, satu tempat di atas Apple. Perusahaan asal Korea Selatan ini merupakan manufaktur ponsel terbesar di dunia sejak 2011 dengan jaringan penjualan dan perakitan yang ada di sekitar 80 negara. Apple belakangan mulai menysasar pelanggan kelas menengah dan memperoleh hasil yang signifikan. Di bulan Maret 2015, Apple tercatat memiliki 453 toko retail di 16 negara dan mengoperasikan Apple Store serta iTunes yang merupakan retail musik online terbesar dunia. Selain itu terdapat beberapa

merek lain seperti LG (Korea Selatan), Huawei (Tiongkok), Microsoft (Finlandia), Lenovo (Tiongkok), Asus (Taiwan), Sony (Jepang) dan juga beberapa merek pendatang baru seperti Xiaomi (China), Oppo (China), yang keberadaannya mulai mengganggu pemain pasar utama yaitu Samsung dan Apple.

Di Indonesia Apple *smartphone* selalu dikaitkan dengan pemilik yang berpenghasilan tinggi dan dianggap sebagai produk kelas atas yang premium dan identik dengan *lifestyle*, karena penggunaanya kebanyakan adalah anak muda yang mengedepankan *lifestyle*. Sedangkan di Surabaya sebagian besar peminat dan pengguna Apple *smartphone* merupakan mahasiswa dari kampus elit yang berada di kota Surabaya.

Citra negara asal atau biasa disebut Country of origin merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk (Rizky L.P dan Fajrianti, 2012). Lokasi atau negara tempat dimana suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut, semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek country of origin akan semakin berkurang (Rizky L.P dan Fajrianti, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Maka kualitas sebuah produk menjadi salah satu pertimbangan penting seorang konsumen sebelum menetapkan tujuan pembelian. Kualitas produk apabila dilihat dari negara asal seperti Amerika Serikat dapat dikatakan memiliki kualitas produk yang baik dan juga memiliki daya tahan serta keandalan yang sangat baik sama halnya dengan kualitas produk Eropa dan Jepang.

Faktor lain yang dirasa mempengaruhi Minat beli konsumen yaitu

harga. Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Sagala (2014) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan oleh penelitian Wibowo (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap Minat beli konsumen. Masyarakat Surabaya pada umumnya adalah masyarakat dengan taraf ekonomi yang tinggi dikarenakan Surabaya merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, dengan hal tersebut maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar harga mempengaruhi minat beli konsumen Apple *smartphone* di Surabaya. Oleh karena itu penelitian ini nantinya bertujuan untuk menganalisis PENGARUH CITRA NEGARA ASAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN APPLE *SMARTPHONE* DI SURABAYA.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS.

Citra Negara Asal

Country Of Origin merupakan negara asal dimana sebuah produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country Of Origin* (COO) seringkali ditulis kata “made in” pada kemasan produk yang berarti produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada kemasan produk tertulis “*Made in USA*”, berarti produk tersebut berasal dari Amerika Serikat.

Negara asal atau *Country of Origin* (COO) merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana E. d., 2014). Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah *Country Of Origin* yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Permana, 2014).

Kualitas Produk

Menurut *American Society For Quality Control* yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:143) bahwa (Kotler, 2011) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:143) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2011:299), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011:67), harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Minat Beli Konsumen

Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk Minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut (Kotler, 2012). Yunus dan Rashid (2015) dalam jurnalnya mengatakan bahwa negara asal merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Persepsi ini bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses pengambilan keputusan (Kotler, 2012).

Citra negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan Minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi Minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi Minat dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra negara asal terhadap minat beli konsumen Apple *smartphone* di Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adriansyah (2012) dalam Hartono dan Sei (2014) menyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli pelanggan dan berdampak pada proses keputusan pembelian. Menurut Saleem *et al.*(2015) Dalam jurnalnya mengatakan bahwa semakin tinggi atau baik kualitas sebuah produk maka Minat beli konsumen

terhadap produk tersebut juga akan meningkat.

Dalam Jurnal penelitian oleh Bambang Munas D, Suryono Budi S, dan Iwan Kurniawan tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap Minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3.170 dengan probabilitas sebesar 0.002. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah: H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen Apple *smartphone* di Surabaya.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Tanzila *et al.* (2015) Dalam jurnalnya mengatakan bahwa terdapat hubungan yang langsung dan positif antara harga dan Minat beli konsumen dan hubungan ini semakin erat seiring dengan berjalannya waktu. Pengaruh dari harga terhadap Minat beli konsumen juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Natalia (2010) dalam Hartono dan Sri (2014) dengan judul “Analisis Faktor Persepsi Yang Memengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Pada Giant Hypermarket Bekasi”, bertujuan untuk menguji pengaruh dari harga terhadap minat konsumen untuk berbelanja di Giant Hypermarket Di Kota Bekasi. Hasil dari penelitian yang di lakukan oleh Natalia menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja.

Untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan harga suatu produk dapat dilakukan dengan inovasi pada kemasan yang bermanfaat dengan bentuk dan desain yang indah. Pemberian harga pada suatu produk juga harus mempertimbangkan kualitas yang terkandung dalam produk. Sehingga dapat menciptakan emosi dan

kepuasan tersendiri bagi konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pertama dari penelitian ini adalah: H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen Apple *smartphone* di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Eksplanatif. Penelitian Eksplanatif atau yang bersifat menerangkan, yaitu penelitian yang dapat dilakukan kalau pengetahuan tentang masalahnya sudah cukup, artinya sudah ada beberapa teori tertentu dan sudah ada berbagai penelitian empiris yang menguji berbagai hipotesa tertentu sehingga terkumpul berbagai generalisasi empiris. Penelitian yang bisa berbentuk eksperimen selalu bertolak dari suatu hipotesa yang diperoleh dari suatu teori tertentu.

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel yang akan diuji yaitu citra negara asal, kualitas produk, dan harga terhadap sikap konsumen dalam membeli *smartphone* Apple. Penelitian ini, selain mengkaji sikap pembelian konsumen, peneliti juga menguji bagaimana citra negara asal, kualitas produk dan harga berpengaruh pada konsumen *smartphone* berdasarkan beberapa indikator yang telah ditentukan.

Metode survei digunakan dalam penelitian kali ini jika dilihat dari perspektif metode pengumpulan data. Alasan yang mendukung penggunaan metode ini adalah karena penelitian ini akan menggunakan kuesioner sebagai instrument utama. Kuesioner akan diisi langsung oleh objek penelitian, sehingga data diperoleh secara langsung. Peneliti dalam penyebaran kuesionernya menggunakan skala *likert* 5 poin yang berisi pada variabel yang akan diuji.

Identifikasi Variabel

Mengacu pada tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh citra negara asal, kualitas produk, dan harga

terhadap Minat beli konsumen Apple *smartphone*, oleh karena itu penelitian ini menggunakan empat variabel, yakni: 1. Variabel bebas: Citra Negara Asal (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3). 2. Variabel terikat: Minat Beli Konsumen (Y).

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut merupakan penjelasan beberapa definisi operasional masing-masing variabel dalam penelitian:

Citra Negara Asal (X1)

Citra negara Asal yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah sebuah persepsi responden atau peminat Apple *smartphone* di Surabaya mengenai produk Apple *smartphone* jika dilihat dan dinilai dari negara mana produk tersebut berasal di produksi. Citra negara sendiri juga merupakan sebuah gambaran, reputasi, stereotype konsumen terhadap suatu barang atau merek yang dikaitkan dengan suatu negara tertentu.

Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk adalah bagaimana persepsi responden terhadap sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan pengguna mulai dari fitur yang berbeda dan peningkatan kinerja produk. Persepsi responden mengenai sebuah kualitas produk dinilai dari berbagai macam aspek. Sebuah produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

Harga (X3)

Harga merupakan suatu persepsi responden terhadap nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa yang dianggap setara. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu responden untuk

menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak.

Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli merupakan persepsi responden sesuatu yang berhubungan dengan rencana responden untuk membeli produk tertentu dan merupakan pernyataan mental dari diri responden yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan untuk mengkaji pengaruh citra Negara, kualitas produk dan harga terhadap Minat beli konsumen *smartphone* adalah berupa penilaian skor (skala *likert*). Kuesioner akan berisi pernyataan dan kategori jawaban mengenai pengaruh citra negara asal, kualitas produk, dan harga terhadap Minat beli konsumen Apple *smartphone* melalui lima indikator yang telah ditentukan. Kategori jawaban tersebut adalah SS = Sangat Setuju (5), S = Setuju (4), RR = Ragu-Ragu (3), TS = Tidak Setuju (2), STS = Sangat Tidak Setuju (1). Dalam kuesioner, terdapat delapan belas pernyataan yang akan diajukan kepada responden.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah konsumen peminat *smartphone* di beberapa wilayah di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini Sampel penelitian yang akan diambil adalah sebagian konsumen *smartphone* yang berminat untuk membeli Apple *smartphone* di beberapa pusat perbelanjaan *smartphone* di Surabaya seperti WTC Mall, Plaza Marina dan para mahasiswa di beberapa kampus.

Penelitian ini menggunakan *Google forms* sebagai media kuesioner yang nantinya akan diisi oleh responden secara online. Untuk mewakili wilayah kota Surabaya, area penelitian dari penelitian ini akan difokuskan pada konsumen pengguna

smartphone yang terdapat di kota Surabaya. Maka selanjutnya peneliti akan menentukan lokasi pengambilan sampel yang terdapat di beberapa kampus, kafe, dan selain itu peneliti juga memanfaatkan aplikasi messenger sebagai media penyebaran kuesioner yaitu melalui *broadcast message*.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang akan digunakan pada penelitian kali ini adalah dalam bentuk kuesioner. Kuesioner berisikan indikator yang akan menganalisis citra negara asal, kualitas produk dan harga terhadap Minat pembelian konsumen Apple *smartphone* yang akan secara langsung disebar pada sampel penelitian. Isi dari instrumen akan mencerminkan indikator pengukur pengaruh citra negara asal, kualitas dan harga terhadap Minat pembelian konsumen *Apple smartphone*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan tanggapan responden berdasarkan hasil jawaban masing-masing variabel penelitian.

1. Citra Negara Asal

Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Citra Negara Asal sebesar 3,95 persen dimana mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan tersebut. Hasil ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan bahwa negara dimana Apple *smartphone* diproduksi merupakan negara dengan pertumbuhan ekonomi yang baik, tingkat industri yang tinggi, memiliki standar hidup yang tinggi pada masyarakatnya, selalu menciptakan inovasi teknologi baru, penghasil produk berkualitas tinggi, dan produknya memiliki ketahanan yang baik.

Tabel 1
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP
VARIABEL CITRA NEGARA ASAL

Item	Tanggapan					N	Mean
	STS	TS	RR	S	SS		
	1	2	3	4	5		
X1.1	2	2	15	51	25	95	4,00
X1.3	2	2	12	47	32	95	4,11
X1.4	1	4	15	45	30	95	4,04
X1.5	1	3	17	46	28	95	4,02
X1.6	1	3	33	42	16	95	3,73
X1.8	3	7	19	37	29	95	3,86
Rata-rata							3,95

2. Kualitas Produk

Secara keseluruhan rata-rata responden setuju dengan nilai sebesar 3,77. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden “Setuju” dengan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk seperti performa, kesesuaian spesifikasi, dan daya tahan. Namun, responden merasa ragu-ragu terhadap satu indikator yang menyatakan bahwa produk Apple *smartphone* dapat dengan mudah diperbaiki apabila terjadi kerusakan.

Tabel 2
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP
VARIABEL KUALITAS PRODUK

Item	Tanggapan					N	Mean
	STS	TS	RR	S	SS		
	1	2	3	4	5		
X2.1	1	-	14	50	30	95	4,13
X2.3	1	2	9	59	24	95	4,08
X2.5	1	7	19	48	20	95	3,83
X2.6	7	18	41	22	7	95	3,04
Rata-rata							3,77

3. Harga

Secara keseluruhan rata-rata responden setuju dengan nilai sebesar 3,80. Hasil penilaian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan “Setuju” terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan dalam indikator bahwa konsumen bersedia untuk membeli *smartphone* Apple meskipun harga lebih

tinggi, selama masa promo/diskon, konsumen berpikir bahwa menggunakan *smartphone* Apple memerlukan biaya yang mahal secara keseluruhan, dan harga adalah pertimbangan utama konsumen ketika memutuskan untuk membeli *smartphone*.

Tabel 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP
VARIABEL HARGA

Item	Tanggapan					N	Mean
	STS	TS	RR	S	SS		
	1	2	3	4	5		
X3.1	3	7	33	43	9	95	3,50
X3.2	1	3	17	46	28	95	4,02
X3.3	2	6	25	34	28	95	3,84
X3.4	2	8	20	38	27	95	3,84
Rata-rata							3,80

4. Minat Beli Konsumen

Secara keseluruhan rata-rata responden setuju dengan nilai sebesar 4,07. Hasil penilaian ini menunjukkan bahwa responden menyatakan “Setuju” terhadap seluruh indikator dalam variabel ini. Hal ini berarti bahwa responden setuju dengan setiap pernyataan dalam indikator bahwa produk *smartphone* Apple memiliki sebuah keistimewaan yang dapat menarik minat konsumen, membuat konsumen ingin mengetahui lebih banyak dan mencari informasi lalu berminat untuk membeli *smartphone* Apple.

Tabel 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN
TERHADAP
VARIABEL MINAT BELI
KONSUMEN

Item	Tanggapan					N	Mean
	STS	TS	RR	S	SS		
	1	2	3	4	5		
Y1.1	1	3	5	51	35	95	4,22
Y1.2	1	4	14	50	26	95	4,01
Y1.3	-	5	10	67	13	95	3,92
Y1.4	1	4	12	40	38	95	4,15
Rata-rata							4,07

Analisis Statistik

Analisis statistik pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel

bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS *for windows* Versi 21.0

Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Negara Asal, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen *smartphone* Apple di Surabaya. Berikut adalah hasil persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 1,734 + 0,205 X_1 + 0,295 X_2 + 0,345 X_3 + 1,616$$

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara simultan variabel bebas Citra Negara Asal, Kualitas Produk, dan Harga yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel Minat Beli Konsumen. Berikut adalah hasil uji simultan (uji f):

Tabel 5
HASIL UJI SIMULTAN (UJI F)

Model	Df	F	Sig.	F tabel
Regression	3	27,715	0,000	2,70
Residual	91			
Total	94			

Dari Tabel 5 diketahui bahwa pengujian hipotesis yang digunakan adalah pengujian secara simultan dan diperoleh nilai F hitung sebesar 27,715 dengan signifikansi (0,000) < Taraf signifikan (0,05). Dan dilihat dari nilai F_{hit} yakni sebesar 27,715 dan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan nilai Df adalah 3 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Negara Asal, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji apakah secara parsial ketiga variabel bebas Citra Negara Asal, kualitas produk, dan harga

yang terdapat dalam model MRA secara signifikan mempengaruhi variabel terikat minat beli konsumen. Berikut adalah hasil analisis uji t :

Tabel 6
HASIL UJI PARSIAL (Uji t)

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Hasil
(constant)	1.073		0.286	
Citra Negara Asal	3.156	1,98	0.002	H1 diterima
Kualitas Produk	2.923	1,98	0.004	H2 diterima
Harga	3.911	1,98	0.000	H3 diterima

Dari hasil yang ditampilkan oleh tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Citra Negara Asal, Kualitas Produk, dan Harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

Pembahasan

Dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari Citra Negara Asal, Kualitas Produk, dan Harga mempunyai nilai koefisien regresi yang sesuai dengan teori. Berikut merupakan hasil pembahasan dari uji regresi linear berganda yang telah dilakukan oleh peneliti:

Pengaruh Citra Negara Asal terhadap Minat Beli Konsumen

Citra dari negara asal menjadi sebuah pertimbangan penting bagi konsumen untuk menciptakan sebuah persepsi produk dan membangun minat untuk membeli produk tersebut. Hal ini dipengaruhi oleh responden yang menjadi sampel merupakan pengguna *smartphone* aktif yang terus memperbarui pengetahuan mengenai produk *Apple smartphone* yang beredar di pasar, sehingga responden lebih mengenal dan mengetahui keunggulan atau kekurangan dari produk *Apple smartphone* berdasarkan citra negara asalnya.

Selain itu beberapa faktor seperti tingkat pertumbuhan ekonomi, tingkat perkembangan industri, tingkat perkembangan teknologi dan standar hidup masyarakat juga merupakan hal penting yang mempengaruhi persepsi konsumen

terhadap citra negara asal. Oleh karena itu, Citra Negara asal menjadi salah satu faktor penentu minat beli konsumen dimana semakin baik persepsi konsumen terhadap citra negara produk *Apple smartphone* maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen, begitu pula sebaliknya semakin buruk persepsi konsumen terhadap citra negara maka akan berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Signifikannya pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen *Apple smartphone* di Surabaya menunjukkan bahwa produk yang memiliki kualitas baik menjadi sebuah nilai lebih bagi konsumen untuk menciptakan sebuah persepsi produk dan membangun minat untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk pada penelitian ini diukur melalui beberapa indikator diantaranya yaitu performa, kesesuaian spesifikasi, daya tahan dan kapabilitas perbaikan dimana produk yang dapat memenuhi semua indikator tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen *Apple smartphone* di Surabaya menunjukkan bahwa harga merupakan elemen penting yang dipertimbangkan oleh seorang konsumen sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan nantinya sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan dari produk yang dibelinya sehingga hal ini penting bagi konsumen dalam membangun minat untuk membeli sebuah produk.

Oleh karena itu Minat Beli Konsumen ditentukan dari kesesuaian harga dan manfaat dari produk yang diterima konsumen, namun apabila manfaat yang didapat lebih besar maka konsumen

akan bersedia untuk mengeluarkan biaya yang lebih untuk mendapatkan produk Apple *smartphone*.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel citra negara asal, kualitas produk, dan harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Apple *smartphone* di Surabaya.

Beberapa saran yang diperlukan bagi perusahaan Apple *smartphone* dalam penelitian ini adalah 1) lebih memperkenalkan negara asal produk Apple dibuat terutama pada sektor industri, perkembangan teknologi dan kualitas produk yang dihasilkan agar memperkuat persepsi konsumen bahwa negara asal dari Apple *smartphone* merupakan negara yang memiliki citra baik, hal tersebut dapat dilakukan dengan promosi melalui iklan di media cetak, internet maupun televisi. 2) lebih berfokus untuk meningkatkan performa produk terutama pada kapasitas dan daya tahan baterai yang dirasa masih kurang dan agar dapat bersaing dengan produk *smartphone* lain yang saat ini mulai menggunakan baterai dengan kapasitas besar sehingga dapat bertahan lama saat pemakaian sehari-hari. 3) lebih banyak mengadakan event untuk memberikan harga promo di Apple *store* resmi yang berada di Surabaya setiap kali mengeluarkan produk baru sehingga dapat menciptakan dan membangun minat beli konsumen untuk produk Apple *smartphone*. Lalu saran untuk peneliti selanjutnya adalah 1) sebaiknya menambah variabel bebas dan subyek penelitian yang lebih banyak seperti yang terdapat pada jurnal yang menjadi acuan pada penelitian ini yaitu keakraban merek, iklan, fitur produk, dan pengaruh sosial sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan mendalam tentang apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen Apple *smartphone* di Indonesia. 2) sebaiknya

melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dan mendampingi responden dalam pengisian kuesioner agar hasil atau tanggapan responden sesuai dengan pertanyaan ataupun pernyataan.

Terdapat beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut: 1) peneliti merasa sulit mencari responden di tempat yang telah ditetapkan sebagai wilayah penelitian sehingga pada akhirnya peneliti lebih banyak menggunakan data dari responden yang diambil secara *online* melalui *google forms*. 2) peneliti tidak dapat mendampingi responden ketika mengisi kuesioner sehingga responden tidak dapat bertanya apabila terdapat pernyataan yang kurang dimengerti dan mengakibatkan jawaban yang tidak sesuai.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Sulthoni. 2015, Mei. *Tips Ciamik*. Diambil kembali dari Ponsel Pertama di Beberapa Merek Dagang Dunia: <http://www.tipsciamik.com/2015/05/ponsel-pertama-dari-beberapa-merek.html>
- Zaenal Arifin. 2012. *Evaluasi Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Reza S. A. 2015. Analisis Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country of Origin) terhadap Sikap Konsumen dalam Memilih Produk Handphone . *Naskah Publikasi Karya Ilmiah*, 1-11.
- Author, S. 2014, Mei 9. *Teknologi Smartphone pada Perkembangan Layanan Bisnis di Indonesia*. Diambil kembali dari Sentra Ponsel: <http://www.sentraponsel.com/Teknologi-Smartphone-Pada-Perkembangan-Layanan-Bisnis-di-Indonesia>

- Saifuddin Azwar. 2011. *Reliabilitas dan Validitas, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, Suresh Kumar. 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fasfood Sector: A Survey on University Student in Jabodetabek. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 4 No. 1, 1-7.
- Deepika Ganlari, Pradeep Kr. Deka and Chandan Dutta. 2016. A Study on Consumer Buying Behavior of Mobile Phones. *Journal of Management in Practice*, Vol.1 No.1, 1-26.
- Diyah Tulipa, Ninuk Muljani. 2015. The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6 No.5, 64-70.
- Editor, P. 2012, Januari 11. *Plimbi*. Diambil kembali dari Handphone Pertama di Dunia: <http://www.plimbi.com/news/5073/handphone-pertama>
- Fandi Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Hermansyah, F. D. 2012, Februari 20. *Sejarah Handpgone dan Perkembangannya*. Diambil kembali dari Teknologi-Mu: <http://teknologi-mu.blogspot.co.id/2012/09/sejarah-handphone-dan-perkembangannya.html>
- IDC Research. 2016, April 27. Diambil kembali dari International Data Corporation: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS41216716>
- Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, Bambang Munas Dwiyanto. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 20-28.
- Khan, I., Ghauri, T. and Majeed, S. 2012. Impact of Brand Related Attributes on Purchase Intention of Customers, A Study About The Customers of Punjab, Pakistan. *interdisciplinary journal of contemporary*, Vol.4 No.3, 50-62.
- Kotler, K. L. 2011. *Marketing Manajemen, Edisi 13*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Listiana, E. 2013. Pengaruh Coutry of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. Vol.8 No.1, 22-47.
- _____, 2014. Pengaruh Country of Brand dan Country of Origin terhadap Asosiasi Merek (Studi Pelanggan Produk Elektronik). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol.29 No.1, 1-14.
- Malhotra, N. K. 2009. *Riset Pemasaran* (Edisi Keempat, Jilid 1 ed.). PT. Indeks: Jakarta.
- Mohammad Hartono R.A.P dan Sri setyo Iriani. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, Vol. 2 No.2, 687-699.

- Nor Sara Nadia Muhamad Yunus, Wan Edura Wan Rashid. 2015. The Influence of Country-of-Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economic and Science*, 343-349.
- Parekh, S. R. 2012. The Impact of National Apparel Brand Attributes on Customer Purchase Intention. *SIES Journal of Management*, 1-96.
- Permana, M. S. 2014. Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian Notebook Lenovo. *Jurnal Manajemen*, Vol. XVIII, 365-380.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Poltak, S. L. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi 1*. Graha Ilmu.
- Ridwan, A. N. 2015, Januari 28. *Perkembangan Handphone ke Smartphone*. Diambil kembali dari Pricebook: http://www.pricebook.co.id/forumdetail/discussion/708/cid-40_cid-41_bid-144_bid-5_bid-92
- Rizky Leonny Putri, Dra. Fajrianthi, M.Psi. 2012. Pengaruh Reputasi Negara Asal (Country of Origin Reputation) terhadap Kepercayaan (Trust) pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong China. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Vol.01 No.02*, 63-70.
- Siregar, S. 2010. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. 2013. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tanzila, Ali Akbar Sohail, Nazish Tanveer. 2015. Purchase Intention of Smartphone among University Students in Pakistan. *The International Journal of Business and Management*, Vol.3 No.1, 34-40.

