

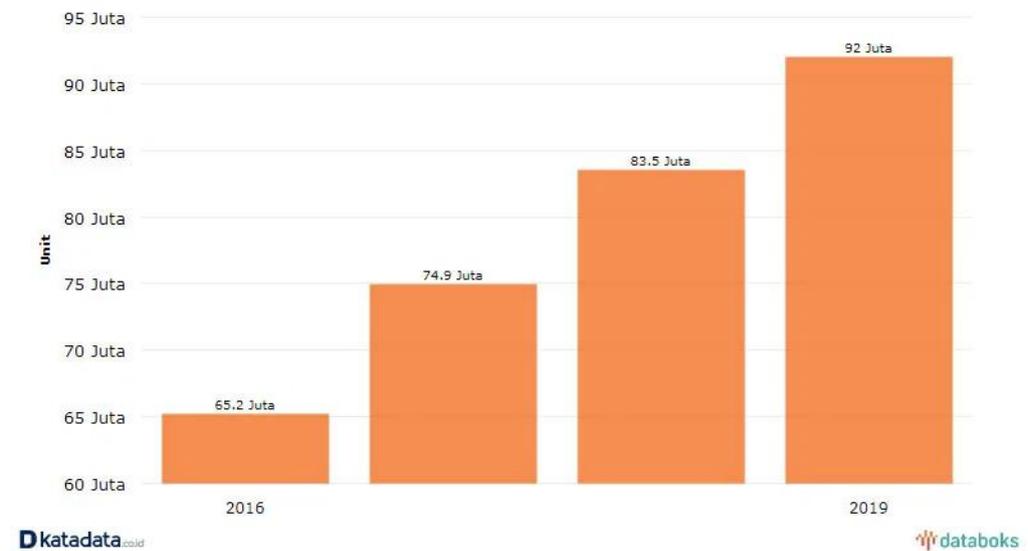
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Terdapat beberapa sebutan untuk perkembangan zaman yang semakin dinamis ini, dari mulai disebut dengan globalisasi bahkan sampai zaman revolusi industri 4.0, tetapi yang jelas, telah diketahui bahwasannya perkembangan zaman ini terjadi dan menghasilkan berbagai kemajuan dalam berbagai hal dan bidang di seluruh dunia, khususnya kemajuan dalam bidang teknologi khususnya mengenai *gadget*. Hal tersebut semakin jelas terasa apabila kita melihat perkembangan sebuah teknologi ponsel pintar atau *smartphone*. Ponsel yang merupakan sebuah teknologi komunikasi telah melewati berbagai tahap pengembangan yang begitu pesat dimana kehadirannya semakin memudahkan komunikasi antar individu maupun kelompok. Perkembangan *smartphone* juga dinilai begitu pesat dikarenakan hadirnya internet sebagai salah satu fitur yang sangat lumrah ditemui di berbagai *smartphone* yang tentunya bisa digunakan dengan mudah.

Gaya hidup suatu komunitas atau masyarakat pun mulai bergeser dan mengalami perubahan dengan kemunculan *smartphone*, ini merupakan gambaran jelas dari perkembangan teknologi yang terjadi. *Smartphone* adalah istilah untuk teknologi telepon genggam yang memiliki fungsi atau kemampuan yang semakin menyerupai kegunaan komputer. Pengguna *smartphone* di Indonesia juga terus mengalami peningkatan, berikut adalah data jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia terbaru:



Sumber : [www.pastiin.com](http://www.pastiin.com)

**Gambar 1.1 Data Pengguna *Smartphone* di Indonesia**

Dapat disaksikan data di tahun 2016 jumlah *smartphone* yang digunakan di Indonesia menyentuh angka sebesar 65,2 juta, selanjutnya pada tahun 2019 jumlah penggunanya mencapai 92 juta orang. Data ini menunjukkan bahwasannya sebagian besar masyarakat di Indonesia merupakan pengguna teknologi *smartphone*. Pada tahun 2017 saja pengguna *smartphone* di Indonesia ada sebanyak 74,9 juta orang, sedangkan menurut data sensus penduduk yang dikeluarkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2017, penduduk Indonesia tercatat berjumlah sebanyak 258.704.900 jiwa. Ini tandanya ada sekitar 29% penduduk Indonesia yang merupakan pengguna *smartphone*. Melihat data di tahun 2017 saja, pengguna *smartphone* sudah begitu banyak, tentunya pada tahun-tahun berikutnya seperti 2019 kemudian 2020 terjadi peningkatan jumlah pengguna yang dinilai cukup signifikan.

Melihat jumlah penduduk dan juga pengguna *smartphone* Indonesia memang tidaklah mengherankan dikarenakan Indonesia menempati posisi keempat untuk negara dengan populasi terbesar di dunia dimana tentunya menjadikan Indonesia sebagai pasar sasaran yang sangat menguntungkan (travel.detik.com). Hal tersebut juga berakibat kepada perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang menjadi “pesona” atau daya tarik yang tidak boleh dihiraukan begitu saja oleh para perusahaan global untuk menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar sasaran produknya tak terkecuali perusahaan-perusahaan *smartphone*.

Perusahaan *smartphone* yang saat ini menarik perhatian banyak orang dikarenakan perkembangannya yang pesat ialah perusahaan Xiaomi. Xiaomi yang merupakan raksasa teknologi yang berasal dari negeri tirai bambu, Cina ini berdiri dan mulai beroperasi pada tahun 2010 yang dipimpin oleh Lei Jun. Berkembangnya Xiaomi sebagai produsen *smartphone* menarik banyak perhatian orang khususnya pemerhati teknologi sehingga kemudian mendapat julukan sebagai “Apple-nya Cina”. Perusahaan ini bahkan masuk kedalam jajaran perusahaan berpenghasilan 100 Miliar Rupiah yang sering disebut sebagai perusahaan “unicorn” paling berharga di dunia pada tahun 2014, yang memiliki valuasi pribadi senilai lebih dari US\$46 miliar atau sekitar Rp 598,66 triliun jika dirupiahkan (<https://asia.nikkei.com>, diakses pada 8 Januari 2021).

Perkembangan dan juga keberhasilan Xiaomi ini kemudian menjadi fenomena yang sangat menarik untuk diteliti. Sudah bukan hal yang asing

ditemui bahwasannya stigma terhadap produk Cina yang dicap sebagai produk berkualitas rendah. Dalam sebuah artikel yang dibuat David Volodzko (2015) dengan judul *How “Made in China” Became a Stigma* yang tersemat dalam [www.TheDiplomat.com](http://www.TheDiplomat.com), David Volodzko mengemukakan bagaimana awalnya produk keluaran Cina hampir selalu menerima stigma ataupun respon buruk dari orang-orang.

Ia mengambil contoh dari kasus-kasus yang cukup populer pada zamannya, salah satunya adalah mengenai skandal telur yang tercemar melamin ataupun kasus beras plastik yang tentunya sangat berdampak buruk bagi reputasi produk keluaran Cina serta menjadi pengalaman tidak menyenangkan bagi banyak konsumen pada masa itu.

Selain skandal yang menimpa produk-produk pangan, Cina yang pada saat itu yang masih dapat dikatakan baru dalam memulai industri ponsel pintarnya juga tidak terlepas dari stigma negatif sehingga muncul anggapan bahwa produk mereka hanyalah unggul pada harga yang terjangkau tetapi memiliki kualitas yang rendah. Kemunculan *smartphone* China pada awalnya memang populer dengan harga mereka yang dipatok murah, jauh di bawah produk *smartphone* dari Apple yang merupakan keluaran Negeri Paman Sam yaitu Amerika Serikat ataupun Samsung yang berasal dari Negeri Gingseng Korea Selatan.

Pandangan atau stigma dari konsumen mengenai “harga menentukan kualitas” mengakibatkan produk Cina pada akhirnya tidak terlalu dilirik bahkan dianggap sebelah mata meski pada awalnya harga

murah yang ditetapkan tersebut merupakan strategi mereka untuk menarik perhatian dan minat konsumen yang selama ini dihadapkan pada harga ponsel-ponsel yang memiliki harga tinggi seperti ponsel dari Apple ataupun Samsung. Stigma buruk ini juga kemudian menjadi salah satu kendala tersendiri kala perusahaan China ingin melebarkan pangsa pasarnya ke dunia Barat. Di mata banyak konsumen, produk Barat dipandang sebagai produk yang berkualitas bagus, *trendy*, dan juga lebih mutakhir jika dibandingkan dengan produk Cina. ( <https://tirto.id/>, diakses pada 8 Januari 2021).

Mengubah suatu persepsi tertentu merupakan suatu tantangan yang kompleks dan butuh *effort* yang tinggi. Kraft (2010) mengemukakan bahwasannya

“Dalam mengubah suatu persepsi atau stigma negatif membutuhkan kegiatan pemasaran dengan waktu yang lama, biaya yang tinggi, hingga kemampuan dan keandalan pemasar dan humas yang cakap untuk dapat membentuk dan menghasilkan brand yang kuat, sehingga kemudian mampu menyamarkan dan menyingkirkan persepsi negatif tersebut.”

Namun persepsi dan respon negatif terhadap produk Cina khususnya mengenai produk *smartphone* keluaran Xiaomi perlahan memudar. Setidaknya dilihat dari laporan International Data Corporation (IDC), produk *smartphone* keluaran Xiaomi pada kuartal 3 tahun 2019 menempati posisi ke empat sebagai produsen ponsel terbesar di dunia. Samsung masih merajai posisi pertama sebagai produsen *smartphone* dengan *marketshare* terbesar, kemudian posisi kedua yang ditempati perusahaan Apple. Huawei yang menempati posisi ke tiga.

**Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q3 2019** (shipments in millions)

Company	3Q19 Shipments	3Q19 Market Share	3Q18 Shipments	3Q18 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	78.2	21.8%	72.2	20.3%	8.3%
2. Huawei	66.6	18.6%	52.0	14.6%	28.2%
3. Apple	46.6	13.0%	46.9	13.2%	-0.6%
4. Xiaomi	32.7	9.1%	33.8	9.5%	-3.3%
5. OPPO	31.2	8.7%	30.0	8.4%	4.1%
Others	103.0	28.7%	120.7	34.0%	-14.7%
<b>Total</b>	<b>358.3</b>	<b>100.0%</b>	<b>355.6</b>	<b>100.0%</b>	<b>0.8%</b>

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, Q3 2019, November 7, 2019

Sumber : [www.Liputan6.com](http://www.Liputan6.com)

**Gambar 1.2 Top 5 Perusahaan Smartphone**

Pada 2019, pendapatan xiaomi pada segmen *smartphone* mencapai 122,1 miliar yuan atau setara dengan 263,5 triliyun rupiah, naik 7,3% year-over-year. Pada kuartal keempat 2019, pendapatan segmen *smartphone* xiaomi mencapai 30,8 miliar yuan atau 66,4 triliyun rupiah, meningkat 22,8% dari tahun ke tahun. Untuk 2019, Xiaomi mengirimkan 124,6 juta unit *smartphone*, sementara di kuartal keempat, pengiriman sekitar 32,6 juta unit, naik sebesar 30,5% year-over-year. Menurut Canalsys, untuk kuartal keempat 2019, Xiaomi mencapai pertumbuhan pengiriman *smartphone* tahun-ke-tahun tertinggi di antara lima perusahaan *smartphone* teratas.

Indonesia Smartphone Shipment Market Share (%)	Q3 2018	Q3 2019
SAMSUNG	23%	22%
XIAOMI	22%	20%
OPPO	20%	19%
VIVO	7%	13%
REALME	-	11%
OTHERS	28%	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber : [www.counterpointresearch.com](http://www.counterpointresearch.com)

Gambar 1.3 Smartphone Shipment Market Share in Indonesia

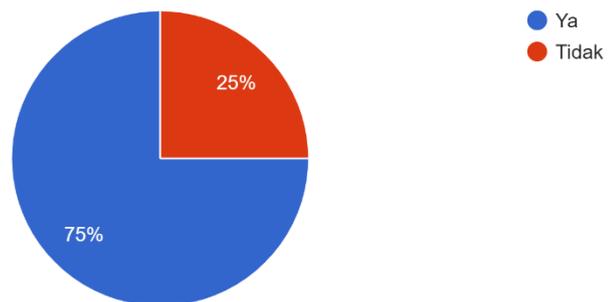
Dari laman website resmi Counterpoint (diakses 9 Januari 2021), diketahui bahwa produsen *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia selama kuartal ke tiga tahun 2019 berturut-turut adalah Samsung sebesar 22%, kemudian Xiaomi (20%), Oppo (19%), Vivo (13%), dan akhirnya Realme (11%). Analisis Riset yaitu Pary Sharma mengomentari bahwasannya brand asal Tiongkok mendominasi posisi teratas dengan perolehan pangsa pasar yang ditinjau berdasarkan volume sebesar 65%. Hal ini merupakan sebuah pencapaian luar biasa bahkan paling tinggi yang pernah dicapai sejauh ini oleh para produsen *smartphone* Cina di Indonesia dan mampu menggeser *brand* dalam negeri.

Dalam segi *brand*, Xiaomi dapat memperkuat posisinya dengan menempati urutan kedua dan terus mengikis kesenjangan dengan penguasa nomor satu yaitu Samsung. Xiaomi mengirimkan *smartphone* nya setidaknya 10 juta unit baik online maupun offline. Xiaomi bahkan mendirikan 40 Mi Store sebagai toko resmi untuk berinvestasi sehingga

Indonesia dijadikan sebagai pangsa pasar yang diperhitungkan yang mendorong pertumbuhan dan perkembangan global dari Xiaomi.

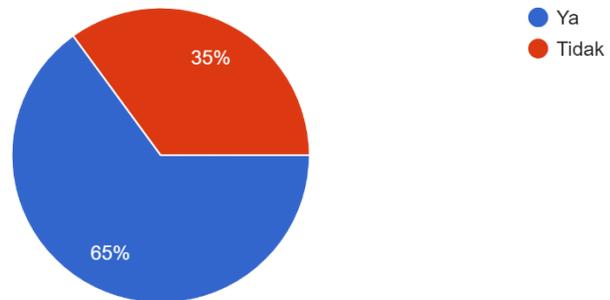
Untuk membuktikan beberapa hal di atas seperti penjualan Xiaomi yang berada pada posisi yang baik sekaligus untuk mencari tahu kelayakan subjek penelitian, peneliti melakukan pra survey kepada 20 Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung mengenai minat beli mereka terhadap produk Xiaomi *smartphone* melalui beberapa pernyataan meliputi, saya memiliki ketertarikan kepada Brand Xiaomi *Smartphone*, Saya sedang menggunakan produk *Smartphone* dari Xiaomi dan juga Saya adalah pengguna baru ponsel Xioami (Dihitung dari tahun 2019-2021). Berikut ini merupakan hasil pra survey dari peneliti:

Saya memiliki ketertarikan kepada Brand Xiaomi Smartphone  
20 jawaban



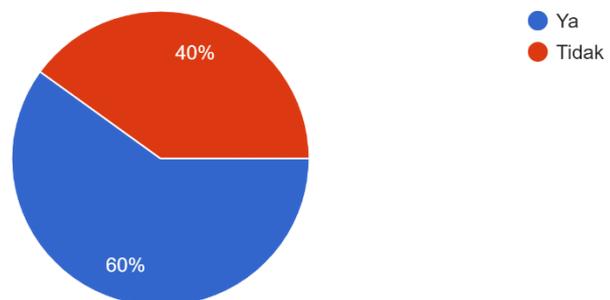
**Gambar 1.4 Pra Survey 1**

Saya sedang menggunakan produk Smartphone dari Xiaomi  
20 jawaban



**Gambar 1.5 Pra Survey 2**

Saya adalah pengguna baru ponsel Xioami (Dihitung dari tahun 2019-2021)  
20 jawaban



**Gambar1.6 Pra Survey 3**

Dari gambar 1.4, 1.5 dan juga 1.6, dapat dijabarkan bahwasannya, pada pra survey 1 atau gambar 1.4, sebanyak 75% responden atau 15 orang memilih jawaban “Ya” yang berarti 15 dari 20 total responden memiliki ketertarikan kepada produk Xiaomi *smartphone*. Kemudian, pada pernyataan survey dalam gambar 1.5 menyatakan bahwa 65% atau 13 dari

20 orang merupakan pengguna ponsel pintar Xiaomi yang berarti menggunakan *Xiaomi smartphone* sebagai ponsel keseharian mereka. Kemudian pada item pernyataan terakhir dalam gambar 1.6 memperlihatkan bahwa ada sebanyak 12 orang atau 60% yang merupakan pengguna baru *Xiaomi smartphone*, terhitung dari kepemilikannya dari tahun 2019 sampai dengan 2021, dan sebanyak 8 responden menjawab tidak. Hal tersebut berarti, dari 13 orang pengguna ponsel pintar Xiaomi, 12 diantaranya adalah pengguna baru.

Hasil dari pra survey diatas menunjukkan bahwasannya minat pembelian Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang diwakili oleh 20 responden dapat dikatakan besar. Ketertarikan sebagian besar responden membuktikan kepopuleran Xiaomi sebagai produsen *smartphone* dinilai tinggi di kalangan Mahasiswa Manajemen di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Terlebih lagi, 12 dari total 20 responden merupakan pengguna baru ponsel Xiaomi, semakin meyakinkan peneliti bahwasannya banyak dari Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung yang tertarik kepada produk ponsel pintar Xiaomi sehingga pada akhirnya, peneliti memutuskan untuk menjadikan Mahasiswa Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung seluruh angkatan untuk dijadikan sebagai subjek penelitian.

Didasarkan kepada fenomena-fenomena diatas, mengindikasikan bahwasannya Xiaomi mengalami perkembangan dan kemajuan yang menjanjikan, baik dalam hal ekspansi pangsa pasar ataupun dalam hal peningkatan volume penjualan yang berdampak pada meningkatnya pendapatan. Kemajuan-kemajuan yang dicapai para perusahaan produsen *smartphone* dari Cina khususnya Xiaomi juga patut diapresiasi karena telah secara perlahan namun pasti mematahkan stigma-stigma buruk yang seringkali disematkan pada produk asal Negeri Tirai Bambu ini. Tetapi, kemajuan yang dialami Xiaomi tentu saja bukan tanpa diiringi dengan banyaknya persaingan sengit dan berbagai gempuran kompetitor, hal ini dibuktikan dengan Samsung yang masih mengamankan posisi *wahid* sebagai produsen ponsel yang paling berkuasa di Indonesia. Maka dari itu kiranya sangat krusial bagi Xiaomi agar dapat mempertahankan bahkan memperbesar lagi pangsa pasarnya, dengan terus melakukan berbagai inovasi yang menarik, ataupun berbagai strategi yang dibutuhkan untuk terus menarik minat beli masyarakat khususnya masyarakat Indonesia, karena tentu saja dalam memutuskan pembelian suatu produk, para konsumen pasti dihadapkan dengan banyak pertimbangan.

Minat beli konsumen adalah fenomena yang rumit dan kompleks, maka dari itu tentunya minat beli harus tetap menjadi perhatian para pemasar. Seirama dengan Kotler (2000:165) yang menyatakan mengenai minat beli bahwasannya,

“Minat Beli dapat diartikan yaitu sebagai sebuah stimulus atau dorongan internal yang memotivasi tindakan seseorang secara kuat, dimana rangsangan dan stimulus ini disebabkan oleh perasaan positif seseorang akan suatu produk atau *brand*.”

Sedangkan Schiffmann dan Kanuk (2007:201) mendefinisikan minat (*intention*) sebagai salah satu aspek dari kejiwaan seseorang yang mempunyai dampak serta pengaruh yang cukup besar terhadap sikap dan juga perilaku.

Dari definisi-definisi tersebut, minat beli dapat didefinisikan sebagai aspek psikologis yang memicu adanya suatu dorongan dalam benak seseorang untuk memotivasi tindakan dirinya melakukan pembelian suatu produk. Minat seorang konsumen dalam melakukan pembelian dapat hadir dikarenakan adanya sebuah rangsangan atau stimulus yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Rangsangan-rangsangan yang ditawarkan tersebut dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan *output* berupa tindakan pembelian dari konsumen. Ferdinand (2002) mengemukakan mengenai faktor-faktor atau indikator dalam pengukuran variabel Minat Beli ada 4 faktor, adalah sebagai berikut:

1. *Transactional Intention* (Minat transaksional), adalah kecondongan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.
2. *Referential Intention* (Minat referensial), adalah kecondongan seorang konsumen dalam hal mereferensikan suatu produk barang ataupun jasa ke konsumen lain.
3. *Preferential Intention* (Minat preferensial), suatu gambaran mengenai

tingkah laku seseorang yang memiliki referensi tertentu kepada suatu produk.

4. *Explorative Intention* (Minat eksploratif), gambaran tindakan atau tingkah laku seorang pelanggan yang senantiasa mengevaluasi informasi tentang suatu produk yang menurutnya menarik serta melakukan pencarian informasi demi mendukung hal-hal positif yang dimiliki oleh produk terkait.

Aspek ataupun faktor yang salah satunya sering kali dijadikan sebagai acuan dalam melakukan sebuah pembelian produk yaitu dengan melihat citra merek suatu produk. Citra merek didefinisikan sebagai suatu keyakinan, kesan, ide ataupun persepsi yang timbul dari individu, suatu komunitas, ataupun masyarakat mengenai sebuah merek (Kotler, 2003).

Apabila banyak orang yang memiliki anggapan bahwa suatu merek tertentu secara fisik memiliki perbedaan tersendiri daripada *brand* kompetitor, Citra Merek tersebut kemudian akan terus menempel dan kemudian bisa menimbulkan suatu hal yang menguntungkan bagi perusahaan, yaitu kesetiaan konsumen (Rangkuti, 2004).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfonsus Pramana (2017) mengenai “Pengaruh Harga, Citra Merek, *Brand Awareness* dan *Country of Origin* pada Minat Beli Konsumen terhadap *Xiaomi Smartphone*” dimana penelitian tersebut mengemukakan bahwasannya Citra Merek memiliki pengaruh yang positif kepada Minat Beli konsumen. Namun pada studi dari Elisabeth Desi Arista (2011) dengan topik “Analisis Pengaruh Iklan, Brand

Trust Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang” yang memiliki hasil berupa variabel Citra Merek berpengaruh secara negatif kepada minat pembelian Telkom Speedy.

Dalam evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk, konsumen juga sering menggunakan persepsi kualitas atau Persepsi Kualitas. Persepsi kualitas menurut Tjiptono (2005:40) adalah suatu penilaian pelanggan mengenai kelebihan keseluruhan suatu produk. Maka dari itu, persepsi kualitas atau Persepsi Kualitas bergantung kepada evaluasi subjektif seorang pelanggan (bukan dari manajer ataupun seorang ahli) yang dihadapkan dengan kualitas suatu produk.

Menurut Aaker (1997:124) Persepsi Kualitas atau persepsi kualitas merupakan sebuah persepsi konsumen mengenai kualitas ataupun keunggulan keseluruhan sebuah produk baik barang atau suatu jasa yang berkaitan dengan keinginan yang didambakan. Sedangkan Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004:96) mengartikan Persepsi Kualitas sebagai sebuah persepsi seorang pelanggan mengenai kualitas ataupun keunggulan produk tertentu secara keseluruhan.

Dari pemaparan berbagai pengertian di atas, dapat dibuat kesimpulannya bahwa Persepsi Kualitas atau persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian seorang konsumen mengenai kelebihan superior atau kelebihan suatu produk baik barang ataupun jasa dengan niat yang diinginkan serta didasarkan kepada evaluasi subjektif pelanggan. Persepsi konsumen mengenai kualitas adalah hal krusial dikarenakan hal ini dapat

berdampak kepada minat pembelian seseorang terhadap sebuah produk.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Eva Inayah (2016) mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus Pada Konsumen Bio Organik Di Supermarket Superindo Yogyakarta)” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Persepsi Kualitas terhadap minat pembelian pada produk Bio Organik di supermarket SuperIndo Yogyakarta. Namun, studi dari Jumai Latte (2018) mengenai “Pengaruh Product Persepsi Kualitas Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Produk Label Pribadi Indomaret Tanah Grogot” mengemukakan bahwa *Product* Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang dinilai tidak cukup signifikan kepada minat pembelian produk label pribadi Indomaret.

Hal lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli seorang konsumen yaitu mengenai lokasi atau tempat dimana suatu produk dibuat dan dihasilkan (*made-in effect*). Sebuah negara dianggap memiliki reputasi atau citra yang eksklusif mengenai produk-produk tertentu. Lin dan Kao (2004) menyatakan bahwa *Country of Origin* dapat menimbulkan sebuah persepsi tertentu dari konsumen terhadap suatu *brand*, dan persepsi yang ditimbulkan ini dapat positif ataupun negatif, dimana persepsi yang positif akan menimbulkan suatu pembelian yang aktual. Sedangkan menurut Cateora dan Graham (2007:71) *Country of Origin* adalah suatu pengaruh atau efek dari sebuah negara tertentu yang melakukan produksi, merakit serta mendesain produk terkait terhadap persepsi positif ataupun negatif dari

pelanggan mengenai produk.

Dari kedua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwasannya *Country of Origin* didefinisikan sebagai sebuah dampak dan juga persepsi yang dihasilkan suatu negara yang kemudian tertanam dalam benak banyak orang, apakah kemudian persepsi atau efek negara tersebut positif ataupun negative. Biasanya pelanggan mempunyai sebuah anggapan umum terhadap suatu produk yang mereka nilai baik yang berasal dari negara tertentu, seperti: perangkat elektronik dari Jepang, parfum dari Perancis, mobil dari Jerman, jam dari Swiss, atau sutra dari China dan lain sebagainya.

Peneliti memutuskan untuk menjadikan *Country of Origin* sebagai variabel moderasi karena kehadiran COO sebagai variabel moderator perlu diteliti lebih dalam, didasarkan oleh argumen sebelumnya mengenai adanya stigma-stigma buruk akan suatu produk yang berasal dari negeri tirai bambu, Cina dimana stigma tersebut pada awalnya memang sangat mempengaruhi pandangan banyak orang terhadap produk Cina yang menyatakan bahwa produk-produk China dicap sebagai produk yang hanya memiliki harga rendah dan kualitasnya pun rendah, sehingga kemudian banyak orang yang kurang minat untuk melakukan pembelian. Tetapi kemudian seiring berjalannya waktu, stigma tersebut dapat dipatahkan dan minat beli pada produk China khususnya *smartphone* dapat meningkat yang dibuktikan dengan perkembangan dan kemajuan yang berhasil diraih oleh Xiaomi sebagai produsen *smartphone* Cina . Sehingga itu, peneliti tertarik

untuk menjadikan COO sebagai sebuah variabel yang menentukan apakah *Country of Origin* akan memperkuat pengaruh Citra Merek dan juga *perceived quality* kepada Minat Beli Xiaomi *smartphone* ataukah justru akan memperlemah pengaruhnya.

Berdasarkan hasil sebuah penelitian yang dilakukan oleh Arin Ray Idris dan juga Ratih Tresnati (2017) mengenai “Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli Xiaomi *Smartphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung)” bahwa mereka menemukan hasil empiris berupa variabel COO memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli konsumen yang memiliki keinginan membeli Xiaomi *smartphone* secara signifikan. Begitupun hasil studi dari I Made Jatra (2015) dengan topik “Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar” bahwa variabel *COO* berdampak secara positif serta dinilai signifikan kepada minat pembelian produk sepeda motor Honda Beat di Kota Denpasar. Namun disamping itu, studi yang dilakukan oleh Wahyu Setianingsih (2016) mengenai “Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo *Smartphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” memiliki hasil bahwa variabel *COO* ternyata tidak berpengaruh kepada Minat Beli.

Lalu, peneliti melakukan *pra survey* demi mencari tahu kelayakan subjek penelitian untuk diteliti. Peneliti melakukan pra survei terhadap 20

responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IISAM di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada bulan Agustus 2021, untuk mengetahui minat beli responden ketika hendak melakukan pembelian Xioami *smartphone* melalui beberapa pertanyaan yang meliputi, bagaimana persepsi mereka terhadap produk yang berasal dari Cina, adanya promotor Oppo *smartphone* yang berbeda pendapat mengenai negara asal produk *smartphone* tersebut (mengelak jika Oppo *Smartphone* merupakan

Didasarkan kepada fenomena-fenomena serta berbagai temuan yang telah diuraikan menjadi latar belakang di atas, sehingga kemudian peneliti memutuskan akan merancang sebuah studi dengan topik, “Pengaruh Citra Merek dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Xiaomi *Smartphone* dengan *Country of Origin* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Mahasiswa Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, berbagai penjelasan serta data-data yang diperoleh sehingga dapat diidentifikasi masalah antara lain:

1. Terdapat stigma negatif terhadap produk-produk yang berasal dari China
2. Terdapat skandal berupa produk pangan dari Cina yang buruk seperti telur bermelanin dan beras plastik yang menimbulkan kesan negatif

terhadap produk-produk Cina dan pengalaman tidak menyenangkan banyak konsumen.

3. Kehadiran *Country of Origin* yang digunakan sebagai variabel moderator perlu ditinjau dan diteliti lebih terperinci, yang didasarkan oleh argumen mengenai adanya stigma-stigma atau persepsi buruk akan suatu produk yang berasal dari negeri tirai bambu, Cina.
4. Terdapat *fenomena research* atau fenomena penelitian pada penelitian awal atau pra survey mengenai minat beli Mahasiswa Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung seluruh angkatan terhadap produk *Xiaomi smartphone*.
5. Terdapat *gap research* atau perbedaan hasil penelitian pada penelitian Alfonsus Pramana (2017) dengan penelitian Elisabeth Desi Arista (2011) bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh negative terhadap minat beli Telkom Speedy.
6. Terdapat *gap research* atau perbedaan hasil pada penelitian Eva Inayah (2016) dengan penelitian Jumai Latte (2018) bahwa *Product Persepsi* Kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk label pribadi Indomaret.
7. Terdapat *gap research* atau perbedaan hasil penelitian pada penelitian Arin Ray Idris dan Ratih Tresnati (2017) dengan penelitian Wahyu Setianingsih (2016) dengan hasil variabel *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

### C. Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang dapat disimpulkan dari latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Xiaomi *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Minat Beli Xiaomi *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah *Country of Origin* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap Minat Beli Xiaomi *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
4. Apakah *Country of Origin* memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Xiaomi *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
5. Apakah *Country of Origin* memoderasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Xiaomi *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?

#### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuarikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami serta menguji apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli Xiaomi *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui dan memahami serta menguji apakah Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli Xiaomi *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui dan memahami serta menguji apakah *Country of Origin* sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap Minat Beli Xiaomi *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
4. Untuk mengetahui dan memahami serta menguji apakah *Country of Origin* memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Xiaomi *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
5. Untuk mengetahui dan memahami serta menguji apakah *Country of Origin* memoderasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Xiaomi *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Dengan hadirnya penelitian ini, diharapkan mampu memberikan kegunaan serta manfaat sebagai berikut:

### **1. Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini sangat peneliti harapkan dapat berguna menjadi sumber informasi serta sumbangan pikiran yang berguna untuk peneliti pribadi, dan juga pembaca. Maka dari itu, kegunaan akademis dari studi ini diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Peneliti berharap hasil dari penelitian ini bisa berkontribusi sebagai pemikiran bagi ilmu pengetahuan, terlebih lagi bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- b) Peneliti berharap hasil penelitian ini bisa dijadikan masukan untuk ilmu pengetahuan mengenai korelasi serta pengaruh antara teori Citra Merek, Persepsi Kualitas terhadap minat beli konsumen dengan *Country of Origin* sebagai variabel moderasi.
- c) Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan informasi mengenai teori Citra Merek, Persepsi Kualitas terhadap minat beli konsumen dengan *Country of Origin* sebagai variabel moderasi yang mana dapat memberikan manfaat bagi suatu perusahaan dalam

menarik minat beli konsumen.

## 2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak-pihak berikut:

### a) Bagi Perusahaan

Peneliti berharap studi ini mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas terhadap minat beli konsumen dengan *Country of Origin* sebagai variabel moderasi sehingga perusahaan dapat terus melakukan yang terbaik dalam menarik, mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen..

### b) Bagi Pembaca

Peneliti berharap penelitian ini mampu menjadi tambahan informasi ataupun referensi serta bahan komparasi bagi siapa saja yang melakukan penelitian serupa maupun khalayak umum untuk menambah wawasannya.

## F. Kerangka Pemikiran

Dalam kegiatannya, pemasaran memiliki fungsi-fungsi yang tentu saja tidak terlepas daripada peran konsumen. Fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2002:559) adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan serta menganalisis informasi mengenai konsumen, pesaing dan juga pelaku serta kekuatan atau potensi lain yang ada pada saat ini dalam aspek pemasaran.
2. Merancang serta menyebarluaskan suatu komunikasi dengan sedemikian rupa sehingga menciptakan komunikasi persuasif demi merangsang suatu pembelian.
3. Menciptakan persetujuan ujung (*final agreement*) mengenai harga beserta syarat lain sehingga pada akhirnya transfer kepemilikan dapat terjadi.
4. Menanggung berbagai resiko yang memiliki korelasi dengan kegiatan pelaksanaan fungsi *marketing channel* atau saluran pemasaran.
5. Mengelola mata rantai atau kesinambungan penyimpanan dan juga pergerakan produk sehingga sampai kepada konsumen akhir.

Dari fungsi-fungsi tersebut dapat terlihat bahwa konsumen atau pelanggan merupakan salah satu prioritas dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran sehingga kegiatan pemasaran pada akhirnya dapat menimbulkan suatu fungsi agar membuat konsumen tertarik kepada produk tertentu yang ditawarkan sehingga pada akhirnya dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini disebutkan dalam fungsi pemasaran nomor 2 (dua) bahwa pemasaran dikelola sedemikian rupa sehingga berfungsi

sebagai penghasil komunikasi persuasif kepada konsumen yang pada akhirnya dapat merangsang ketertarikan pelanggan agar memiliki minat melakukan pembelian. Pada akhirnya, minat beli konsumen adalah salah satu hal yang sangat krusial bagi perusahaan khususnya para pemasar agar tujuan dan juga fungsi dari pemasaran dapat berjalan dengan baik.

Minat Beli merupakan fase terakhir yang terjadi dalam mekanisme keputusan pembelian atau *purchase decision* yang kompleks. Mekanisme ini ditentukan oleh kehadiran permintaan sebuah produk. Pengolahan informasi kemudian dilakukan oleh konsumen, dan konsumen akhirnya melakukan evaluasi terhadap *brand* atau produk yang relevan, sehingga hasil evaluasi ini berakhir pada pembelian aktual konsumen. Schiffman dan Canuk (2007) mengatakan ada beberapa aspek permintaan pelanggan, yaitu:

1. Konsumen yang menilai bahwa informasi mengenai produk tertentu menari perhatian mereka akan menghasilkan motivasi pencarian informasi tersebut lebih lanjut. Terdapat dua tahap stimulus untuk kebutuhan pelanggan: tingkat informasi atau konsentrasi yang sederhana dan tingkat pengambilan informasi yang aktif seperti mencari referensi bacaan, mencari tahu lewat teman ataupun melakukan kunjungan ke toko demi mempelajari sebuah produk.
2. Membuat pertimbangan untuk melakukan pembelian. Lewat kompilasi data, pelanggan belajar tentang produk yang kompetitif serta karakteristik mereka. Kemudian mengevaluasi mengenai opsi yang tersedia kemudian muncul pertimbangan untuk melakukan pembelian.

3. Adanya ketertarikan untuk melakukan percobaan. Setelah pelanggan mencoba memenuhi kebutuhannya, mempelajari produk pesaing dan karakteristik produk, pelanggan kemudian mencari manfaat spesifik dari solusi produk serta kemudian mengevaluasi produk terkait. Penilaian ini dianggap sebagai proses kognitif, yaitu pelanggan mengevaluasi produk dengan secara sadar dan masuk akal hingga pada akhirnya muncul ketertarikan untuk melakukan percobaan terhadap produk terkait.
4. Ada keinginan untuk memiliki pengetahuan akan produk. Pelanggan akan penasaran dengan produk tersebut setelah muncul keinginan untuk mencobanya. Pelanggan melihat produk sebagai kumpulan dari berbagai fitur dan fungsi dalam hal kemampuannya memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhannya.
5. Muncul keinginan untuk memiliki suatu produk. Pelanggan sangat memperhatikan fitur yang akan memberikan manfaat yang diinginkan. Dan terakhir, konsumen mengambil pandangan terhadap suatu produk (keputusan, pilihan) melalui penilaian perilaku dan menentukan target untuk membeli atau mencapai produk yang mereka sukai.

Dalam prosesnya, minat atau ketertarikan pembelian yang timbul dari benak konsumen dapat ditentukan oleh suatu produsen dengan melewati beberapa tahap. Setidaknya, ada empat langkah atau fase untuk mengetahui minat beli atau permintaan konsumen terhadap produk yang disuguhkan, fase ini diketahui sebagai model AIDA, yang terdiri dari: *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* (Kotler, 2008):

1. *Attention* (Perhatian). Fase ini adalah tahapan pertama pelanggan dalam mengevaluasi dan melakukan penilaian akan sebuah produk atau jasa yang telah disesuaikan bersama dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, setelah ini, konsumen atau pelanggan kemudian mempelajari produk-produk yang disuguhkan.
2. *Interest* (Ketertarikan). Proses ini konsumen mulai memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian suatu produk yang disuguhkan tepat setelah pelanggan sudah memiliki informasi detail akan produk terkait.
3. *Desire* (Keinginan). Dalam fase ini, konsumen mulai berpikir dan juga mendiskusikan produk yang disuguhkan dikarenakan mulai timbulnya hasrat konsumen untuk melakukan pembelian, di fase ini juga konsumen sudah timbul minat pembeliannya akan suatu produk. Fase ini ditandai dengan pelanggan yang dimana minat serta ketertarikannya sudah timbul secara kuat.
4. *Action* (Tindakan). Dalam fase ini, Konsumen sudah memiliki ketetapan yang kokoh untuk melakukan pembelian dan untuk menggunakan suatu produk yang disuguhkan.

Selain dari berbagai tahapan yang dapat diperhatikan, tentu terdapat juga faktor-faktor yang dapat berpengaruh kepada Minat Beli seseorang. Assael (2002) berpendapat bahwa terdapat 2 (dua) indikator atau faktor yang dapat menjadi pengaruh minat pembelian, yaitu:

1. Lingkungan, kondisi lingkungan yang ada di sekitar dapat menjadi suatu

pengaruh tersendiri pada suatu minat beli seseorang akan suatu produk.

2. Rangsangan pemasaran, dalam kegiatannya, *marketing* berusaha untuk memancing konsumen agar dapat menimbulkan minat pembeliannya.

Sedangkan faktor lain yang juga dinilai dapat mempengaruhi minat pembelian menurut Abdurachman (2004), adalah:

1. *Quality*, adalah fungsi produk yang diperhatikan dari segi manfaat atau kegunaannya.
2. *Brand*, adalah atribut yang memberikan kepuasan emosional.
3. *Packaging*, atribut berupa pembungkus daripada suatu produk.
4. *Price*, suatu pengorbanan riil dan materiil yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mendapatkan suatu produk.
5. *Stock*, adalah tingkatan sikap dan juga respon seseorang mengenai *stock* atau produk yang tersedia.
6. *Reference*, adalah suatu dorongan eksternal yang turut serta dalam memicu rangsangan seorang pelanggan perihal pemilihan produk, hingga kemudian dapat dijadikan sebuah sarana promosi.

Dapat disimpulkan dari faktor-faktor diatas bahwa ada peran kualitas, kemudian merek atau *brand* dan juga acuan dalam mempengaruhi minat beli (Minat Beli) seorang konsumen. Secara lebih terperinci, hal-hal yang mempengaruhi Minat Beli diantaranya adalah:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra Merek atau citra merek merupakan sebuah perwakilan atau delegasi dari seluruh anggapan atau persepsi seseorang mengenai suatu

*brand* atau merek serta terbentuk dari data dan informasi juga pengalaman terdahulu akan *brand* tersebut (Pradipta,2012) lewat Kadek Pratita dan I Made Jatra (2015). Wawasan terkait merek akan meningkatkan sejalan dengan frekuensi pengalaman pelanggan berinteraksi dan mengkonsumsi produk terkait atau semakin tinggi konsumen menjumpai produk terkait lewat strategi komunikasi. *Brand* merupakan kumpulan asosiasi dengan berbagai bentuk yang bermanfaat.

Produsen, dalam hal ini Xiaomi sebagai produsen produk *smartphone* harus mengupayakan agar citra merek dari produk merka bisa terawat dan juga dijaga sedemikian rupa agar selalu konsisten dan baik. Karena citra merek merupakan salah satu faktor kunci yang membuat orang-orang tahu tentang suatu produk dan pada akhirnya membuat perusahaan semakin untung yang besar.

Citra merek didefinisikan sebagai suatu keyakinan, kesan, ide ataupun persepsi yang timbul dari seseorang, suatu komunitas, ataupun masyarakat mengenai sebuah merek (Kotler, 2003).

Kotler dan Keller (2012:274) mendefinisikan citra sebagai bagaimana seseorang mengenal *brand* secara sebenarnya. Demi mewujudkan citra yang melekat pada benak banyak orang, sangat diperlukan bagi pemasar agar dapat menonjolkan identitas dan juga karakteristik merek melewati tips komunikasi beserta kontak produk yang ada. Citra Merek merupakan sebuah pemahaman universal banyak

orang mengenai suatu perusahaan ataupun produknya. Citra bisa dibuat dengan bantuan kesan dan pesan emosional atau informasi yang didapatkan seseorang.

Citra juga dapat terpengaruhi oleh sekian banyak faktor eksternal perusahaan. Perihal citra yang memiliki dampak, Kotler dan Keller (2012:276) berpendapat bahwa *image* yang efektif senantiasa mempengaruhi 3 (tiga) aspek, diantaranya: (a) Mengokohkan karakter dan identitas produk serta *value* yang ditawarkan; (b) Mempublikasikan atau mempromosikan identitas tersebut melalui kemasan yang unik dan berbeda hingga pada akhirnya tidak terkacaukan oleh identitas atau karakter dari produk kompetitor; (c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Berbicara mengenai *image*, hal tersebut dapat tergambarkan berupa kegiatan mengulas suatu produk atau layanan. Bagus atau tidaknya gambaran tersebut bergantung pada pengalaman dan juga informasi yang didapat. Jika kita mendengar dengan suatu merek dan menghasilkan persepsi yang baik, sikap kita terhadap produk akan menjadi positif; jika pengalaman atau informasi negatif, sikap kita terhadap produk juga akan negatif. Citra Merek dapat dilihat dari pemikiran, opini, atau tanggapan seseorang dengan tujuan untuk dapat mengetahui dengan tepat seperti apa merek, bagaimana kemudian merek itu dipahami, dan apa yang disukai dari produk tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfonsus Pramana (2017)

mengenai “Pengaruh Harga, Citra Merek, *Brand Awareness* dan *Country of Origin* pada Minat Beli Konsumen terhadap *Xiaomi Smartphone*” dimana penelitian tersebut mengemukakan bahwa citra merek atau Citra Merek memiliki pengaruh yang dinilai positif kepada Minat Beli pelanggan serta mengisyaratkan bahwasannya Citra Merek atau citra merek yang baik akan meningkatkan kekuatan merek produk di benak konsumen. Ketika kekuatan merek produk yang baik ada di benak konsumen, maka dapat meningkatkan pengaruh minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Aaker (1997:124) mengemukakan definisi mengenai Persepsi Kualitas yaitu, sebuah anggapan konsumen mengenai kualitas ataupun kelebihan keseluruhan produk tertentu yang berkorelasi dengan tujuan atau keinginan yang diinginkan. Persepsi atau anggapan pelanggan akan kualitas adalah hal krusial dikarenakan hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen terhadap produk.

Aaker (1997:407) juga mengungkapkan bahwasannya Persepsi Kualitas yang positif bisa diraih dengan cara perusahaan menyediakan kualitas yang tinggi dan juga baik terhadap produknya, kemudian mengenali dimensi-dimensi krusial tentang kualitas, memahami indikator-indikator kualitas bagi seorang konsumen, serta mempromosikan pesan kualitas lewat cara yang menarik dan meyakinkan.

Sebuah studi dari Eva Inayah (2016) mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus Pada Konsumen Bio Organik Di Supermarket Superindo Yogyakarta)” menyatakan bahwa adanya pengaruh yang dinilai positif dari variabel persepsi kualitas kepada Minat Beli produk terkait.

Persepsi kualitas yang diakui merupakan salah satu faktor kunci mengapa pelanggan melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Saat menyeleksi produk yang berkualitas, akan konsumen jadikan bahan pertimbangan untuk penentuan pilihan terhadap suatu produk, apakah produk tersebut cocok serta dapat memuaskan kebutuhan pelanggan atau sebaliknya, karenanya, di zaman sekarang, banyak dari para pelaku usaha yang memperhatikan pengembangan produk mereka agar memiliki kualitas bersaing dan bernilai diantara produk kompetitor agar persepsi kualitas mengenai produk yang dihasilkan oleh pelanggan bersifat positif.

3. Pengaruh *Country of Origin* sebagai variabel moderasi terhadap Minat Beli.

Ahmed, Johnson, dan Boon (2004) dalam Listiana (2012) mengartikan *Country of Origin* sebagai sebuah lokasi atau negara yang memproduksi atau merakit dimana kemudian dikenali dengan label “dibuat di” atau di produksi di”. Mengani persepsi atau anggapan seseorang terhadap negara produsen, Kotler dan Keller (2008)

berpendapat bahwasannya persepsi atau anggapan *Country of Origin* merupakan sekumpulan mental serta kepercayaan yang ditimbulkan oleh negara tertentu. Kemudian, Kotler dan Keller (2008) juga mengemukakan bahwasannya respon serta kepercayaan konsumen akan sebuah negara bisa menghasilkan suatu pengaruh terhadap minat beli ataupun proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Ahmed, Johnson, dan Bonn (2004) juga menyebutkan lewat Lystana (2012) bahwa *Country of Origin* adalah negara tempat pembuatan atau produksi yang sering disebut "*made in*" atau "*produced in*". Kotler dan Keller (2008) menyatakan mengenai praduga *Country of Origin* merupakan gabungan dari gagasan serta kepercayaan yang diilhami oleh suatu negara.

*Country of Origin* berkontribusi dalam segala macam efek terhadap opini dan gagasan seseorang. Salah satu efek dari *Country of Origin* adalah adanya efek rangsangan terhadap seseorang dalam menyeleksi suatu produk serta difungsikan dalam pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk terkait (Rosyidi,2009), efek lainnya adalah adanya efek "*made in*" (Listiana,2012). Efek "*made in*" ini merupakan persepsi seseorang mengenai dimana suatu produk dibuat.

*Country of Origin* adalah elemen krusial dalam fenomena minat beli. Pelanggan seringkali menaruh usaha ekstra dalam identifikasi dan juga evaluasi asal muasal suatu produk tak terkecuali Negara penghasilnya. *Country of Origin* berpengaruh terhadap persepsi serta citra seorang

pelanggan. Pelanggan lebih sering mempunyai suatu kesan akan sebuah produk hasil produksi negara tertentu.

Dalam sebuah studi dari Arin Ray Idris dan juga Ratih Tresnati (2017) mengenai “Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli *Xiaomi Smartphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung)” dapat disimpulkan jika *Country of Origin* memiliki pengaruh yang dinilai positif kepada Minat Beli konsumen yang tertarik melakukan pembelian terhadap *Xiaomi smartphone* secara signifikan, serta studi ini menunjukkan jika peningkatan persepsi *Country of Origin* seseorang semakin tinggi, maka minat belinyapun akan semakin meningkat.

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dengan *Country of Origin* sebagai variabel moderasi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ghaizani, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana dan Rahma Devita (2018) mengenai “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen *Skin Care* Etude House di Indonesia)“, mereka memakai konsep *Country of Origin* dari Laroche et al., (2005) untuk mengetahui dan mengukur besaran pengaruh COO kepada benak konsumen, terdiri dari:

- a) *Country Beliefs* (Keyakinan akan Negara), adalah kepercayaan calon pelanggan mengenai keadaan serta perkembangan dan juga kemajuan teknologi maupun industri yang dimiliki negara produsen

*brand* bersangkutan.

- b) *People Affect* (Tanggapan Orang-orang), merupakan sebuah tanggapan atau respon dari pelanggan mengenai dampak akan suatu komunitas atau masyarakat negara asal atau produsen produk.
- c) *Desire Interaction* (Interaksi yang di inginkan), adalah sebuah bentuk hasrat atau harapan dari pelanggan dalam membuat hubungan atau relasi dengan negara asal produk.

Penelitian ini menyatakan bahwa positifnya pandangan seorang pelanggan terhadap *Country of Origin* yang dinilai besar berdampak baik pada Citra Merek yang dihasilkan. *Image* Korea Selatan yang merupakan produsen Etude House mempunyai citra yang baik dan terpendang dalam studi ini, Pandangan baik ini dibuktikan dengan indicator-indikator *Country of Origin* yang disetujui banyak responden, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan seperti reputasi negara asal, tingkat kemajuan teknologinya, kualitas tenaga kerja, serta lainnya. Responden dalam studi ini memiliki kepercayaan bahwa Korea Selatan adalah salah satu negara inovatif perihal pencitaan dan pembuatan suatu produk.

Studi ini menunjukkan bahwasannya jika pandangan konsumen terhadap *Country of Origin* yang semakin baik, Citra Merek-nya turut semakin baik. Gambaran Korea Selatan sebagai negara asal produk *skincare* Etude House diilustrasikan dengan baik dan positif dalam studi ini. Responden percaya bahwa Korea Selatan adalah negara yang inovatif dalam membuat suatu produk.

Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa bila pandangan terhadap sebuah produk yang dilahirkan dari *Country of Origin* itu baik maka Citra Merek yang dihasilkan dari evaluasi *Country of Origin* itu juga akan sejalan dan pengaruhnya terhadap minat beli akan diperkuat. Begitupun sebaliknya, jika pandangan terhadap suatu produk yang berasal dari *Country of Origin* nya itu buruk, maka Citra Merek-nya akan buruk dan pengaruhnya terhadap minat beli akan melemah.

5. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli dengan *Country of Origin* sebagai vairbel moderasi.

*Country of Origin* merupakan salah satu dari sekian faktor yang berpengaruh terhadap suatu ketertarikan pembelian produk. Pelanggan sangat berhati-hati mengenai asal produk. *Country of Origin* mempengaruhi persepsi serta citra konsumen. Pelanggan cenderung mempunyai pemahaman tertentu tentang apa yang dihasilkan di sebuah negara. Studi dari Matthew (2007) menyebutkan bahwasannya *Country of Origin* memberikan beberapa wawasan tentang produk yang persepsinya bisa baik ataupun buruk. Shamidra dan Saroj (2011) juga mengemukakan bahwa kualitas produk seringkali dihubungkan dengan *Country of Origin*. Pelanggan memanfaatkan *Country of Origin* menjadi sebuah standarisasi kualitas sebelum melakukan pembelian produk. Menurut studi dari Kainak & Haider (2000) di Bangladesh, orang-orang Bangladesh memiliki prefrensi yang lebih terhadap produk-produk keluaran negri barat karena kualitas, keandalan dan bentuknya yang

modern.

Bisa dilihat dari studi tersebut bahwasannya citra atau keadaan suatu negara apakah negara tersebut dipandang sebagai negara maju dan juga modern memiliki peran yang cukup besar terhadap persepsi konsumen mengenai suatu produk. Jika dihubungkan dengan artikel dari David Volodzko (2015) dengan judul *How "Made in China" Became a Stigma* serta dimuat di [www.TheDiplomat.com](http://www.TheDiplomat.com), David Volodzko mengemukakan bagaimana awalnya produk Cina hampir selalu mendapat stigma buruk dari orang-orang sehingga pada akhirnya produk-produk yang berasal dari China selalu dianggap sebelah mata dan memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat pembelian orang-orang.

Maka dari itu, dapat dikatakan jika pandangan mengenai sebuah produk yang bermula dari suatu negara itu baik dan bagus maka persepsi kualitas yang dihasilkan dari evaluasi *Country of Origin* itu juga akan sejalan dan pengaruhnya terhadap minat beli akan diperkuat. Begitupun sebaliknya, jika pandangan mengenai sebuah produk yang bermula dari suatu negara itu buruk, maka persepsi kualitasnya pun akan buruk dan pengaruhnya terhadap minat beli akan melemah.

## G. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Alfonsus Pramana (2017)	“Pengaruh Harga, Citra Merek, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Country of Origin</i> pada Minat Beli Konsumen terhadap Xiaomi <i>Smartphone</i> “	Harga sebagai variabel X, Citra Merek sebagai variabel X2, <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel X3, <i>Country of Origin</i> sebagai variabel X4 Minat Beli sebagai variabel Y	Variabel Harga, Citra Merek, <i>Brand Awareness</i> , dan juga <i>Country of Origin</i> bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen pada <i>Xiaomi smartphone</i>
2.	Elisabeth Desi Arista (2011)	“Analisis Pengaruh Iklan, <i>Brand Trust</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang”	Iklan sebagai variabel X <i>Brand Trust</i> sebagai variabel X2 Citra Merek sebagai variabel X3 Minat Beli sebagai variabel Y	Variabel iklan dan <i>Brand Trust</i> berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk Telkom Speedy sedangkan variabel Citra Merek berpengaruh negatif terhadap minat beli produk Telkom Speedy di Kota Semarang
3.	Eva Inayah (2016)	“Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus Pada Konsumen Bio	Persepsi Kualitas sebagai variabel X Citra Merek sebagai variabel X2 Persepsi Harga sebagai variabel X3 Minat Beli	Ditemukan adanya pengaruh positif variabel persepsi kualitas, citra merek dan juga persepsi harga kepada minat beli produk Bio Organik di Supermarket Superindo Yogyakarta

		Organik Di Supermarket Superindo Yogyakarta)”	sebagai variabel Y	
4.	Jumai Latte (2018)	“Pengaruh <i>Product</i> Persepsi Kualitas dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Produk Label Pribadi Indomaret Tanah Grogot”	<i>Product</i> Persepsi Kualitas sebagai variabel X Citra Toko sebagai variabel X2 Minat Beli sebagai variabel Y	Persepsi kualitas dan citra toko PT Indomarco Berpengaruh pada minat beli konsumen untuk produk label pribadi indomaret secara signifikan, berpengaruh tidak signifikan pada variabel persepsi kualitas.
5.	Arin Ray Idris dan Ratih Tresnati (2017)	“Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung )”	<i>Country of Origin</i> sebagai variabel X Minat Beli sebagai variabel Y	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap minat beli <i>smartphone</i> Xiaomi dinilai signifikan
6.	I Made Jatra (2015)	“Pengaruh <i>Country of Origin</i> , Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar”	<i>Country of Origin</i> sebagai variabel X Citra Merek sebagai variabel X2 Persepsi Kualitas sebagai variabel X3 Minat Beli sebagai variabel Y	Variabel <i>Country of Origin</i> , Citra Merek dan juga Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada minat beli sepeda motor Honda Beat.

7.	Wahyu Setianingsih (2016)	“Pengaruh <i>Country of Origin</i> , Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo <i>Smartphone</i> ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”	<i>Country of Origin</i> sebagai variabel X Citra Merek sebagai variabel X2 Persepsi Kualitas sebagai variabel X3 Minat Beli sebagai variabel Y	Varibel <i>Country of Origin</i> , Citra Merek serta persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen
8.	Amalia Ghaizani, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana dan Rahma Devita (2018)	“Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen <i>Skin Care</i> Etude House di Indonesia)”	<i>Country of Origin</i> sebagai variabel X Citra Merek sebagai variabel Y Keputusan Pembelian sebagai variabel Y2	- <i>Country of Origin</i> mempengaruhi Citra Merek secara signifikan. - <i>Country of Origin</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. - Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Penelitian-penelitian diatas didapati ada beberapa perbedaan dengan studi penelitian penulis. Ketidaksamaan yang pertama terdapat daripada vairabel-variabel yang digunakan, ada beberapa variabel yang tidak ada dalam penelitian ini, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Alfonsus Pramana (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, *Brand Awareness* dan *Country of Origin* pada Minat Beli Konsumen terhadap

Xiaomi *Smartphone*“ memiliki variabel X tambahan berupa variabel harga dan juga *Brand Awareness* yang diteliti pengaruhnya terhadap minat beli sebagai variabel Y. Ada juga studi dari Elisabeth Desi (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy Di Kota Semarang” yang memakai fenomena *Brand Trust* sebagai variabel X yang kemudian diteliti pengaruhnya terhadap minat beli sebagai variabel Y.

Kedua, ada juga perbedaan mengenai objek penelitian yang diteliti, dimulai dari produk otomotif berupa sepeda motor yang dijadikan objek penelitian oleh I Made Jatra (2015) dalam penelitiannya dengan topik “Pengaruh *Country of Origin*, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar”, ataupun produk berupa *skincare* yang diteliti oleh Amalia Ghaizani, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana dan Rahma Devita (2018) dengan judul “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen *Skin Care* Etude House di Indonesia)“. Namun ada juga yang meneliti objek penelitian yang sama yaitu produk *smartphone* baik merek serupa yaitu Xiaomi *smartphone* yang diteliti oleh Alfonsus Pramana (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, *Brand Awareness* dan *Country of Origin* pada Minat Beli Konsumen terhadap Xiaomi *Smartphone*“ ataupun brand lain yaitu Oppo *smartphone* yang dijadikan sebagai objek penelitian oleh Wahyu Setianingsih (2018) dalam penelitiannya yang memiliki judul sebagai “Pengaruh *Country of*

*Origin, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*”.

Dapat disimpulkan pada umumnya bahwa penelitian-penelitian diatas rata-rata menggunakan variabel X yang sama dalam penelitian ini yaitu variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas dan juga *Country of Origin*. Penelitian-penelitian diatas juga memiliki hasil yang rata-rata serupa bahwasannya variabel-variabel seperti Citra Merek, Persepsi Kualitas dan juga *Country of Origin* didapati mempunyai pengaruh dan dampak signifikan dan juga positif terhadap minat beli pelanggan.

Namun, ada satu hal yang benar-benar membedakan antara penelitian-penelitian diatas dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu penelitian-penelitian diatas tidak menggunakan variabel moderasi, khususnya penggunaan fenomena pemasaran *Country of Origin* sebagai variabel moderasi, ditambah lagi penggunaan variabel moderasi berupa fenomena *Country of Origin* dengan objek penelitian berupa produk Xiaomi *smartphone*.

## **H. Hipotesis Penelitian**

Didasarkan kepada kerangka pemikiran dan juga hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagaimana berikut :

1. **Hipotesis 1**

Ha: Citra Merek (BI) berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Xiaomi Smartphone*.

2. **Hipotesis 2**

Ha: Persepsi Kualitas (PQ) berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Xiaomi Smartphone*.

3. **Hipotesis 3**

Ha: *Country of Origin* (COO) berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Xiaomi Smartphone*.

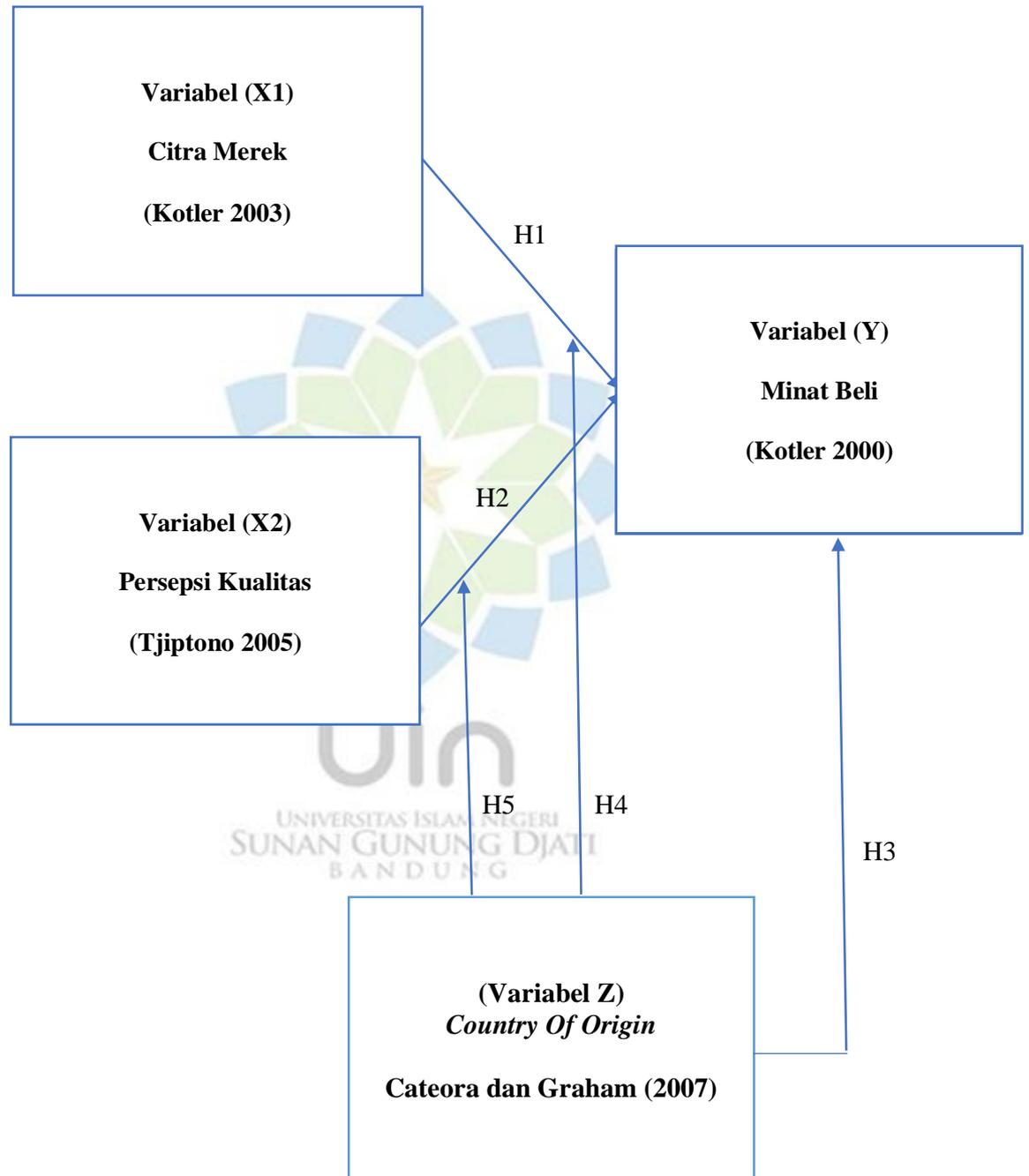
4. **Hipotesis 4**

Ha: *Country of Origin* (COO) memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada *Xiaomi Smartphone*.

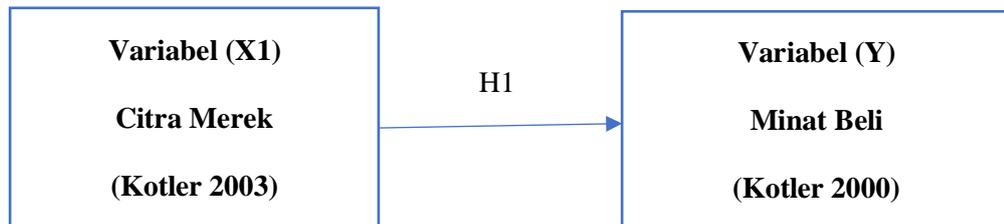
5. **Hipotesis 5**

Ha: *Country of Origin* (COO) memoderasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli pada *Xiaomi Smartphone*.

## I. Model Penelitian



Gambar 1.7 Kerangka Pemikiran Penelitian



### Hipotesis 1

Ha: Citra Merek (BI) berpengaruh terhadap Minat Beli pada *Xiaomi Smartphone*.

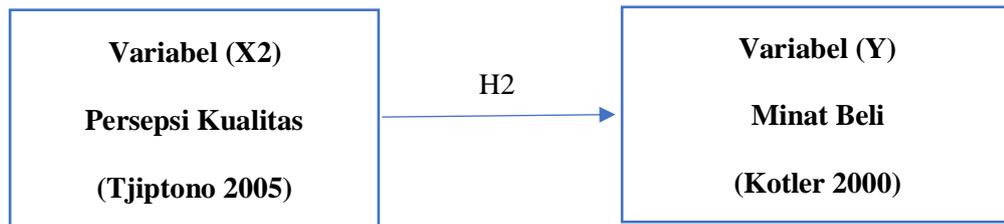
Citra merek didefinisikan sebagai suatu keyakinan, kesan, ide ataupun persepsi yang timbul dari seseorang, suatu komunitas, ataupun masyarakat mengenai sebuah merek (Kotler, 2003). Demi mewujudkan citra yang melekat pada benak banyak orang, sangat diperlukan bagi pemasar agar dapat menonjolkan identitas dan juga karakteristik merek melewati tips komunikasi beserta kontak produk yang ada. Citra Merek merupakan sebuah pemahaman universal banyak orang mengenai suatu perusahaan ataupun produknya. Citra bisa dibuat dengan bantuan kesan dan pesan emosional atau informasi yang didapatkan seseorang.

Citra juga dapat terpengaruhi oleh sekian banyak faktor eksternal perusahaan. Perihal citra yang memiliki dampak, Kotler dan Keller (2012:276) berpendapat bahwa *image* yang efektif senantiasa mempengaruhi 3 (tiga) aspek, diantaranya: (a) Mengokohkan karakter dan identitas produk serta *value* yang ditawarkan; (b) Mempublikasikan atau mempromosikan identitas tersebut melalui kemasan yang unik dan berbeda hingga pada akhirnya tidak terkacaukan oleh identitas atau karakter dari produk kompetitor; (c) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Berbicara mengenai *image*, hal tersebut dapat tergambarkan berupa kegiatan mengulas suatu produk atau layanan. Bagus atau tidaknya gambaran tersebut bergantung pada pengalaman dan juga informasi yang didapat. Jika kita mendengar dengan suatu merek dan menghasilkan persepsi yang baik, sikap kita terhadap produk akan menjadi positif; jika pengalaman atau informasi negatif, sikap kita terhadap produk juga akan negatif. Citra Merek dapat dilihat dari pemikiran, opini, atau tanggapan seseorang dengan tujuan untuk dapat mengetahui dengan tepat seperti apa merek, bagaimana kemudian merek itu dipahami, dan apa yang disukai dari produk tersebut.

Produsen, dalam hal ini Xiaomi sebagai produsen produk *smartphone* harus mengupayakan agar citra merek dari produk merka bisa terawat dan juga dijaga sedemikian rupa agar selalu konsisten dan baik. Karena citra merek merupakan salah satu faktor kunci yang membuat orang-orang tahu tentang suatu produk dan pada akhirnya membuat perusahaan semakin untung besar.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Alfonsus Pramana (2017) mengenai “Pengaruh Harga, Citra Merek, *Brand Awareness* dan *Country of Origin* pada Minat Beli Konsumen terhadap *Xiaomi Smartphone*” dimana penelitian tersebut mengemukakan bahwa citra merek atau Citra Merek memiliki pengaruh yang dinilai positif kepada Minat Beli pelanggan serta mengisyaratkan bahwasannya citra merek yang baik akan meningkatkan kekuatan merek produk di benak konsumen. Ketika kekuatan merek produk yang baik ada di benak konsumen, maka dapat meningkatkan pengaruh minat konsumen untuk melakukan pembelian.



## Hipotesis 2

Ha: Persepsi Kualitas (PQ) berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada *Xiaomi Smartphone*.

Aaker (1997:407) juga mengungkapkan bahwasannya Persepsi Kualitas yang positif bisa diraih dengan cara perusahaan menyediakan kualitas yang tinggi dan juga baik terhadap produknya, kemudian mengenali dimensi-dimensi krusial tentang kualitas, memahami indicator-indikator kualitas bagi seorang konsumen, serta mempromosikan pesan kualitas lewat cara yang menarik dan meyakinkan.

Sebuah studi dari Eva Inayah (2016) mengenai “Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Pada Produk Merek Toko (Studi Kasus Pada Konsumen Bio Organik Di Supermarket Superindo Yogyakarta)” menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari persepsi kualitas kepada Minat Beli produk terkait.

Persepsi kualitas yang diakui merupakan salah satu faktor kunci mengapa pelanggan melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Saat menyeleksi produk yang berkualitas, akan konsumen jadikan bahan pertimbangan untuk penentuan pilihan terhadap suatu produk, apakah produk tersebut cocok serta dapat memuaskan kebutuhan pelanggan atau sebaliknya, karenanya, di zaman sekarang, banyak dari para pelaku usaha yang memperhatikan pengembangan

produk mereka agar memiliki kualitas bersaing dan bernilai diantara produk kompetitor agar persepsi kualitas produk yang dihasilkan oleh pelanggan bersifat positif.



### Hipotesis 3

Ha: *Country of Origin* (COO) berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada *Xiaomi Smartphone*.

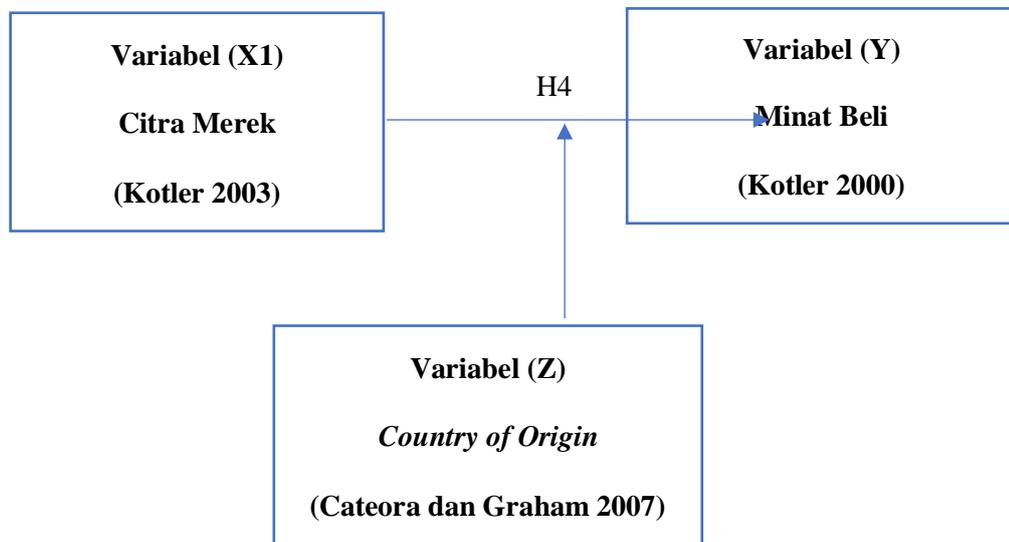
Ahmed, Johnson, dan Boon (2004) dalam Listiana (2012) mengartikan *Country of Origin* sebagai sebuah lokasi atau negara yang memproduksi atau merakit dimana kemudian dikenali dengan label “dibuat di” atau di produksi di”. Mengani persepsi atau anggapan seseorang terhadap negara produsen, Kotler dan Keller (2008) berpendapat bahwasannya persepsi atau anggapan *Country of Origin* merupakan sekumpulan mental serta kepercayaan yang ditimbulkan oleh negara tertentu. Kemudian, Kotler dan Keller (2008) juga mengemukakan bahwasannya respon serta kepercayaan konsumen akan sebuah negara bisa menghasilkan suatu pengaruh terhadap minat beli ataupun proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

*Country of Origin* berkontribusi dalam segala macam efek terhadap opini dan gagasan seseorang. Salah satu efek dari *Country of Origin* adalah adanya efek rangsangan terhadap seseorang dalam menyeleksi suatu produk serta

difungsikan dalam pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk terkait (Rosyidi,2009), efek lainnya adalah adanya efek “made in” (Listiana,2012). Efek “made in” ini merupakan persepsi seseorang mengenai dimana suatu produk dibuat.

*Country of Origin* adalah elemen krusial dalam fenomena minat beli. Pelanggan seringkali menaruh usaha ekstra dalam identifikasi dan juga evaluasi asal muasal suatu produk tak terkecuali Negara penghasilnya. *Country of Origin* berpengaruh terhadap persepsi serta citra seorang pelanggan. Pelanggan lebih sering mempunyai suatu kesan akan sebuah produk hasil produksi negara tertentu.

Dalam sebuah studi dari Arin Ray Idris dan juga Ratih Tresnati (2017) mengenai “Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli Xiaomi *Smartphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung )” dapat disimpulkan jika *Country of Origin* memiliki pengaruh yang dinilai positif kepada Minat Beli konsumen yang tertarik melakukan pembelian terhadap Xiaomi *smartphone* secara signifikan, serta studi ini menunjukkan jika peningkatan persepsi *Country of Origin* seseorang semakin tinggi, maka minat belinyapun akan semakin meningkat.



#### Hipotesis 4

Ha: *Country of Origin* (COO) memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada *Xiaomi Smartphone*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amalia Ghaizani, Edriana Pangestuti, Lusy Deasyana dan Rahma Devita (2018) mengenai “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia)“, mereka memakai konsep *Country of Origin* dari Laroche et al., (2005) untuk mengetahui dan mengukur besaran pengaruh COO kepada benak konsumen, terdiri dari:

- a) *Country Beliefs* (Keyakinan akan Negara), adalah kepercayaan calon pelanggan mengenai keadaan serta perkembangan dan juga kemajuan teknologi maupun industri yang dimiliki negara produsen brand bersangkutan.
- b) *People Affect* (Tanggapan Orang-orang), merupakan sebuah tanggapan

atau respon dari pelanggan mengenai dampak akan suatu komunitas atau masyarakat negara asal atau produsen produk.

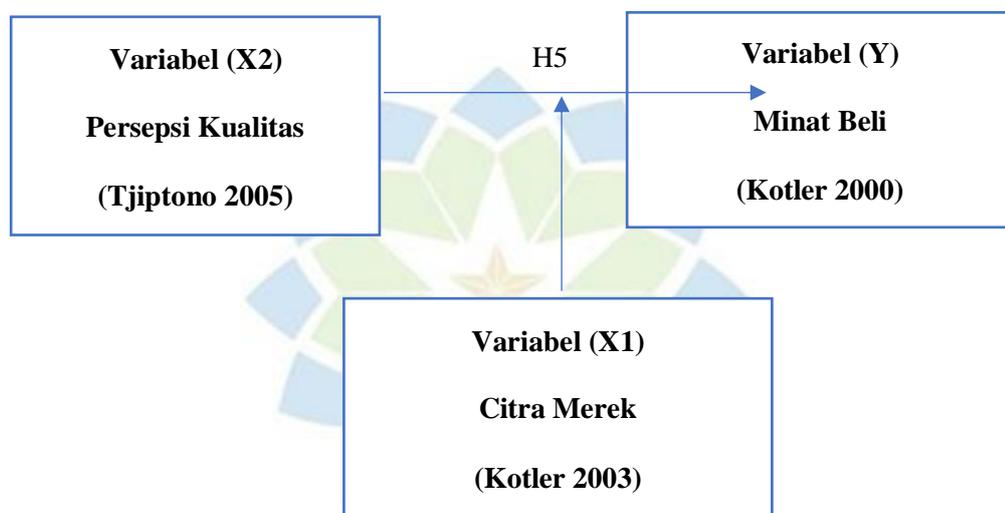
- c) *Desire Interaction* (Interaksi yang di inginkan), adalah sebuah bentuk hasrat atau harapan dari pelanggan dalam membuat hubungan atau relasi dengan negara asal produk.

Penelitian ini menyatakan bahwa positifnya pandangan seorang pelanggan terhadap *Country of Origin* yang dinilai besar berdampak baik pada Citra Merek yang dihasilkan. Image Korea Selatan yang merupakan produsen Etude House mempunyai citra yang baik dan terpancang dalam studi ini, Pandangan baik ini dibuktikan dengan indikator-indikator *Country of Origin* yang disetujui banyak responden, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan seperti reputasi negara asal, tingkat kemajuan teknologinya, kualitas tenaga kerja, serta lainnya. Responden dalam studi ini memiliki kepercayaan bahwa Korea Selatan adalah salah satu negara inovatif perihal penciptaan dan pembuatan suatu produk.

Studi ini menunjukkan bahwasannya jika pandangan konsumen terhadap *Country of Origin* yang semakin baik, Citra Merek-nya turut semakin baik. Gambaran Korea Selatan sebagai negara asal produk skincare Etude House diilustrasikan dengan baik dan positif dalam studi ini. Responden percaya bahwa Korea Selatan adalah negara yang inovatif dalam membuat suatu produk.

Oleh karenanya, dapat dikatakan bahwa bila pandangan terhadap sebuah produk yang dilahirkan dari *Country of Origin* itu baik maka Citra Merek yang dihasilkan dari evaluasi *Country of Origin* itu juga akan sejalan dan pengaruhnya

terhadap minat beli akan diperkuat. Begitupun sebaliknya, jika pandangan terhadap suatu produk yang berasal dari *Country of Origin* nya itu buruk, maka Citra Merek-nya akan buruk dan pengaruhnya terhadap minat beli akan melemah.



### Hipotesis 5

Ha: *Country of Origin* (COO) memoderasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli pada *Xiaomi Smartphone*.

*Country of Origin* merupakan salah satu dari sekian faktor yang berpengaruh terhadap suatu ketertarikan pembelian produk. Pelanggan sangat berhati-hati mengenai asal produk. *Country of Origin* mempengaruhi persepsi serta citra konsumen. Pelanggan cenderung mempunyai pemahaman tertentu tentang apa yang dihasilkan di sebuah negara. Studi dari Matthew (2007) menyebutkan bahwasannya *Country of Origin* memberikan beberapa wawasan tentang produk yang persepsinya bisa baik ataupun buruk. Shamidra dan Saroj

(2011) juga mengemukakan bahwa kualitas produk seringkali dihubungkan dengan *Country of Origin*. Pelanggan memanfaatkan *Country of Origin* menjadi sebuah standarisasi kualitas sebelum melakukan pembelian produk. Menurut studi dari Kainak & Haider (2000) di Bangladesh, orang-orang Bangladesh memiliki preferensi yang lebih terhadap produk-produk keluaran negeri barat karena kualitas, keandalan dan bentuknya yang modern.

Bisa dilihat dari studi tersebut bahwasannya citra atau keadaan suatu negara apakah negara tersebut dipandang sebagai negara maju dan juga modern memiliki peran yang cukup besar terhadap persepsi konsumen mengenai suatu produk. Jika dihubungkan dengan artikel dari David Volodzko (2015) dengan judul *How "Made in China" Became a Stigma* serta dimuat di [www.TheDiplomat.com](http://www.TheDiplomat.com), David Volodzko mengemukakan bagaimana awalnya produk Cina hampir selalu mendapat stigma buruk dari orang-orang sehingga pada akhirnya produk-produk yang berasal dari China selalu dianggap sebelah mata dan memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat pembelian orang-orang.

Maka dari itu, dapat dikatakan jika pandangan mengenai sebuah produk yang bermula dari suatu negara itu baik dan bagus maka persepsi kualitas yang dihasilkan dari evaluasi *Country of Origin* itu juga akan sejalan dan pengaruhnya terhadap minat beli akan diperkuat. Begitupun sebaliknya, jika pandangan mengenai sebuah produk yang bermula dari suatu negara itu buruk, maka persepsi kualitasnya pun akan buruk dan pengaruhnya terhadap minat beli akan melemah.