

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI HP XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA STIE TENGGARONG YANG BERADA DI MUARA BADAK)**

**Ayu Sherina Septiani<sup>1\*</sup>, Eva Noorhya.A R.P<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggarong

\*[ayusherinaseptiani23@gmail.com](mailto:ayusherinaseptiani23@gmail.com)

**Article Info**

Received 10 December 2021  
Accepted 14 January 2021  
Available online 18 February 2022

**Keywords:**

*Country Of Origin, Brand Image, Perception of Quality and Purchase Intention*

**Abstract**

*The Influence of Country Of Origin, Brand Image and Quality Perceptions of Intention to Buy Xiaomi Cell Phones (Study of Tenggarong STIE Students in Muara Badak). The purpose of this study was to determine the effect simultaneously and partially of the variables of country of origin, brand image and perceived quality of purchase intention for Xiaomi cellphones (study of Tenggarong STIE students residing in Muara Badak). The analysis in this study is multiple regression, processed using SPSS, with a total of 26 respondents. The results obtained simultaneously show that the variables of country of origin, brand image and perceived quality have a significant effect on purchase intention of Xiaomi cell phones. Partially, country of origin has a significant influence on purchase intentions of Xiaomi cellphones, brand image has a significant effect on purchase intentions of Xiaomi cellphones and perceived quality has a significant effect on purchase intentions of Xiaomi cellphones.*

**PENDAHULUAN**

Persaingan global saat ini membuat setiap perusahaan berlomba-lomba mencari strategi agar mampu bersaing dalam pasar global. Pasar global yang jauh lebih rumit dari pada pasar domestik memerlukan strategi yang lebih kompleks agar dapat diterima dan berhasil di pasar. Saat ini organisasi modern sangat bergantung pada pemasaran, oleh karena itu strategi pemasaran yang efektif dapat sangat membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka

Salah satu aspek psikologis yang melatar belakangi keputusan pembelian ialah *brand image* atau citra merek dimata konsumen. Citra merek merupakan persepsi terhadap suatu merek tersebut di dalam benak konsumen, oleh karena itu menjadi sangat penting untuk dijadikan stimulat dalam keputusan pembelian konsumen

Perusahaan global seringkali memanfaatkan persepsi konsumen di pasar global terhadap kekuatan "Negara asal" atau yang lebih dikenal dengan istilah *Country of origin* (COO), untuk memperkuat citra merek dengan memanfaatkan persepsi konsumen terhadap

negara asal. COO kini menjadi salah satu penentu dalam suksesnya produk global. Belakangan ini telah diketahui perkembangan yang terjadi diberbagai bidang seluruh dunia sangatlah pesat, baik dalam perkembangan dibidang transportasi, komunikasi, serta teknologi.

Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya *smartphone* menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di belahan bumi ini, melalui alat komunikasi elektronik atau yang kita kenal dengan istilah *handphone*. Komunikasi virtual secara dua arah inilah yang memudahkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembangannya pada saat ini yaitu menggunakan jaringan internet. komputer. *Smartphone* diluncurkan untuk pertama kalinya padatahun 1992 dan hingga saat ini perkembangannya memiliki banyak perubahan yang selalu meningkat. *Smartphone* memiliki segmentasi yang berbeda-beda, di Indonesia itu sendiri *smartphone* dikelompokkan menjadi 3 kelas berdasarkan level harga dan spesifikasinya, yaitu ponsel cerdas kelas atas (*high-end*), ponsel cerdas kelas menengah (*middlelevel*), ponsel cerdas kelas bawah (*entrylevel*). Tidak dapat diragukan lagi, penggunaan *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang sangatlah pesat tidak terkecuali di Indonesia pengguna *smartphone* berkembang pesat karena bermuculnya handphone murah seperti *Xiaomi* Menurut laporan ini, Indonesia akan melampaui 100 juta pengguna smartphone aktif pada tahun 2018, menjadikannya negara dengan populasi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia (di belakang China, India, dan Amerika Serikat ). Lembaga riset *digital marketing E-marketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat didunia setelah Cina, India, dan Amerika. Dengan tingginya tingkat permintaan terhadap *smartphone* dipasaran, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka. Strategi yang digunakan oleh perusahaan *smartphone Xiaomi* sangat menarik konsumen yakni harga yang sangat terjangkau, kualitas yang tidak kalah saing dengan *smartphone* yang memiliki harga yang mahal, Negara asal yang sangat berkembang saat ini serta citra merek yang sangat melekat dibenak konsumen. Selain itu konsumen pengguna *smartphone Xiaomi* tidak hanya berada di Negara asal produk itu berkembang tetapi diseluruh dunia *smartphone Xiaomi* memiliki banyak sekali konsumen di Indonesia Khususnya Kalimantan Timur Samarinda bahkan penggunanya tidak hanya orang dewasa saja bahkan termasuk anak-anak saat ini banyak sekali yang menggunakan *smartphone Xiaomi* karena memang produk *Xiaomi* sangat menarik niat beli konsumennya. maka dari itu penulis mengambil judul Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Hp Xiaomi* (Studi Pada Mahasiswa STIE Tenggarong Yang Berada di Muara badak).

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan paparan diatas,maka dapat dibuat beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap niat beli handphone *Xiaomi* (Studi Pada Mahasiswa STIE Tenggarong yang berada di Muara badak) ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap niat beli handphone *Xiaomi* (Studi Pada Mahasiswa STIE Tenggarong yang berada di Muara badak) ?

3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat beli handphone *Xiaomi* (Studi Pada Mahasiswa STIE Tenggarong yang berada di Muara badak) ?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Adapun tujuan penelitian yang dapat disusun adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *country of origin* terhadap variabel niat beli HP *Xiaomi* (Studi Pada Mahasiswa STIE Tenggarong yang berada di Muara badak)
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel niat beli HP *Xiaomi* (Studi Pada Mahasiswa STIE Tenggarong yang berada di Muara badak).
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kualitas terhadap variabel niat beli HP *Xiaomi* (Studi Pada Mahasiswa STIE Tenggarong yang berada di Muara badak)

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Teori Niat Beli**

Niat beli adalah keinginan yang muncul dari diri seseorang untuk memiliki sesuatu produk melalui proses-proses tertentu. Menurut Durianto (2013:58) mendefinisikan niat beli "Niat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, niat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Kotler dalam Lupiyoadi (2013:71) mendefinisikan niat beli sebagai "*Purchase intention is a thing that precedes and determine each customer. Intention is the tendency to do action or behavior or something that immediately precedes the behavior actual purchase*" (niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya).

### **Indikator Niat Beli**

Menurut Ferdinand (2006:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Country Of Origin**

*Country Of Origin* merupakan Negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi dari mana produk tersebut berasal. *Country Of Origin* mempengaruhi persepsi dan *image* dibenak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan oleh suatu negara. Menurut Shamidra dan Saroj (2011), *Country Of Origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *Country Of Origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Kaynak & Hyder (2000) di Bangladesh, menunjukkan bahwa konsumen Bangladesh lebih memilih produk di

negara barat daripada produk lokal dengan alasan bahwa produk dari Negara barat dipersepsikan lebih berkualitas, handal, dan memiliki bentuk yang *up to date*.

### **Indikator *Country Of Origin***

Demirbag dkk (2010) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu:

- 1) *Overall country image* (citra negara keseluruhan); merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan Negara tersebut.
- 2) *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari Negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu Negara tertentu.
- 3) *Specific product country image* (citra Negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari Negara tertentu.

### **Brand Image**

Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambing, atau desain atau kombinasi semua ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:275). Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Menurut tjiptono (2008:105) ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Menurutnya, produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen.

### **Indikator *Brand Image***

Menut Kotler (2012:261) indikator *brand image* diantaranya sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas
2. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
3. Persepsi konsumen terhadap harga
4. Persepsi konsumen terhadap kemudahan menemukan hp *Xiaomi*

### **Persepsi kualitas produk**

Menurut Magdalena (2004) menyatakan bahwa, persepsikualitas produk 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 ingindi capai. Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak bisa ditetapkan secara objektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi yang juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan.

### **Indikator Persepsi Kualitas Produk**

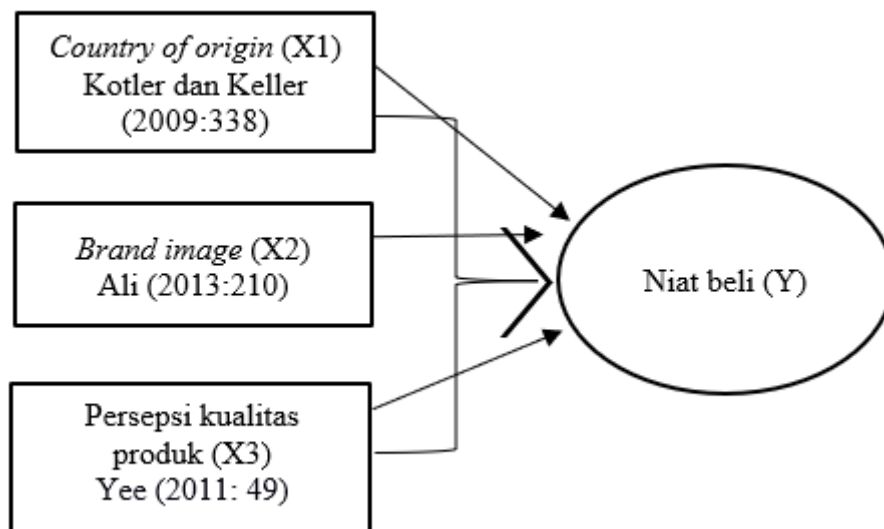
Durianto (2011), dimensi persepsi kualitas produk terbagi tujuh yaitu:

- 1) Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.
- 2) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk.
- 4) Keandalan, konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian pembeli berikutnya.

- 5) Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari produk atau yang kita kenal dengan *feature*.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada dari pabrik) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Kerangka konsep merupakan model penelitian yang dihasilkan berdasarkan pandangan beberapa ahli atau perspektif teoritis dan hasil penelitian terdahulu atau perspektif empiris yang kemudian dijelaskan lebih lanjut di pengembangan hipotesis hingga berbentuk kerangka konsep:



**Gambar 1 : Kerangka Konseptual**

### TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS

Untuk mengumpulkan data yang akurat sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka penulis menggunakan cara atau tehnik sebagai berikut :

1. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dengan narasumber.
2. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian, yang sebelumnya sudah disiapkan terhadap data yang diperlukan.
3. Kuisisioner yaitu daftar pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa kemudian disebarkan kepada responden yang telah ditentukan.

Untuk mengetahui kuatnya suatu hubungan antara variabel X terhadap variabel Y maka hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan *korelasi product moment* dengan syarat sebagai berikut :

- a. Jika harga  $r_{hitung} < \text{dari harga } r_{tabel}$ , maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak (tidak ada hubungan) atau tidak menunjukkan signifikansi antara kedua variabel
- b. Jika harga  $r_{hitung} > \text{dari harga } r_{tabel}$ , maka hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima (ada hubungan) atau diantara kedua variabel memiliki hubungan.

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis country of origin, *brand image* dan persepsi kualitas terhadap niat beli dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple*

*regresional analisis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali: 2006). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistics *SPSS for windows version 22.0* untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya, atau dapat diartikan apakah model regresi berganda yang digunakan sesuai atau tidak. Syarat pengujiannya adalah :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, berarti dapat dikatakan bahwa variasi dan model regresi linier berganda mampu menjelaskan pengaruh variabel bebasnya secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya sebaliknya
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak. Artinya variasi dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya.

Untuk membuktikan kebenarannya hipotesis kedua digunakan uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi partial. Syarat pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dalam keadaan demikian ini berarti variabel bebasnya kurang dapat menjelaskan variabel tidak bebasnya.
- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_0$ ) diterima. Artinya variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya.

## HASIL ANALISIS

Hasil penelitian merupakan hasil perhitungan yang peneliti peroleh dari rekapitulasi jawaban responden yang peneliti olah melalui program SPSS (*statistic produk and service solution*), yang peneliti rangkum dalam penjelasan sebagai berikut :

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui secara linier antara dua atau lebih variabel independen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel tersebut berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksikan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Diperoleh hasil perhitungan untuk regresi berganda pada penelitian ini yang dapat peneliti rangkum sebagai berikut :

**Tabel 1. Coefficient**

Variabel	B
Niat beli	1.112
Country of origin	.153
Brand image	.604
Persepsi terhadap kualitas	.363

Sumber : output SPSS

Tabel diatas yang dihasilkan dari output SPSS yang terdiri atas dua variabel independen menunjukkan kontribusi dari kedua variabel mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Hasil perhitungan tabel SPSS diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 1,112 + 0,153X_1 + 0,604X_2 + 0,363X_3$ . Nilai persamaan yang dihasilkn memberi informasi bahwa :

- Jika variabel *coutry of origin*, brand image dan persepsi terhadap kualitas tidak ada sama sekali maka niat beli akan tetap sebesar 1,112.
- Kemudian nilai *coutry of origin* sebesar 0,153 yang menunjukkan bahwa jika nilai iklan sebesar 1 satuan dan variabel yang lain bersifat tetap, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,153.
- Nilai *brand image* sebesar 0,604 yang menunjukkan bahwa jika nilai citra merek sebesar 1 satuan dan variabel yang lain bersifat tetap, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,604.
- Nilai persepsi terhadap kualitas sebesar 0,363 yang menunjukkan bahwa jika nilai citra merek sebesar 1 satuan dan variabel yang lain bersifat tetap, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,363.

Analisis koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui kuat atau tidaknya suatu hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini mnunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel. Dalam penelitian ini peneliti merangkup hasil perhitungan SPSS sebagai berikut :

**Tabel 2. Model Sumary**

Model	R	R Square	Adjust R Square
1	.875	.766	.734

Sumber : Output SPSS

Angka R square atau multiple R adalah 0,766 merupakan angka korelasi yang dikuadrankan berasal dari  $0,875^2$ . Angka R square disebut juga koefisien determinasi karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu variabel maka nilai korelasi yang digunakan dari hasil perhitungan tersebut dengan menggunakan nilai *adjusted R square* sebesar 0,734 atau 73,4% hal ini berarti pengaruh dari variabel *coutry of origin*, *brand image* dan persepsi terhadap kualitas terhadap niat beli sebesar 73,4% sedangkan sisanya 26,6% ( $100\% - 73,4\% = 26,6\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti *brand attitude*, *celebriry endorse*, inovasi dan lain sebagainya.

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) memiliki pengaruh secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan atau tidak terhadap variable dependen (Y). dan hasil penelitian yang peneliti peroleh dapat peneliti simpulkan dan jelaskan sesuai pada tabel berikut ini :

**Tabel 3. Anova**

Variabel	F	Sig	F tabel
Niat beli			
<i>Coutry of origin</i>	24,020	.000	3,049
<i>Brand image</i>			
Persepsi terhadap kualitas			

Sumber : output SPSS

Hasil perhitungan pada tabel diatas diperoleh hasil nilai F hitung yang berdasarkan dengan perhitungan SPSS yaitu sebesar 24,020 dalam pengambilan taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 95% dengan standar kesalahan 0,05% atau 0,05% memungkinkan diperoleh f tabel sebesar 3,049. Oleh karena nilai F hitung  $>$  F tabel atau ( $19,065 > 3,049$ ) maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas variabel yakni *country of origin*, *brand image* dan persepsi terhadap kualitas mampu memberikan pengaruhnya secara bersama-sama dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Jadi hipotesis pertama yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

Uji pasial digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2 dan X3) secara parsial atau sendiri-sendiri memiliki berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Dengan hasil perhitungan yang peneliti peroleh dapat peneliti rangkum sebagai berikut ini :

**Tabel 4. Coefficient**

Variabel	T	Sig	T tabel
Niat beli			
<i>Country of origin</i>	1.913	.048	
<i>Brand image</i>	3.556	.002	1,717
Persepsi terhadap kualitas	2.474	.022	

Sumber : output SPSS

Secara matematis dari model hasil uji t diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Variabel *country of origin* (X1) berpengaruh signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung  $1,913 >$  t tabel  $1,717$  dengan taraf signifikansi  $0,048 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua yang diajukan di terima karena terbukti kebenarannya.
- Variabel *brand image* (X2) berpengaruh secara signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung  $3,556 >$  t tabel  $1,717$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.
- Variabel persepsi terhadap kualitas (X2) berpengaruh secara signifikan dengan nilai yang diperoleh t hitung  $2,474 >$  t tabel  $1,717$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,022 < 0,05$ , sehingga hipotesis keempat yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

## PEMBAHASAN

***Country of origin*, *brand image* dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (study pada mahasiswa STIE yang berada di Muara badak)**  
 Dari hasil perhitungan SPSS yang peneliti peroleh pengaruh dari ketiga variabel penelitian yakni *Country of origin*, *brand image* dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli terbukti kebenarannya karena nilai signifikannya dibawah 0,05, serta nilai F yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel, perhitungan ini bisa membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan **diterima**. Artinya dalam peneltian yang dilakukan di lingkungan STIE khususnya pada mahasiswa yang berada di Muara Badak memang memiliki tanggapan yang baik atas variabel-variabel penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dengan penjelasan pada hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simltan ketiga variabel penelitian ini yakni *country of rigin*, *brand image* dan persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli Hp *Xiaomi* pada



mahasiswa STIE Tenggarong yang berada di Muara Badak. Artinya hipotesis pertama yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.

2. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Hp *Xiaomi*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kreadibilitas Negara asal maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk yang diproduksinya, khususnya mahasiswa STIE Tenggarong yang berada di Muara Badak. Jadi hipotesis kedua yang diajukan diterima dan terbukti kebenarannya
3. *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli Hp *Xiaomi*. Artinya semakin tinggi image sebuah merek khususnya Hp *Xiaomi* maka semakin tinggi pula niat beli konsumen khususnya pada mahasiswa STIE Tenggarong yang berada di Muara Badak. Jadi hipotesis ketiga yang diajukan diterima karena terbukti kebenarannya.
4. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Hp *Xiaomi*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah produk *Xiaomi* maka semakin tinggi pula niat beli konsumen mahasiswa STIE Tenggarong yang berada di Muara Badak. Artinya hipotesis keempat yang diajukan diterima.

## SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pihak perusahaan diharapkan mampu memanfaatkan kreadibilitas positif dari Negara asal produk, sehingga dengan image negara asal tersebut konsumen sudah tertarik dengan barang diproduksinya.
2. Pihak perusahaan diharapkan mampu terus dalam berinovasi dengan selalu mengikuti kemajuan teknologi seperti menambahkan fitur layanan yang menarik, yang berbeda dengan layanan Hp lainnya. Sehingga para konsumen yang berniat untuk membeli tertarik dengan manfaat fitur yang diberikan dari layanan tersebut.
3. Pihak perusahaan hendaknya terus meningkatkan kualitas Hp *Xiaomi* agar para konsumen yang berniat untuk membeli memang bisa meyakinkan dirinya untuk memiliki Hp tersebut berdasarkan dengan kualitas yang benar-benar terjamin.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan responden yang lebih banyak lagi dari penelitian ini untuk memberikan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akdon dan Ridwan. (2013). *Rumus dan Data Dalam Penelitian Ilmu Sosial*. Edisi kelima. Bandung ;Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo (Rajawali Press).
- Azwar, Saifuddin. (2014). *Penyusunan Skala Psikologi* (Edisi II). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bilson, Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chapman, Joe dan Russ Wahlers (1999), "A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model", *Journal of Marketing*, p.53- 64.
- Cogan, John. (2017). *The High Cost of Good Intentions: A History of U.S. Federal Entitlement Programs*.
- Durianto, Darmadi. (2010). *Brand Equity :Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Habermas, Jurgen. (2015). *The Theory of Communicative Action*. Cambridge, Massachusetts: Polity Press.
- Istijanto, (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Laksana Fajar, (2010). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nasiret al. (2014). "Analysis of the Effective Factors on Online Purchase Intention through Theory of Planned Behavior". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol. 4, No. 4
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Poleket al. (2013). "The Influence of Group References in Home Purchase Intention in Thailand". *Journal of Management*. Vol. 1, No. 1
- Rosyidi. (2009). Analisis Pengaruh *Brand, Country of Design*, dan *Country of Assembly* pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 1 No 2.
- Santi. (2012). "Analysis of Consumer Attitudes to Purchase Intentions of Counterfeiting Bag Product in Indonesia". *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*. Vol. 1(1), pp. 1 – 12.
- Santosa, Awan. (2013). Psikologi Persuasi Strategi Teruji untuk Memengaruhi (Indonesian Edition).
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suryana. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tulipa, Diyah dan Ninuk Muljani. (2015). *The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya-Indonesia*. *Journal of Social Science*. Vol 6 No 5.
- Xian, Gou Li. (2011). *Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention*. *Journal of Computers*, (6) 9: 1875-1879.
- Yee, Choy Johnn, Ng Cheng San, Ch'ng Huck Khoon. (2011). —Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase on Automobile, *American Journal of Economics and Business Administration*, 3 (1): pp 47-57.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, p.52-54.