

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP MINAT BELI PRODUK POLYTRON DI MATARAM

FERMATIKA OKTAVIA HANNA¹⁾, AFRIDA NUR CHASANAH²⁾

Universitas Pendidikan Mandalika

¹⁾fermatikaoktaviannahanna@undikma.ac.id, ²⁾afridanurchasanah@undikma.ac.id

ABSTRAK

Inkonsistensi hasil dalam penelitian terdahulu terkait pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli menjadi dasar diangkatnya kembali tema penelitian sejenis. Objek dalam penelitian ini adalah produk dalam negeri, dimana produk yang diteliti dikhususkan pada produk elektronik. Produk elektronik merupakan salah satu kategori produk yang kekuatan mereknya sering dipersepsikan dengan melibatkan nama negara asalnya. Produk elektronik dalam negeri yang dijadikan objek penelitian adalah produk elektronik merek Polytron, karena merupakan salah satu produsen barang elektronik lokal terbesar yang mampu bersaing dengan barang elektronik asing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap minat beli produk polytron di Mataram. Penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Responden penelitian adalah konsumen pengguna produk elektronik selain merek Polytron di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan analisis model persamaan struktural (analisis SEM) dengan aplikasi AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*, *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara tidak langsung *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui *Perceived Quality*.

Kata kunci: *Country Of Origin; Perceived Quality; Minat Beli*

ABSTRACT

The inconsistency of results in previous research regarding the influence of Country of Origin and Perceived Quality on Purchase Interest is the basis for re-raising a similar research theme. The object of this research is domestic products, where the products studied are specifically electronic products. Electronic products are a product category whose brand strength is often perceived by involving the name of the country of origin. The domestic electronic product used as the object of research is the Polytron brand electronic product, because it is one of the largest local electronic goods producers that is able to compete with foreign electronic goods. The aim of this research is to determine the influence of country of origin and perceived quality on interest in purchasing polytron products in Mataram. Determination of the sample using the purposive sampling method. Research respondents are consumers who use electronic products other than the Polytron brand in Mataram City. This research uses structural equation modeling analysis (SEM analysis) with the AMOS application. The research results show that Country of Origin has a positive and significant effect on Perceived Quality, Country of Origin has a positive and significant effect on Purchase Interest, Perceived Quality has a positive and significant influence on Purchase Interest. Indirectly, Country of Origin has a positive and significant effect on Purchase Interest through Perceived Quality.

Keywords: *Country Of Origin; Perceived Quality; Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Negara asal atau biasa disebut *Country Of Origin* (COO) suatu produk menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Saeed (1994) seperti dikutip dari Lin dan Chen (2006) mendefinisikan negara asal sebagai negara yang dikaitkan dengan dimana produk atau merek diproduksi, secara tradisional negara ini disebut negara asal. Negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh

lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Konsumen yang puas terhadap kinerja produk yang dikonsumsinya akan melakukan pembelian berulang dan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek produk tersebut.

Peran *Country Of Origin* sangatlah penting dalam mempengaruhi dan mengevaluasi suatu produk (Sulhaini, 2016). Bagi konsumen, seringkali informasi *Country Of Origin* ini menjadi sebagai salah satu dasar pertimbangan penting pengambilan keputusan pembelian. Tidak mengherankan jika banyak konsumen menganggap produk buatan dari negara maju merupakan produk dengan kualitas baik. Hal ini dipengaruhi adanya persepsi konsumen yang menganggap apapun produk yang berkualitas terbaik selalu dipersepsikan dan diasumsikan buatan luar negeri. *Country Of Origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk yang akan menimbulkan persepsi baik buruknya kualitas suatu produk.

Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Country Of Origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality* (persepsi kualitas) (Dinata, 2015; Purnama, 2013; Saino, 2014). *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan karakteristik produk yang diharapkan (Dinata, 2015; Saino, 2014; Yanthi dan Jatra, 2015). *Perceived Quality* suatu produk akan mempengaruhi Minat Beli konsumen, semakin tinggi nilai yang diperoleh oleh konsumen maka Minat Beli produk tersebut juga semakin tinggi.

Selain itu, terdapat juga *Country Of Origin* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Arimbawa dan Rahyuda, 2015; Dinata, 2015; Yanthi dan Jatra, 2015). Dengan adanya merek dan persepsi kualitas yang baik menjadi dasar untuk mempengaruhi Minat Beli konsumen. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan karena *image*-nya. Minat Beli merupakan suatu tahap penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Ini dikarenakan suatu kondisi yang mendahului sebelum individu mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih sebuah produk/jasa.

Dilain pihak terdapat beberapa kajian yang mengungkapkan temuan bahwa *Country Of Origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli (Wahyu, Suharyono, dan Yulianto, 2015). Sedangkan Saino (2014) menyatakan *Country Of Origin* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli. Selanjutnya Purnama (2013) menyatakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan dengan arah yang negatif terhadap Minat Beli. Hal ini dikarenakan bahwa persepsi produk yang mempunyai kualitas baik, belum tentu akan mendorong minat konsumen menjadi tinggi terhadap produk tersebut.

Inkonsistensi hasil dalam penelitian terdahulu terkait pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli menjadi dasar diangkatnya kembali tema penelitian sejenis. Penelitian ini berusaha untuk memprediksi model penelitian yang dibangun berdasarkan kombinasi variabel penelitian terdahulu, serta untuk mengkonfirmasi temuan-temuan dalam penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda. Penting untuk memahami persepsi konsumen tentang negara asal mereka dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi mereka untuk lebih memilih produk dalam negeri. Penelitian terdahulu memberikan pemahaman yang terbatas tentang masalah ini. Selanjutnya, yang menjadi kesenjangan mendasar lainnya dengan penelitian terdahulu terdapat dalam komponen citra negara asal (*Country Of Origin*) dimana produk yang menjadi objek penelitian adalah produk luar negeri, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada produk asli dalam negeri yang ditinjau dari perspektif persepsi konsumen dalam negeri terkait dengan citra produk asli dalam negeri.

Objek dalam penelitian ini adalah produk dalam negeri, dimana produk yang diteliti dikhususkan pada produk elektronik. Produk elektronik merupakan salah satu kategori produk yang kekuatan mereknya sering dipersepsikan dengan melibatkan nama negara asalnya. Produk elektronik merupakan produk berteknologi dengan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, sehingga seringkali isyarat ekstrinsik produk (negara asal dan merek) menjadi pertimbangan konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Fenomena saat ini banyak konsumen Indonesia yang lebih menyukai produk impor dari luar negeri dibandingkan dengan produk buatan dalam negeri sendiri terutama produk-produk industri elektronik. Konsumen lebih melihat citra merek negara asal merek tersebut di dalam memutuskan melakukan pembelian dengan menganggap produk dari luar negeri lebih berkualitas dibandingkan dengan produk dalam negeri sendiri ketika memutuskan melakukan pembelian, padahal itu belum tentu.

Produk elektronik dalam negeri yang dijadikan objek penelitian adalah produk elektronik merek Polytron, karena merupakan salah satu produsen barang elektronik lokal terbesar yang mampu bersaing dengan barang elektronik asing. Polytron merupakan produsen nasional yang tak memiliki *licencor* dari luar negeri. Melihat atau mendengar merek Polytron, boleh jadi yang terbayangkan oleh konsumen adalah produk elektronik dari luar negeri. Padahal, sesungguhnya Polytron adalah produk asli buatan anak dalam negeri yang lahir dari Kudus, Jawa Tengah (Jateng). Polytron bisa dikatakan kini tinggal satu-satunya produk nasional tanpa prinsipal yang masih bertahan, setelah melalui perjuangan panjang dan gelombang pasang surutnya industri elektronik nasional (kompas.com).

Dominasi produk elektronik yang berasal dari luar negeri begitu menguasai pangsa pasar di Indonesia saat ini, sebut saja seperti produk dari Jepang, Korea dan Cina sehingga persaingan dengan merek lokal sulit untuk dihindari. Terlebih konsumen dalam negeri lebih menganggap produk luar negeri lebih berkualitas dari pada produk dalam negeri sendiri. Hal ini sangat penting dalam kasus di Indonesia, dimana negara ini dianggap oleh banyak orang sebagai titik strategis untuk memasarkan produknya karena wilayahnya yang luas dan populasi penduduknya yang berkembang dengan cepat.

Dari segi kualitas produk Polytron tidak boleh dipandang sebelah mata oleh pesaingnya yang sudah lebih dahulu ada. Hal ini terlihat di tengah pesatnya persaingan usaha yang semakin kompetitif tersebut keberadaan Polytron mulai diperhitungkan di pasar elektronik nasional bahkan pasar luar negeri. Walaupun Polytron adalah produk lokal kini permintaan pasar akan produk Polytron menembus hingga ke pasar ASEAN, Eropa, Timur Tengah, dan Australia. Dalam negeri sendiri Polytron menguasai 15 persen pangsa pasar produk elektronik nasional untuk produk sejenis dengan menempati posisi ke 3 setelah LG dan Sharp yang notabene merupakan merek luar negeri yang berasal dari negara-negara maju yang sudah begitu terkenal dan mendominasi pasar dalam negeri maupun pasar global.

Produk elektronik merek Polytron ini pada tahun 2015 masih memiliki pangsa pasar yang besar di Kota Mataram. Produk ini laku keras di pasaran, hal ini dikarenakan masyarakat Mataram menganggap produk merek Polytron merupakan produk elektronik produksi dalam negeri yang tidak kalah kualitas dan mutunya dari produk luar negeri. Selain itu seringnya program-program hadiah diselenggarakan oleh produsen. Namun pada tahun 2017 produk ini mengalami penurunan tingkat penjualan khususnya di Kota Mataram.

Penjualan produk elektronik Polytron di Toko Polytron (jalan I Gusti Jelantik Gosa Mataram) sepanjang tahun 2017 (Januari-Desember) mengalami penurunan, masing-masing sebesar 2,26 persen pada kuartal II, sebesar 5,64 persen pada kuartal III dan 10,32 persen pada kuartal IV. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk elektronik merek Polytron semakin rendah. Perusahaan tidak dapat mempertahankan volume penjualan yang konsisten dan bertumbuh dalam kurun waktu 1 tahun. Diduga bahwa penurunan volume penjualan ini disebabkan karena kualitas, desain produk dan tingkat promosi produk Polytron yang rendah, sehingga masyarakat merasa bosan. Selain itu juga kemungkinan disebabkan oleh tidak adanya program hadiah maupun hiburan yang diselenggarakan pihak Polytron.

Batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan hanya pada *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* serta pengaruhnya terhadap Minat Beli konsumen produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality*, serta menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai beberapa pendekatan dalam penelitian serta menjadi gambaran dan bahan evaluasi para pebisnis dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk meraup banyak pelanggan.

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap minat beli produk polytron di Mataram ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap minat beli produk polytron di Mataram

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas menurut Ferdinand (2014) adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang memiliki produk elektronik selain merek Polytron di Kota Mataram. Sedangkan sampel menurut Ferdinand (2014) adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita

meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden berdasarkan pendapat Roscoe (1975, dalam Ferdinand, 2014).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, karena tidak ada *sampling frame* yang lengkap karena tidak diketahui besarnya populasi. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini pemilihan sampel berdasarkan pada kriteria sebagai berikut: 1) warga masyarakat yang berdomisili di Kota Mataram; 2) berusia lebih dari 18 tahun; dan 3) memiliki produk elektronik selain merek Polytron.

Angket merupakan suatu teknik pengumpulan data pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dilakukan dengan bentuk kuesioner lembaran tertulis atau tercetak (Sugiyono, 2016). Selanjutnya alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu daftar pertanyaan/ pernyataan disebarkan kepada konsumen. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada konsumen yang memiliki produk elektronik selain merek Polytron dan berdomisili di Kota Mataram dengan maksud mengumpulkan data yang berhubungan dengan variabel penelitian seperti *Country Of Origin*, *Perceived Quality*, dan Minat Beli konsumen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SEM. Langkah pertama dalam SEM adalah melakukan identifikasi secara teoretis terhadap permasalahan penelitian. Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antar variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Hal ini dikarenakan SEM adalah untuk mengkonfirmasi apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak. Jadi SEM tidak dapat digunakan untuk menguji hipotesis kausalitas imajiner. Langkah ini mutlak harus dilakukan dan setiap hubungan yang akan digambarkan dalam langkah lebih lanjut harus mempunyai dukungan teori yang kuat. Dalam analisis SEM, tidak ada uji statistik tunggal untuk menguji hipotesis mengenai model (Hair, et al., 1995), tetapi berbagai *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang disajikan dan data yang disajikan (evaluasi atas kriteria *Goodness of Fit*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria *critical ratio* lebih dari 2,58 pada taraf signifikansi 1 persen atau 1,96 untuk signifikansi sebesar 5 persen. Langkah ini sama dengan pengujian hipotesis pada analisis regresi berganda yang sudah dikenal dengan baik.

HASIL PENELITIAN

Country Of Origin (Negara Asal)

Country Of Origin (COO) masih dikaitkan dengan persepsi negara terhadap evaluasi konsumen akan suatu produk/merek yang berasal dari negara tersebut. Roth dan Romeo dalam Sulhaini (2016) menyatakan *Country Of Origin* sebagai seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi dan pemasaran negara tersebut. Untuk menunjukkan *Country Of Origin* 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.

Country Of Origin didefinisikan secara beragam oleh berbagai penulis. Al-Sulaiti dan Baker (1998) mendefinisikan *Country Of Origin* sebagai hambatan yang tidak nampak dan tidak berwujud yang dihadapi suatu produk atau jasa ketika masuk ke pasar yang baru. Hambatan tersebut diwujudkan dalam bentuk disposisi negatif yang dimiliki konsumen terhadap produk atau jasa impor (Wang dan Lamb, 1983). Menurut Elliott dan Cameron (1994) serta Tse dan Gorn (1993), *Country Of Origin* menggambarkan bagaimana konsumen mempersepsikan produk yang berasal dari suatu negara tertentu.

Negara asal (*Country Of Origin*) suatu produk merupakan elemen pemasaran yang penting dan yang mempengaruhi persepsi konsumen maupun perilaku sehingga menciptakan minat beli konsumen. COO dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek atau produk yang dihasilkan oleh sebuah negara. Dari pendapat Gurhan-Canli dan Maheswaran (2000, dalam Setyaningsih, 2008); Sheinin (2000, dalam Setyaningsih, 2008) Yasin, Nasser dan Osman (2007), serta Yunus dan Rashid (2015) digunakan indikator berikut sebagai pengukur COO: 1) inovasi dalam berproduksi; 2) tingkat kemajuan teknologi negara asal produk; 3) prestise yang dimiliki negara asal produk; dan 4) citra negara asal merek produk sebagai negara maju.

Perceived Quality (Kualitas yang Dipersepsikan)

Persepsi kualitas menurut Aaker (1997) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Sementara menurut Kotler dan Keller (2012) persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Simamora (2003), menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya

secara relatif dengan produk-produk lain. Sedangkan Durianto (2001) menjelaskan, persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

Berdasarkan beberapa definisi para ahli dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi atau anggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan kesesuaian dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Persepsi kualitas mencerminkan anggapan ataupun perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek. Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap produk. Maka, dapat dinyatakan bahwa membahas persepsi kualitas akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) serta Garvin dalam Durianto (2001), maka dapat diajukan indikator yang digunakan sebagai pengukur *Perceived Quality* adalah: 1) mutu kinerja (*performance*); 2) keistimewaan (*feature*); dan 3) keandalan (*reliability*).

Minat Beli

Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk tertentu dalam situasi pembelian tertentu (Crosno et al., dalam Ghalandari dan Norouzi, 2012). Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai bentuk pikiran nyata dari rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam situasi tertentu. Minat dianggap sebagai rangsangan internal yang kuat dan memotivasi tindakan. Minat beli berawal dari ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Swastha dan Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Menurut Khan et al., (2012) minat beli didefinisikan sebagai minat individu untuk membeli sebuah merek spesifik yang mana individu tersebut ingin membeli sebuah merek yang sudah terpilih untuk diri mereka sendiri setelah evaluasi. Menurut Mahmoudzadeh et al., (2014), niat beli merupakan kemungkinan bahwa pelanggan akan merencanakan atau bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan sebelum merencanakan pembelian terhadap produk, jasa atau merek tertentu. Berdasarkan pendapat Ferdinand (2002) maka dapat dirangkum indikator minat beli yang dijadikan pengukur dalam penelitian ini adalah: 1) perhatian konsumen; 2) ketertarikan konsumen; 3) keinginan konsumen; 4) keyakinan konsumen; dan 5) keputusan konsumen.

Hubungan *Country Of Origin* Dengan *Perceived Quality*

Country Of Origin dapat memengaruhi persepsi dan *image* di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang dihasilkan di negaranya sendiri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulhaini (2016) bahwa *Country Of Origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif. *Country Of Origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk, dimana konsumen akan menggunakan *Country Of Origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli.

Listiana (2013) menyatakan negara asal dan merek dari suatu produk merupakan isyarat ekstrinsik yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengevaluasi produk. Banyak konsumen menggunakan stereotip negara asal produk untuk mengevaluasi produk misalnya, untuk produk elektronik Jepang dapat diandalkan, dan mobil Jerman yang sangat baik, pizza Italia yang hebat. Banyak konsumen percaya bahwa label *made in* (buatan) berarti produk unggulan atau bukan tergantung pada persepsi mereka tentang negara. Umumnya merek dari negara-negara yang memiliki citra yang *favorable* merupakan merek-merek yang mudah diterima dibandingkan dengan merek-merek dari negara-negara yang citranya kurang *favorable*. Ketika persepsi konsumen mempengaruhi evaluasi produk dari negara tertentu, tentunya akan mempengaruhi preferensi mereka, niat pembelian mereka dan pilihan mereka terhadap merek tertentu. Dengan demikian jelaslah bahwa *Country Of Origin* memiliki implikasi pada *Perceived Quality* (Permana & Haryanto, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata (2015) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Saino (2014) menunjukkan *Country Of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Quality*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka kuat dugaan bahwa *Country Of Origin* juga memiliki pengaruh terhadap *Perceived Quality*.

Hubungan *Country Of Origin* Dengan Minat Beli

Czinkota dan Ronkainen (2001) menyebutkan bahwa *Country Of Origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat 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. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

Hasil penelitian Silaen (2018) menemukan bahwa terdapat pengaruh variabel *Country Of Origin* terhadap Minat Beli. Berdasarkan temuan dalam penelitiannya telah diuraikan jawaban responden terhadap pernyataan mengenai Jepang sebagai negara yang memiliki tingkat kecanggihan teknologi yang tinggi, memiliki reputasi baik, memiliki tenaga kerja yang berkualitas dan negara asal merek sebagai negara yang ideal untuk dikunjungi memiliki kesan yang baik (Silaen, 2018). Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Permana dan Haryanto (2014) yang menyatakan *Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa calon konsumen memiliki persepsi yang baik akan *Country Of Origin* mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli pada produk elektronik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata (2015) menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Country Of Origin* terhadap Minat Beli. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Saino (2014) menunjukkan *Country Of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka kuat dugaan bahwa *Country Of Origin* juga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

Hubungan *Perceived Quality* Dengan Minat Beli

Menurut Keller (1998) dan Aaker (1997) menyatakan bahwa, persepsi kualitas atau *Perceived Quality* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. *Perceived Quality* yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Minat Beli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinata (2015), menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker (1997) dimana *Perceived Quality* mempunyai pengaruh paling besar dari semua variabel yang diteliti. Aaker (1997) mengatakan bahwa *Perceived Quality* yang baik di mata konsumen akan meningkatkan Minat Beli karena memberikan alasan yang kuat dibenak konsumen untuk memilih merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh Yanthi dan Jatra (2015) yang menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Perceived Quality* pada Minat Beli. Senada dengan Saino (2014) yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan dari *Perceived Quality* terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Analisis Data

Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan konsumen produk elektronik yang ada di Kota Mataram. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku konsumen terhadap produk elektronik merek Polytron. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 100 kuesioner yang peneliti sebarkan semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang akan diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan.

Penelitian ini melibatkan survei atau metode pengumpulan data lainnya untuk mengumpulkan informasi tentang preferensi minat beli konsumen. Responden dengan gender laki-laki sebanyak 54% dan responden dengan gender perempuan sebanyak 46%. Persentase ini menunjukkan proporsi relatif dari responden mayoritas yang membeli produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram adalah konsumen laki-laki. Berdasarkan perbandingan persentase antara responden laki-laki dan perempuan, dapat dinyatakan bahwa konsumen laki-laki memiliki persentase yang lebih tinggi dalam pembelian produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram.

Temuan ini menunjukkan adanya kecenderungan preferensi pembelian yang lebih tinggi dari konsumen laki-laki terhadap produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram. Informasi ini dapat berguna bagi pihak perusahaan Polytron untuk mengarahkan strategi pemasaran mereka lebih khusus kepada konsumen laki-laki.

Responden dengan usia 31-40 tahun sebanyak 60%. Ini menunjukkan bahwa dari total responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 60% berusia antara 31 hingga 40 tahun. Persentase ini mencerminkan proporsi responden dalam kelompok usia ini. Dari data tersebut, dapat dinyatakan bahwa mayoritas responden yang membeli produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram adalah usia dewasa dan termasuk dalam kategori usia produktif. Hal ini terlihat dari jumlah yang signifikan pada kelompok usia 31-40 tahun. Informasi ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan Polytron dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan kelompok usia dewasa dan usia produktif.

Mayoritas konsumen yang membeli produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini terlihat dari jumlah yang signifikan pada kelompok responden dengan tingkat pendidikan Strata 1, Strata 2, dan Diploma, masing-masing dengan 36%, 22%, dan 27% (total 85%). Ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan Polytron dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi.

Diketahui pula bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram adalah wiraswasta. Hal ini terlihat dari jumlah yang signifikan pada kelompok responden dengan profesi wiraswasta, yang memiliki jumlah terbesar dengan 39%. Sedangkan kelompok profesi lainnya, seperti karyawan swasta, PNS/TNI/POLRI, dan pelajar/mahasiswa, memiliki jumlah responden yang lebih sedikit. Dengan memiliki wawasan yang tepat mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen dengan profesi wiraswasta, perusahaan Polytron dapat lebih fokus dan efisien dalam merancang strategi pemasaran mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyediakan produk dan layanan yang relevan dan menarik bagi konsumen wiraswasta, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar, kepuasan konsumen, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Jumlah skor jawaban untuk variabel *Country Of Origin* adalah 4,18 yang termasuk dalam kategori baik. Untuk indikator tingkat kemajuan teknologi negara asal produk memiliki rata-rata skor tertinggi sebesar 4,20 berarti responden menganggap baik terkait tingkat ketertarikan mereka terhadap produk elektronik Polytron karena perkembangan pesat dari kemajuan teknologi dalam negeri. Adapun indikator dengan nilai terendah pada prestise yang dimiliki negara asal produk yang memiliki nilai rata-rata skor 4,15, ini berarti responden menganggap baik terkait ketertarikan terhadap produk elektronik Polytron karena prestise yang melekat pada produk tersebut.

Rata-rata jumlah skor jawaban untuk variabel *Perceived Quality* adalah 4,12 yang berarti bahwa responden menyatakan baik terhadap produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram. Untuk indikator keistimewaan (*feature*) memiliki rata-rata skor tertinggi 4,16, ini berarti bahwa responden menganggap produk elektronik merek Polytron mempunyai fitur-fitur yang lengkap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sedangkan indikator mutu kinerja (*performance*) mendapatkan skor terendah yaitu sebesar 4,08.

Dapat dijelaskan bahwa rata-rata jumlah skor jawaban untuk variabel Minat Beli adalah 4,11 yang berarti bahwa responden menyatakan memiliki tanggapan yang tinggi terkait dengan Minat Beli produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram. Untuk indikator keinginan memiliki produk elektronik mendapatkan rata-rata skor tertinggi sebesar 4,24, berarti responden memberikan tanggapan yang sangat tinggi dalam hal keinginan yang kuat untuk membeli produk elektronik merek Polytron. Indikator keyakinan konsumen terhadap produk memiliki nilai rata-rata skor terendah sebesar 4,04 berarti responden menganggap tinggi terkait keyakinan mereka dalam melakukan pembelian produk elektronik merek Polytron jika mempunyai uang.

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan sebagai alat dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, untuk uji validitas digunakan korelasi *Product Moment* dari Pearson, sedangkan alat uji reliabilitas digunakan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*). Pengujian validitas dan reliabilitas kuisioner dilakukan dengan program SPSS for Windows.

Dari hasil pengujian validitas untuk kuisioner penelitian, dapat diketahui bahwa indikator variabel kuisioner penelitian secara keseluruhan adalah valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r kritis atau $r_{hitung} > 0,300$ (Sugiyono, 2016). Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan dan keakuratan alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

Berdasarkan analisis data menunjukkan nilai alfa adalah reliabel, karena memiliki alfa di atas 0,600 sehingga dapat digunakan untuk tahap selanjutnya. Hal ini berdasarkan pada pendapat Ghozali (2015) yang menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang diisyaratkan untuk mendapatkan kriteria reliabel adalah apabila nilai *Cronbach Alpha* tersebut lebih dari 0,600. Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan

sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama.

Pengujian model pada SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Berdasarkan hasil pengujian kesesuaian model yang disajikan dalam Tabel 1, diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak atau tidaknya suatu model, ternyata tujuh kriteria terpenuhi, hanya kriteria AGFI yang tidak memenuhi syarat. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

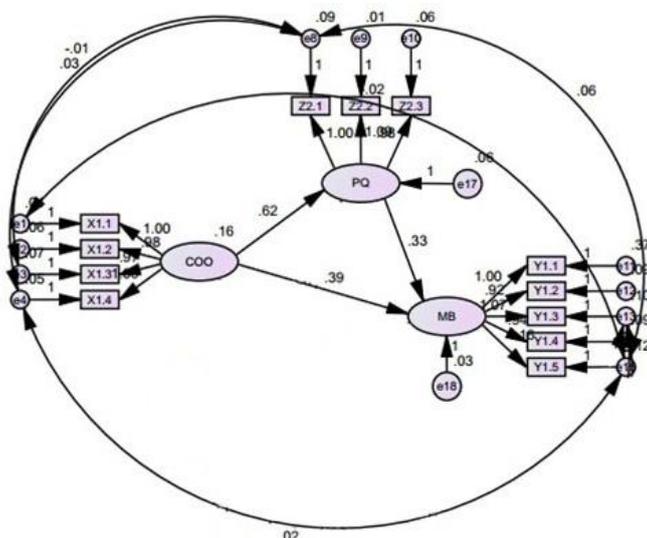
Tabel 1. Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Of Coefficient Beta	Hasil Perhitungan	Keterangan
Chi Square	Diharapkan Kecil	81,885 Prob. = 0,302	Baik
GFI	$\geq 0,900$	0,903	Baik
RMSEA	$\leq 0,080$	0,028	Baik
AGFI	$\geq 0,900$	0,847	Marjinal
TLI	$\geq 0,900$	0,993	Baik
NFI	$\geq 0,900$	0,933	Baik
CFI	$\geq 0,900$	0,995	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,000$	1,077	Baik

Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel dalam suatu model. Dalam analisis SEM dengan menggunakan perangkat lunak AMOS, terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun layak atau tidak. Dari delapan kriteria tersebut, tujuh kriteria terpenuhi, sedangkan satu kriteria AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) tidak memenuhi syarat.

AGFI merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur sejauh mana model yang dibangun cocok dengan data yang diamati. Nilai AGFI berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian yang lebih baik antara model dan data. Jika kriteria AGFI tidak memenuhi syarat, ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian model dengan data masih perlu ditingkatkan.

Meskipun tujuh kriteria lainnya memenuhi syarat, penting untuk memperbaiki kriteria AGFI karena ketepatan model dalam menggambarkan hubungan antar variabel sangat penting dalam analisis SEM. Langkah yang dapat diambil untuk meningkatkan AGFI adalah melakukan modifikasi model. Meninjau kembali model yang dibangun dan melakukan perbaikan atau modifikasi yang diperlukan. Modifikasi ini dapat berupa menambahkan atau menghapus jalur hubungan antarvariabel, mengubah spesifikasi model, atau mempertimbangkan hubungan yang lebih kompleks antar variabel. Dengan melakukan perbaikan tersebut, diharapkan bahwa kriteria AGFI dan keseluruhan kriteria lainnya dapat terpenuhi, sehingga model yang dibangun menjadi lebih layak dan akurat dalam menggambarkan hubungan antar variabel dalam analisis SEM. Pengujian SEM dengan program AMOS memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel laten seperti pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Pengaruh *Country Of Origin* dan *Peceived Quality* terhadap Minat Beli.

Langkah selanjutnya melakukan uji kausalitas untuk menguji hipotesis penelitian. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Berdasarkan Gambar 1, maka interpretasi masing-masing koefisien jalur secara rinci disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Kausalitas Masing-masing Koefisien Jalur

Variabel	Koefisien Jalur	CR	Probabilitas	Keterangan
COO → PQ	0,621	6,832	0,000	Signifikan
COO → MB	0,387	2,904	0,004	Signifikan
PQ → MB	0,328	2,625	0,009	Signifikan

Country Of Origin berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,621 dengan CR sebesar 6,832 (lebih besar dari 1,96) dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,000 (nilai < $\alpha = 0,05$). *Country Of Origin* berpengaruh secara langsung terhadap pembelian ulang. Hasil ini mendukung hipotesis 1 penelitian yang berarti bahwa hipotesis kedua terbukti dan dapat diterima. Ini berarti bahwa jika persepsi konsumen terhadap *Country Of Origin* meningkat maka *Perceived Quality* juga akan meningkat, dan sebaliknya jika persepsi konsumen tentang *Country Of Origin* menurun maka *Perceived Quality* akan ikut menurun. Kondisi ini terjadi karena *Country Of Origin* pada produk elektronik merek Polytron mampu memberikan pengalaman nyata sehingga benar-benar dapat melekat dihati konsumennya.

Country Of Origin berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,387 dengan CR sebesar 2,904 (> 1,96) dan diperoleh nilai probabilitas yang signifikan (p) sebesar 0,004 (nilai > $\alpha = 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan arah hubungan positif. Ini berarti bahwa jika *Country Of Origin* meningkat, maka akan ikut meningkatkan Minat Beli dengan nilai peningkatan yang tinggi (signifikan), dan sebaliknya jika *Country Of Origin* menurun maka akan menurunkan Minat Beli pada produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram. Hasil ini telah membuktikan (menerima) hipotesis 2 yang diajukan dalam penelitian.

Perceived Quality berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan arah hubungan positif. Hal ini terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,328 dengan CR sebesar 2,625 (> 1,96) dan diperoleh nilai probabilitas yang signifikan (p) sebesar 0,009 (nilai > $\alpha = 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan arah hubungan positif. Ini berarti bahwa jika *Perceived Quality* meningkat, maka akan ikut meningkatkan Minat Beli dengan nilai peningkatan yang tinggi (signifikan), dan sebaliknya jika *Perceived Quality* menurun maka akan memperlemah Minat Beli pada produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram. Hasil ini telah membuktikan hipotesis 3 yang diajukan dalam penelitian.

Peranan *Country Of Origin* dalam menciptakan *Perceived Quality* serta Minat Beli konsumen dapat diketahui dari perbandingan antara pengaruh langsung *Country Of Origin* (variabel eksogen) terhadap Minat Beli (variabel endogen terikat) dengan pengaruh tidak langsung *Country Of Origin* terhadap Minat Beli melalui *Perceived Quality* (variabel endogen antara). Jika nilai pengaruh langsung *Country Of Origin* terhadap Minat Beli lebih besar dibanding pengaruh tidak langsungnya, maka peranan *Country Of Origin* dalam menciptakan Minat Beli lebih tinggi dibandingkan peranan *Perceived Quality* dalam menciptakan Minat Beli. Namun jika nilai pengaruh langsung *Country Of Origin* terhadap Minat Beli lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsungnya, maka peranan *Perceived Quality* dalam menciptakan Minat Beli lebih tinggi dibandingkan peranan *Country Of Origin* dalam menciptakan Minat Beli pada produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram.

Pengaruh langsung dalam model struktural dalam penelitian ini terjadi antara variabel laten eksogen *Country Of Origin* dengan variabel laten endogen intervening *Perceived Quality*, variabel laten eksogen *Country Of Origin* dengan variabel laten endogen terikat Minat Beli, dan variabel laten intervening *Perceived Quality* dengan variabel laten endogen terikat Minat Beli.

Diketahui bahwa pengaruh langsung *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality* sebesar 0,721 dengan arah positif, *Country Of Origin* terhadap Minat Beli sebesar 0,500 dengan arah positif, dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli sebesar 0,366 dengan arah positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Country Of Origin* mempunyai efek langsung terbesar pada Minat Beli. Hasil ini memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi Minat Beli pada produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram.

Pengaruh tidak langsung terjadi antara variabel laten eksogen *Country Of Origin* terhadap variabel laten endogen terikat Minat Beli. Diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Country Of Origin* terhadap Minat Beli sebesar 0,272. Berdasarkan perbandingan nilai pengaruh langsung dan nilai pengaruh tidak langsung *Country Of Origin* terhadap Minat Beli (melalui *Perceived Quality*), diketahui bahwa pengaruh tidak langsung *Country Of Origin* terhadap Minat Beli lebih kecil dibanding pengaruh langsungnya. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *Perceived Quality* tidak memiliki peranan yang lebih tinggi dibandingkan peranan *Country Of Origin* dalam menciptakan Minat Beli pada produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram.

Besarnya pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung dari seluruh jalur setiap variabel dalam penelitian ini. Perhitungan pengaruh total sebagaimana diperlihatkan menunjukkan pengaruh variabel *Country Of Origin* terhadap Minat Beli melalui *Perceived Quality* diketahui nilai koefisien jalurnya positif sebesar 0,772. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Country Of Origin* terhadap Minat Beli melalui *Perceived Quality* pada produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata jumlah skor jawaban untuk variabel *Country Of Origin* adalah 4,18 yang berarti tanggapan responden terhadap *Country Of Origin* produk elektronik Polytron termasuk dalam kategori baik. Dapat dijelaskan bahwa rata-rata jumlah skor jawaban untuk variabel *Perceived Quality* adalah 4,12 yang berarti bahwa responden menyatakan baik terhadap produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram. Kemudian untuk rata-rata jumlah skor jawaban variabel Minat Beli adalah 4,11 yang berarti responden memiliki minat yang tinggi pada produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram. Selanjutnya akan diuraikan hasil penelitian terkait pengaruh masing-masing variabel penelitian.

Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa *Country Of Origin* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Quality*. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5 persen ($0,000 < 0,050$) dan nilai CR 6,832 yang lebih besar dari standar signifikan 1,96 sudah memenuhi persyaratan statistik yang ditentukan sehingga hipotesis ini dinyatakan didukung data. Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Dinata (2015) dimana hasil penelitiannya menemukan variabel *Country Of Origin* memberikan pengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap *Perceived Quality*, ini menunjukkan bahwa setiap 100 persen peningkatan yang terjadi pada variabel *Country Of Origin* dapat meningkatkan *Perceived Quality* sebesar 62,10 persen.

Pada pengujian hipotesis 1 ditemukan bahwa Indonesia sebagai negara asal produk elektronik merek Polytron mampu memberikan persepsi yang baik akan kualitas berbagai macam produk elektronik (terutama produk *display*). Hal ini tidak dapat dipisahkan dari iklim perdagangan di Indonesia dengan diberlakukannya AFTA (Asean Free Trade Area). Hal tersebut semakin mempermudah Polytron untuk menguasai pasar Indonesia. Produk elektronik merek Polytron menjadi semakin mudah untuk dijumpai di berbagai outlet sehingga layanan purna jual Polytron menjadi semakin mudah untuk ditemui. Responden melihat hal ini sebagai nilai positif dalam proses pembentukan persepsi akan kualitas produk elektronik merek Polytron. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Saino (2014) yang menyatakan *Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk secara keseluruhan. Semakin baik persepsi negara asal produk, maka semakin baik pula persepsi kualitas akan produk yang belum diketahuinya.

Seperti yang dikemukakan oleh Permana dan Haryanto (2014) bahwa *Country Of Origin* memiliki implikasi pada *Perceived Quality*. Negara asal dan merek dari suatu produk merupakan isyarat ekstrinsik yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengevaluasi produk (Listiana, 2013). *Country Of Origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu pada suatu produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif (Sulhaini, 2016). *Country Of Origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk, dimana konsumen dalam penelitian ini menggunakan *Country Of Origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian produk tersebut. Dimungkinkan karena objek penelitian adalah produk dalam negeri sehingga membuat konsumen memiliki citra yang *favorable*. Dengan kata lain produk elektronik merek Polytron merupakan merek yang mudah diterima dibandingkan dengan merek-merek dari negara-negara yang citranya kurang *favorable*. Inilah yang mempengaruhi persepsi konsumen saat melakukan evaluasi produk sehingga membentuk preferensi mereka, niat pembelian mereka dan pilihan mereka terhadap merek Polytron.

Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengolahan data, *Country Of Origin* juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 pengujian hipotesis, nilai CR yang lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,904 sudah memenuhi persyaratan statistik yang ditentukan sehingga hipotesis 2 dinyatakan didukung data. Pada pengujian hipotesis 2 ini ditemukan bahwa Indonesia sebagai negara asal produk elektronik merek Polytron mampu mendorong responden untuk melakukan pembelian pada produk elektronik merek Polytron. Jika dibandingkan dengan merek-merek produk elektronik yang lainnya, produk elektronik merek Polytron cenderung lebih murah sehingga untuk konsumen yang berpenghasilan rendah, produk elektronik merek Polytron terjangkau untuk kalangan masyarakat tersebut. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Susanti dan Kustijana (2010) yang menyatakan *Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa calon konsumen memiliki persepsi yang baik akan *Country Of Origin* mempunyai pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Minat Beli produk elektronik merek Polytron, dimana setiap 100 persen peningkatan yang terjadi pada variabel *Country Of Origin* dapat meningkatkan Minat Beli sebesar 38,70 persen.

Terdapat konsensus umum bahwa *country image* berhubungan dengan *Brand Image* (Liefeld, 2004). Reputasi suatu negara terhadap kategori produk cenderung lebih berpengaruh daripada daya tarik secara keseluruhan (O'Shaughnessy, 2000). Oleh karena itu, konsumen bisa berpaling kepada citra suatu negara untuk menyimpulkan kualitas produk yang tidak diketahuinya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Permana dan Haryanto (2014) menyatakan *Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Dalam penelitian tersebut terdapat pengaruh positif antara *Country Of Origin* terhadap *Brand Image* pada dimensi produk dan non produk. Pada penelitian ini diharapkan semakin bagus persepsi masyarakat terhadap negara asal produk maka semakin bagus pula persepsi masyarakat terhadap citra merek tersebut.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Dinata (2015) menyatakan *Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas produk secara keseluruhan. Pada penelitian tersebut, terdapat pengaruh positif antara *Country Of Origin* terhadap persepsi kualitas produk secara keseluruhan. Saino (2014) juga menemukan *Country Of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, harapan dari penelitian ini yaitu semakin bagus persepsi masyarakat terhadap negara asal produk maka persepsi kualitas terhadap produk yang terbentuk oleh masyarakat juga akan semakin bagus. Selain kedua penelitian tersebut, penelitian ini juga mengkonfirmasi temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Silaen (2018) yang menyatakan *Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap Minat Beli secara signifikan. Maka pada penelitian ini diketahui bahwa persepsi masyarakat terhadap negara asal produk sudah semakin bagus, hal inilah yang mampu mendorong masyarakat dalam meningkatkan Minat Beli mereka terhadap produk elektronik merek Polytron.

Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Hasil analisis statistik dan pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel *Perceived Quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,050 ($0,009 < 0,050$) dan juga nilai CR sebesar 2,625 sehingga sesuai dengan persyaratan statistik yang ditentukan yaitu nilai CR yang lebih besar dari 1,96. Pada pengujian hipotesis 3 ini ditemukan bahwa *Perceived Quality* yang dibangun Polytron sudah mampu mendorong responden untuk melakukan proses pembelian. Terdapat pengaruh signifikan dengan arah positif antara *Perceived Quality* terhadap Minat Beli produk elektronik merek Polytron, dimana setiap 100 persen peningkatan yang terjadi pada variabel *Perceived Quality* dapat meningkatkan Minat Beli sebesar 32,80 persen.

Kualitas produk elektronik yang baik sudah cukup untuk mendorong responden dalam melakukan pembelian. Responden yang berkecukupan dalam hal finansial memiliki kecenderungan memilih merek Polytron yang mencerminkan kepribadiannya. Responden ini kemungkinan lebih mementingkan kualitas dan fungsinya daripada melihat dari segi gengsinya. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Yanthi dan Jatra (2015) yang menyatakan ada pengaruh signifikan positif antara *Perceived Quality* dengan Minat Beli. Ini berarti persepsi akan kualitas produk elektronik merek Polytron sudah cukup mampu untuk mendorong terjadinya pembelian. Temuan dalam penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan Saino (2014) yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari *Perceived Quality* terhadap Minat Beli.

Pengaruh Tidak Langsung *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Melalui Mediasi *Perceived Quality*

Pada dunia globalisasi yang semakin maju, konsumen sering kali mengambil keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor yang lebih kompleks daripada sekadar fitur dan harga suatu produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen adalah negara asal produk atau yang dikenal dengan istilah *Country Of Origin* (COO). Penelitian terbaru mengungkapkan adanya pengaruh tidak langsung antara variabel laten eksogen *Country Of Origin* terhadap variabel laten endogen terikat Minat Beli. Namun, pengaruh ini tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui mediasi variabel *Perceived Quality*. Lebih menarik lagi, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung ini bersifat *partial mediation*.

Pengaruh tidak langsung mengacu pada hubungan antara dua variabel yang tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui variabel mediator. Dalam kasus ini, *Country Of Origin* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli, yang diatur oleh mediator *Perceived Quality*. Artinya, persepsi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen berperan sebagai perantara dalam hubungan antara negara asal produk dan minat beli. Namun, penting untuk dicatat bahwa pengaruh tidak langsung ini bersifat *partial mediation*. Ini berarti bahwa meskipun *Perceived Quality* berperan sebagai mediator antara *Country Of Origin* dan Minat Beli, tetapi pengaruh langsung *Country Of Origin* terhadap Minat Beli tetap ada. Dengan kata lain, ada sebagian pengaruh *Country Of Origin* yang tidak melalui mediator *Perceived Quality*, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti *branding*, reputasi merek, atau promosi.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas) adalah konstruk psikologis yang mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk. Dalam konteks ini, *Perceived Quality* dipilih sebagai mediator dalam hubungan antara *Country Of Origin* dan Minat Beli berdasarkan Teori Sumber Daya dan Kemampuan (*Resource-*

Based Theory). Teori ini menyatakan bahwa sumber daya yang dimiliki oleh suatu negara, seperti teknologi, keahlian, dan reputasi industri, dapat mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Dengan kata lain, negara asal produk (COO) dapat memberikan indikasi tentang kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Namun, persepsi kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen harus dipertimbangkan sebagai mediator dalam hubungan ini. Teori Sinyal (*Signaling Theory*) berargumen bahwa negara asal produk (COO) dapat berfungsi sebagai sinyal bagi konsumen mengenai kualitas produk. Konsumen cenderung memandang produk dari negara yang memiliki reputasi baik dalam industri tertentu sebagai produk yang memiliki kualitas lebih tinggi. Namun, persepsi kualitas produk yang sebenarnya oleh konsumen harus menjadi mediator dalam hubungan ini untuk mengkonfirmasi atau menguatkan sinyal yang diterima dari negara asal produk.

Banyak penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan yang signifikan antara persepsi kualitas produk dengan minat beli konsumen. Ketika konsumen menganggap produk memiliki kualitas yang baik, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Oleh karena itu, memilih *Perceived Quality* sebagai mediator dalam hubungan antara COO dan Minat Beli didasarkan pada pemahaman bahwa persepsi kualitas produk dapat menjadi penghubung penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan memilih *Perceived Quality* sebagai mediator, penelitian ini mengakui bahwa pengaruh *Country Of Origin* (COO) pada Minat Beli tidak terjadi secara langsung. Melainkan, pengaruh COO terhadap Minat Beli diatur oleh bagaimana konsumen menafsirkan kualitas produk berdasarkan negara asalnya. Secara keseluruhan, pemilihan *Perceived Quality* sebagai mediator dalam hubungan antara *Country Of Origin* dan Minat Beli didasarkan pada dasar teoritis yang ada, termasuk teori sumber daya dan kemampuan serta teori sinyal. Penelitian sebelumnya juga memberikan dukungan empiris terhadap pentingnya persepsi kualitas produk dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Dengan mengetahui adanya pengaruh tidak langsung dan *partial mediation* antara *Country Of Origin*, *Perceived Quality*, dan Minat Beli, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat meningkatkan persepsi kualitas produk melalui berbagai cara, seperti peningkatan desain, penggunaan bahan berkualitas, atau komunikasi yang jelas mengenai keunggulan produk. Selain itu, perusahaan juga dapat memperkuat citra *Country Of Origin* yang positif untuk membangun kepercayaan dan minat beli konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*, dengan demikian setiap terjadi peningkatan pada *Country Of Origin* tentunya akan ikut meningkatkan *Perceived Quality* konsumen terhadap produk elektronik merek Polytron di Kota Mataram, begitu juga sebaliknya jika nilai *Country Of Origin* rendah akan mengurangi *Perceived Quality* konsumen; 2) *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan nilai *Country Of Origin* akan meningkatkan Minat Beli secara signifikan, sebaliknya jika terjadi penurunan nilai *Country Of Origin* akan berdampak pada rendahnya Minat Beli konsumen terhadap produk elektronik merek Polytron; 3) *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal ini bermakna bahwa setiap peningkatan nilai *Perceived Quality* akan meningkatkan Minat Beli secara signifikan, begitu juga sebaliknya jika terjadi penurunan nilai pada variabel *Perceived Quality* akan berdampak pada rendahnya Minat Beli konsumen di Kota Mataram terhadap produk elektronik merek Polytron.

Dalam hubungan dengan *Country Of Origin*, sebaiknya produsen elektronik memperhatikan prestise yang dimiliki negara asal produk tersebut, dimana dengan meningkatkan prestise negara produsen dapat memperkuat nilai *Country Of Origin* sehingga mampu meningkatkan Minat Beli konsumen terhadap produk elektronik merek Polytron. *Perceived Quality*, untuk mendorong pengguna baru dan mempertahankan pengguna lama sebaiknya pihak Polytron secara terus-menerus melakukan riset pasar terkait dengan kinerja produk elektronik buatannya, sebab indikator ini mendapatkan nilai terendah dari responden dalam penelitian. Diharapkan agar pihak Polytron untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produknya adalah dengan menambah keyakinan konsumen, dimana dalam penelitian diketahui indikator ini mendapatkan nilai terendah. Pihak Polytron dapat meningkatkan keyakinan konsumen dengan secara teratur memberikan pengetahuan terhadap pengguna atau calon pengguna terkait keunggulan produk elektronik yang ditawarkan dibandingkan dengan produk yang sejenis.

Saran

Penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memperluas objek penelitian serta mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak, sehingga bisa memberikan gambaran yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J.L., (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- Ahmed, Z.U., Johnson, J.P., Yang, X., Fatt, C.K., Teng, H.S., dan Boon, L.C., (2004), Does Country of Origin Matter for Low-Involvement Products?, *International Marketing Review*, 21 (1): 102.
- Arikunto, S., (2004), *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek*, Bandung: Rineka Cipta.
- Arimbawa, C.A.N., dan Rahyuda, I.K., (2015), Peran Brand Image Sebagai Mediator Antara Country Of Origin Terhadap Purchase Intention (Studi pada Produk Laptop Sony Vaio di Kota Denpasar), *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (4).
- Bilkey, W.J., dan Nes, E., (1982), Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of International Business Studies*, 13 (1): 89-99.
- Chaudhuri, A., dan Holbrook., (2001), The Chains of Effects from Brand Trust and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65: 81-93.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., dan Paliawadana, D., (2011), The Relationship Between Country of Origin Image and Brand Image as Drivers of Purchase Intentions a Test of Alternative Perspectives, *International Marketing Review*, 28 (5): 508-524.
- Dinata, J.S., (2015), Country Of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Ipad di Indonesia), *E-Jurnal Manajemen Unud*, 25 (1).
- Durianto, D., (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A., (2002), *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, edisi kedua, Semarang: Seri Pustaka Kunci/BP UNDIP.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I., (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. Reading, MA: Addison-Westley.
- Ghalandari, K., dan Norouzi, A., (2012), The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4 (9): 1166-1171.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*, (Fourth ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- Hong, S.T., dan Wyer, R.S., (1989), Effects of Country-of-Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective, *Journal of Consumer Research*, 16: 175-187.
- Khan, N., Rahmani, S.H., dan Hoe, H.Y., (2015), Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry, *International Journal of Business and Management*, 10 (1): 172-181.
- Kotabe, M., dan Helsen, K., (2011), *Global Marketing Management*, Fourth Edition, New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2014), *Principles of Marketing*, Global Edition, 15th Edition, Essex: Pearson.
- Lin, L.Y., dan Chen, C.S., (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 Service in Taiwan, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5).
- Mahmoudzadeh, S.M., Bakhshandeh, G., dan Ilkhechi, M., (2013), Exploring the Effect of Brand Identity on Purchase Intention in Cell Phone Market in Iran, *International Journal of Management and Humanity Sciences*, 2 (2): 1165-1173.
- Pappu, R., Quester, P., dan Cooksey, R., (2006), Consumer-Based Brand Equity and Country of Origin Relationship: Some Empirical Evidence, *European Journal of Marketing*, 100 (56): 696-717.
- Pradesta, R.B., (2014), Pengaruh Etnosentrisme, Brand Image dan Product Knowledge terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Jadi Impor, *Jurnal Manajemen Muhammadiyah Surakarta*.
- Purnama, M.S., (2013), Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Perceived Quality terhadap Intensi Membeli Merek Notebook, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Satya Wacana*.
- Rangkuti, F., (2002), *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan, dan Kuncoro, E.A., (2007), *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*, Bandung: Alfabeta.
- Saino, V.R., (2014), Pengaruh Country Of Origin terhadap Minat Beli dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun), *Jurnal Ekonomi UNS*.
- Simamora, B., (2003), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, edisi pertama, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sulhaini, (2016), Home Country Image and Ethnocentrism among Young Consumers in A Developing Country, *Journal Global Business Advancement*, 9 (2): 195-211.

- Suria, N.N., Kusumawati, A., dan Pangestuti, E., (2016), Pengaruh Country of Origin terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Uniqlo di Jakarta), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38 (1): 148-156.
- Susanto, A.B., dan Wijanarko, H., (2004), *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen.
- Sutisna, dan Pawitra, (2001), *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., dan Irawan, (2001), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Wahyu, P., Suharyono, T., dan Yulianto, E., (2015), Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25 (1).
- Yanthi, K.P., dan Jatra, I.M., (2015), Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (11).