

SKRIPSI

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN (Studi Pada Pusat Penjualan Xiaomi-Pekanbaru)

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Riau*



OLEH:

HAFIZ SYAHPUTRA

145210441

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Hafiz Syahputra
NPM : 145210441
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh country of origin dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian
(studi pada pusat penjualan xiaomi-pekanbaru)

Disahkan Oleh:
Pembimbing

Hj. Susie Suryani,SE.,MM

Diketahui:

9/19/22 Dekan

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM)

Ketua Program Studi

(Abd.Razak Jer, SE.,M.Si)



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 133 Perhentian Marpoyan
Tel. (0761) 674681 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru - 28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : HAFIZ SYAHPUTRA
NPM : 145210441
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN S1
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pusat Penjualan *Xiaomi* – Pekanbaru)
SPONSOR : Hj. Susie Suryani, SE., MM

Dengan perincian bimbingan skripsi sebagai berikut:

Tanggal	Catatan Sponsor	Berita Acara	Paraf Sponsor
02/10/2021	X	Perbaiki penulisan	
10/10/2021	X	Tambah data sampai tahun 2020	
29/10/2021	X	ACC Proposal	

20/11/2021	X	Ubah kerangka pemikiran	↓	
26/11/2021	X	Tambah hipotesis pengaruh positif	↓	
06/12/2021	X	Hapus hasil regresi linear sederhana dan hanya memakai regresi linear berganda	↓	
21/12/2021	X	ACC Skripsi	↓	

Pekanbaru, 26 Desember 2021

WAKIL DEKAN I



Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 1757/KPTS/FE-UIR/2021, Tanggal 20 Desember 2021, Maka pada Hari Rabu 22 Desember 2021 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. Nama | : Hafiz Syahputra |
| 2. NPM | : 145210441 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Country Of Origin dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pusat Penjualan Xaomi - Pekanbaru). |
| 5. Tanggal ujian | : 22 Desember 2021 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 70,75 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

- | | |
|-------------------------------|---------|
| 1. Hj. Susie Suryani, SE., MM | (.....) |
| 2. Deswarta, SE., MM | (.....) |
| 3. Devi Kurniawati, SP., MM | (.....) |

Notulen

- | | |
|----|---------|
| I. | (.....) |
|----|---------|

Pekanbaru, 22 Desember 2021

Mengetahui
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 1757 / Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

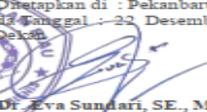
- Menimbang** : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilaksanakan ujian skripsi/oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018.
6. SK Pimpinan YLPI Daerah Riau Nomor: 006/Skep/YLPI/II/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/TW/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:
- | | |
|---------------|--|
| N a m a | : Hafiz Syahputra |
| N P M | : 145210441 |
| Program Studi | : Manajemen S1 |
| Judul skripsi | : Pengaruh Country Of Origin dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pusat Penjualan Xiaomi - Pekanbaru). |
2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Diuji	Jabatan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Lektor. C/c	Materi	Ketua
2	Deswarta, SE, MM	Asisten Ahli C/b	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6			-	Notulen
7			-	Saksi II
8			-	Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.
4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.
Kutipan : Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 22 Desember 2021
Dekan

Eva Sundari, SE., MM., CRBC

- Tembusan** : Disampaikan pada :
1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
 2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
 3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
 4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 861/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-08-02 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa
- Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2018
5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/YLPI/VI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau a. Nomor: 510/A-UIR/4-1987

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM.	Lektor	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :

N a m a : Hafiz Syahputra

N P M : 145210441

Jurusan/Jenjang Pended. : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Country of Origin dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian (studi pada pusat penjualan Xiaomi - Pekanbaru)

3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UIR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.

4. Dalam pelaksana bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.

5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Ybs untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
Pada Tanggal: 22 Agustus 2021
Desan



Ds. Eva Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

Tembusan : Disampaikan pada :

1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Hafiz Syahputra
NPM : 145210441
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Country Of Origin dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pusat Penjualan Xiaomi - Pekanbaru).
Hari/Tanggal : Rabu 22 Desember 2021
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Hj. Susie Suryani, SE., MM		

Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Deswarta, SE., MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 71)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 22 Desember 2021
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

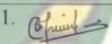
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Hafiz Syahputra
NPM : 145210441
Judul Proposal : Pengaruh Country Of Origin dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pusat Penjualan Xiaomi – Pekanbaru)
Pembimbing : Hj. Susie Suryani, SE., MM
Hari/Tanggal Seminar : Jum'at 12 November 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

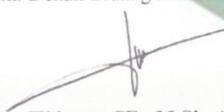
1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

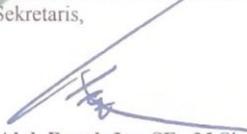
No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Hj. Susie Suryani, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Deswarta, SE., MM	Anggota	2. 
3.	Awliya Afwa, SE., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 12 November 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI**

الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28264
Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674634 Email: fakon@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : HAFIZ SYAHPUTRA
NPM : 145210441
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI KUALITAS
PEMBIMBING : SUSIE SURYANI, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 29% (dua puluh sembilan persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 08 April 2022

Ketua Program Studi Manajemen

Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul :

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN (STUDI PADA PUSAT PENJUALAN *XIAOMI* – PEKANBARU)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan ijazah yang telah pengakuan pada penulis aslinya yang di sebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Pekanbaru, 10 April 2022

Yang memberikan pernyataan

Hafiz Syahputra

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP MINAT PEMBELIAN
(Studi Pada Pusat Penjual Xiaomi - Pekanbaru)**

Oleh:

HAFIZ SYAHPUTRA

Pembimbing: SUSIE SURYANI, SE., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Pada Produk *Smartphone* Xiaomi (Studi Pada Pusat Penjualan Xiaomi-Pekanbaru). *Country of Origin* merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu produk dari negara asal produk yang bersangkutan. Persepsi Kualitas adalah sebuah opini atau perkiraan terhadap kualitas sesuatu. *Country of origin* dan persepsi kualitas dapat berdampak terhadap minat pembelian. Dengan adanya pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian maka produk dari negara asal dan mempunyai persepsi sebuah kualitas sehingga muncul minat pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Xiaomi Center Pekanbaru. Penelitian ini mengambil jumlah responden yaitu 91 orang.

Data yang diperoleh melalui kuesioner. Data dari kuesioner selanjutnya diolah menggunakan analisis statistik yaitu analisis linear sederhana, analisis linier berganda, analisis determinasi, dan uji signifikansi dengan pengujian uji t (parsial), uji F (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis uji t pertama yaitu *country of origin* terhadap minat pembelian yaitu t hitung (15.815) > t tabel (1.780) artinya *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Kedua persepsi kualitas terhadap minat pembelian yaitu t hitung (9.982) > t tabel (1.780), artinya ada pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat pembelian konsumen. Hasil uji F *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian yaitu F hitung (123.673) > F tabel (3.097). Artinya *country of origin* dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Kata kunci: *Country of Origin*, Persepsi Kualitas, Minat Pembelian

**THE EFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN AND PERCEIVED QUALITY
ON THE INTEREST IN BUYING ON XIAOMI SMARTPHONE
PRODUCTS**

(Study at Xiaomi Sales Center - Pekanbaru)

By:

HAFIZ SYAHPUTRA

Preceptor Lecturer: SUSIE SURYANI, SE., MM

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Country Of Origin and Perceived Quality on Interest Buy on Xiaomi Smartphone Products (Study At Xiaomi Sales Center Pekanbaru). Country Of Origin is a person's view of a product from the country of origin of the product concerned. Perceived quality is an opinion or estimation of certain qualities. Country of origin perceived quality can have an impact on buying interest. With the influence of country of origin and perceived quality of buying interest then the product from the country of origin and have a perceived quality so that consumer buying interest appears. This research was conducted at Xiaomi sales center Pekanbaru. This study took the number of respondents ie 91 people.

Data obtained through questionnaires. The data from the questionnaire is further processed using statistical analysis that is simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis, and significance test with t test (partial), F (simultaneous) test.

The results showed that the test results of the first t test hypothesis that is country of origin to buy interest is $t_{count} (15.815) > t_{tabel} (1,780)$ means country of origin significant effect on buying interest. Both perceived quality of buying interest is $t_{itung} (9,982) > t_{table} (1,780)$ meaning there is significant influence between perceived quality to consumer buying interest. F test results of country of origin and perceived quality of buying interest are $F_{arithmetic} (123.673) > F_{table} (3.097)$. This means that the country of origin and perceived quality simultaneously significantly influence consumer buying interest.

Keywords: Country of Origin, Perceived Quality, Buying interest



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada kehadiran Allah *Subhanawwata'ala*, karena atas rahmat dan karunia-Nya yang tiada pernah terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang penulis beri judul “Pengaruh *Country Of Origin* dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat pembelian (Studi Pada Xiaomi Center Pekanbaru)”. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad *Salallahu'alaihiwassallam* dengan mengucapkan *Allahuma Shalli ala saidina Muhammad waala ali saidina Muhammad*, yang sangat penulis harapkan Safaatnya di yaumul akhir nantinya.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata (S-1) pada program studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Penulisan skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada Ayahanda Rusli AB dan Ibunda Yurdina, serta keluarga besar. Mereka yang selalu menjadi motivator utama dalam hidup, limpahan kasih sayang, do'anya selalu mengalir sehingga penulis dapat menyelesaikan proses perkuliahan ini dengan baik, terimakasih atas cinta, kasih sayang, kesabaran serta inspirasi dalam hidup penulis, terimakasih juga atas dukungan yang tidak pernah luntur kepada penulis.

Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati pada kesempatan ini izinkan juga penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

2. Bapak Abd Razak, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Kamar Zaman, SE., MM selaku penasehat Akademis penulis arahan selama saya berada diproses perkuliahan.
5. Ibu Susie Suryani, SE., MM selaku Pembimbing Penelitian yang telah memberikan arahan, sumbangan pemikiran, koreksi dalam menyelesaikan skripsi yang penulis buat.
6. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta pencerahan sebagai penunjang kesempurnaan dalam diri penulis, staff Program Studi Manajemen yang telah banyak memberikan kemudahan-kemudahan dalam melancarkan segala urusan selama perkuliahan.
7. Pimpinan dan seluruh staff dari Xiaomi Center Pekanbaru terimakasih atas bantuan dan kerjasamanya dalam penulisan skripsi ini.
8. Kawan – kawan seperjuangan Manajemen 2014.
9. Teman – teman perkuliahan Emon, Itok, Rendi, Helen, Aca, dan Tiara.
10. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Manajemen.
11. Abang dan Kakak kandung Andika, Ica, dan Depi yang selalu support tanpa lelah dan dengan cara yang berbeda menasihati adiknya, dan adik kandung Suci Yuliani yang selalu mendesak dan membantu penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Dan Farisya Dinda Permata selaku saksi

hidup yang menemani disaat kondisi genting akhir penyelesaian penulisan skripsi ini.

12. Kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis semoga bantuan yang telah diberikan menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah *Subhanahuwata'ala*. Semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada yang membacanya.

Pekanbaru, November 2021
Penulis

Hafiz Syahputra
145210441



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah.....	9
1.3.Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Kerangka Teori.....	11
1.5.1. Pengertian Pemasaran	11
1.5.2. <i>Country of Origin</i>	13
1.5.3. Persepsi Kualitas	15
1.5.4. Minat Pembelian	17
1.6 Hubungan Antara Variabel X dan Variabel Y	20
1.6.1 Hubungan Antara <i>Country of Origin</i> dan Minat Pembelian.....	20
1.6.2 Hubungan Antara Persepsi Kualitas dan Minat Pembelian	21
1.7 Penelitian Terdahulu	21
1.8 Kerangka Pemikiran.....	22
1.9 Hipotesis	23

1.10 Konsep Operasional dan Teknik Pengukuran	24
1.10.1 Konsep Operasional	24
1.10.2 Teknik Pengukuran	27
1.11 Metodologi Penelitian	32
1.11.1 Lokasi Penelitian.....	32
1.11.2 Populasi.....	32
1.11.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
1.11.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
1.11.5 Metode Analisis Data.....	35
1.11.6 Uji Instrumen	35
1.11.7 Uji Analisis Data.....	37
1.11.8 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi.....	39
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	42
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	42
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan	46
2.3 Fungsi Struktur Organiasai	47
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
3.1 Identitas Responden	52
3.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
3.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Usia/Umur	53
3.1.3 Identias Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
3.2 Analisis Deskriptif (<i>Cointry of Origin</i> Pada Produk <i>Smartphone</i> <i>Xiaomi</i> <i>Center</i> Pekanbaru.....	54
3.2.1 Indikator <i>Economic</i> (ekonomis).....	54

3.2.2 Indikator <i>Information</i>	56
3.2.3 Indikator <i>Conviviality</i>	58
3.2.4 Indikator <i>Personality</i>	59
3.3 Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas Pada Produk <i>Smartphone</i> di <i>Xiaomi Center Pekanbaru</i>	62
3.3.1 Indikator Performa	62
3.3.2 Indikator Ketahanan	63
3.3.3 Indikator Fitur	65
3.3.4 Indikator Layanan Produk	67
3.4 Analisis Deskriptif Minat Pembelian pada Produk <i>Smartphone</i> <i>Xiaomi</i> di <i>Xiaomi Center Pekanbaru</i>	69
3.4.1 Indikator Transaksional	69
3.4.2 Indikator Referensial.....	71
3.4.3 Indikator Preferensial.....	73
3.4.4 Indikator Eksploratif	74
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	77
3.5.1 Uji Validitas	77
3.5.2 Uji Reliabilitas	79
3.6 Regresi Linear Sederhana	80
3.7 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	82
3.8 Uji t/Parsial.....	83
3.9 Analisis Regresi Berganda	86
3.10 Koefisien Determinasi (R ²)	87

3.11 Uji F / Uji Simultan.....	88
BAB IV PENUTUP	89
4.1 Kesimpulan	89
4.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Handphone Pintar di Indonesia Tahun 2017 – 2020 Handphone Pemandang Baru Dalam Peringkat Lima Besar.....	2
Tabel 1.2 Daftar Merk Produk Handphone dan Negara Asal Pembuat.....	4
Tabel 1.3 Target dan Realisasi Jumlah Penjualan <i>Handphone</i> Xiaomi di Xiaomi <i>Center</i> Pekanbaru	7
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 1.5 Operasional Variabel.....	26
Tabel 1.6 Skor Kriteria Jawaban.....	27
Tabel 1.7 Interval Skor Variabel <i>Country of Origin</i>	28
Tabel 1.8 Interval Skor Masing-Masing Dimensi Variabel <i>Country of Origin</i> .	29
Tabel 1.9 Interval Skor Variabel Persepsi Kualitas	30
Tabel 1.10 Interval Skor Masing-Masing Dimensi Variabel Persepsi Kualitas	30
Tabel 1.11 Interval Skor Variabel Minat Pembelian	31
Tabel 1.12 Interval Skor Masing-Masing Dimensi Variabel Minat Pembelian	32
Tabel 3.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 3.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 3.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	54
Tabel 3.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Country of origin</i> Pada Produk Smartphone Xiaomi <i>Center</i> Pekanbaru Berdasarkan Indikator Economic	55
Tabel 3.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Country of origin</i> Pada Produk Smartphone Xiaomi <i>Center</i> Pekanbaru Berdasarkan Indikator Economic.....	56

Tabel 3.6 Tanggapan Responden Terhadap Country of origin Pada Produk Smartphone di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Conviviality	58
Tabel 3.7 Tanggapan Responden Terhadap Country of origin Pada Produk Smartphone Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Personality	60
Tabel 3.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Country of origin Terhadap Produk Smartphone Xiaomi pada Xiaomi Center Pekanbaru	61
Tabel 3.9 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Pada Produk Smartphone di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Performa	62
Tabel 3.10 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Pada Produk Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Ketahanan	64
Tabel 3.11 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Pada Produk Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Fitur	65
Tabel 3.12 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Pada Produk Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Layanan Produk	67
Tabel 3.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Terhadap Produk Smartphone Xiaomi Center Pekanbaru.....	68
Tabel 3.14 Tanggapan Responden Terhadap Minat pembelian Pada Produk Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Transaksional	69

Tabel 3.15 Tanggapan Responden Terhadap Minat pembelian Pada Produk Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Refrensial	71
Tabel 3.16 Tanggapan Responden Terhadap Minat pembelian Pada Produk Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Preferensial	73
Tabel 3.17 Tanggapan Responden Terhadap Minat pembelian Pada Produk Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Ekploratif	75
Tabel 3.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat pembelian Terhadap Produk Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru	76
Tabel 3.19 Hasil uji Validitas Dengan 91 Responden	77
Tabel 3.20 Hasil uji Reliabilitas Kuesioner Seluruh Variabel dengan 91 Responden	79
Tabel 3.21 Hasil Regresi Linear Sederhana	80
Tabel 3.22 Hasil Regresi Linear Sederhana	81
Tabel 3.23 Hasil Koefisien Determinasi	82
Tabel 3.24 Hasil Koefisien Determinasi	82
Tabel 3.25 Hasil Uji t.....	84
Tabel 3.26 Hasil Uji t.....	85
Tabel 3.27 Hasil Regresi Berganda.....	86
Tabel 3.28 Hasil uji Determinasi (R ²)	87
Tabel 3.29 Hasil Uji F.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Xiaomi Center Pekanbaru	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju dan bergerak cepat seperti ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang. Sehingga dengan adanya tuntutan tersebut dapat dikatakan bahwa era globalisasi dan modernisasi yang terjadi pada zaman ini merupakan suatu era dimana jarak dan batas-batas geografis antar negara tidaklah menjadi persoalan dan hambatan untuk melakukan proses komunikasi serta interaksi antar individu. Selain itu akan semakin nyata jika kita lihat dari kehidupan manusia sehari-hari yang juga tidak terlepas dari kebutuhan untuk berkomunikasi antara yang satu dengan yang lainnya. Handphone (telepon genggam) merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi yang sangat dekat dengan kehidupan manusia. Perkembangan handphone saat ini sangat bervariasi, banyak perusahaan dan merek handphone yang memiliki keunggulan dan fitur tersendiri untuk memenangkan persaingan. Banyaknya merek handphone yang beredar di Indonesia selain menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih handphone, konsumen juga dapat dibuat bingung karena setiap merek berasal dari Negara yang berbeda-beda.

Indonesia adalah pasar pengguna gadget handphone terbesar ketiga di Asia setelah Tiongkok dan India sekaligus pasar utama bagi produsen handphone pintar menurut analisis Counterpoint (www.counterpointresearch.com). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat konsumen di Indonesia terhadap teknologi komunikasi sangat tinggi. Berdasarkan situs Kementerian Informasi dan Komunikasi

Informatika Republik Indonesia (www.kominfo.go.id), Indonesia merupakan raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan penggunaan *handphone* pintar yang tumbuh sangat pesat, lembaga riset *digital marketing E-marketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *handphone* pintar di Indonesia akan mencapai lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *handphone* pintar terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika (www.emarketer.com). Berikut ini merupakan gambaran tabel peringkat lima besar *market share* *handphone* pintar di Indonesia:

Tabel 1.1

***Market Share Handphone* Pintar di Indonesia Tahun 2017 – 2020 Handphone Pemandang Baru Dalam Peringkat Lima Besar**

Smartphone	Persentase Tahun 2017	Persentase Tahun 2018	Persentase Tahun 2019	Persentase Tahun 2020
VIVO	6,0%	7,0%	13,0%	21,2%
OPPO	22,9%	20,0%	19,0%	20,6%
SAMSUNG	31,8%	23,0%	22,0%	19,6%
APPLE	20,0%	19,8%	12,8%	13,6%
XIAOMI	12,4%	22,0%	20,0%	17,9%
OTHERS	6,9%	8,2%	13,2%	7,1%
TOTAL	100%	100%	100%	100%

Sumber: www.counterpointresearch.com, 2020

Saat berbicara tentang alat komunikasi tentu konsumen tidak asing dengan produk *handphone* Merek Xiaomi. Xiaomi sendiri merupakan sebuah merek dari industri komunikasi, komputer dan elektronik yang berasal dari Cina. Pada tahun 2011 Xiaomi memutuskan masuk ke pasar ponsel, tidak hanya sebatas membuat software saja. Produk pertamanya dinamakan sebagai Mi One, ponsel spek tinggi di masanya tapi dibanderol miring. Xiaomi rupanya sudah konsisten dengan formula tersebut sejak awal. Xiaomi pun cepat berkembang di industri ponsel.

Pada tahun 2013, mereka sudah menghasilkan pendapatan USD 5 miliar, sebuah prestasi impresif untuk perusahaan ponsel yang terhitung baru berdiri. Sehingga Xiaomi dalam industri komunikasi dapat dikatakan sebagai pemain baru. Namun berdasarkan pada tabel di atas dapat kita ketahui bahwa handphone Merek Xiaomi masuk dalam daftar lima besar vendor handphone pintar di Indonesia. Sebagai pemain baru dalam bidang komunikasi maka dibutuhkan suatu upaya untuk menarik konsumen agar menjadi tertarik dan memiliki minat pembelian terhadap produk *handphone* Merek Xiaomi.

Persaingan global yang terjadi pada produk komunikasi berupa *handphone* seperti yang telah digambarkan diatas, akan membuat setiap perusahaan semakin gencar dan berlomba-lomba mencari strategi yang tepat untuk memasuki dan bertahan dalam pasar global itu sendiri. Pasar global yang dapat dikatakan jauh lebih luas dan rumit daripada pasar domestik tentu saja memerlukan strategi yang lebih kompleks agar dapat diterima dan berhasil di pasar sarannya. Fenomena ini tentu saja akan membuat para *marketer* khususnya perusahaan asus perlu menyusun sebuah strategi pemasaran yang jitu untuk menghalau dan menggeser kedudukan para pesaing bisnisnya.

Banyaknya daftar merek *handphone* dari berbagai negara asal (*country of origin*) yang berbeda-beda seperti yang ada pada tabel berikut membuat konsumen semakin sering melakukan evaluasi terhadap *handphone* yang memasuki pasar Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi tujuan pemasaran bagi negara-negara lain. Dengan diberlakukannya pasar terbuka, maka semakin banyak produsen dari luar yang semakin bersemangat untuk memasuki pasar Indonesia termasuk produsen *handphone*.

Dengan demikian produk-produk handphone yang ditawarkan di Indonesia semakin banyak jenis, merek dan asal negara dari produk komunikasi yang telah menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat di pungkiri lagi pada era digital modern ini dan ditambah lagi pola konsumtif penduduk Indonesia yang cukup tinggi. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan selera dan tingkat pengetahuan yang dimilikinya. Bukan hanya konsumen, produsen handphone mau tidak mau juga harus menerima tantangan yang lebih besar demi menarik dan memenangkan perhatian konsumen untuk menjatuhkan pilihannya pada produk handphone yang mereka produksi khususnya perusahaan Xiaomi yang merupakan salah satu vendor elektronik dan alat komunikasi terbesar di Indonesia. Berikut merupakan daftar sepuluh merek *handphone* beserta negara asal pembuatnya yang telah menyisir pasar Indonesia:

Tabel 1.2
Daftar Merek Produk Handphone dan Negara Asal Pembuat

No.	Negara Asal	Merek Handphone
1.	Amerika Serikat	Apple Iphone, Motorola mobility
2.	China	K-touch, Huawei, Lenovo, Oppo, Xiaomi, Vivo, Haier, G-tide
3.	Jepang	Sony, Panasonic, Toshiba, Sharp, Kyocera, Fujitsu
4.	Finlandia	Nokia
5.	Korea Selatan	LG, Samsung
6.	Taiwan	Acer, Asus, HTC, ben Q
7.	Kanada	Blackberry
8.	Indonesia	Polytron, Axioo, Mito, IMO, Cross, Nexian, Coolpad
9.	Malaysia	CSL Blueberry, Ninetology
10.	Singapura	MicXon

Sumber: NET Promotor Score (NPS), Dalam Kitto Hananto: 2018

Pertimbangan peneliti memilih produk *handphone* merek Xiaomi yang berasal dari negara Cina ini yaitu selain prestasi Xiaomi yang cukup gemilang karena sebagai pemain baru dalam bidang telekomunikasi, namun telah berhasil

memasuki lima besar *market share* di Indonesia seperti yang telah dijelaskan diatas.

Saat ini organisasi modern sangat bergantung pada pemasaran, oleh karena itu strategi pemasaran yang efektif dapat sangat membantu perusahaan untuk mengembangkan bisnis mereka. Definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2011) sebagai “*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”. Artinya pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Perkembangan dunia dari waktu ke waktu semakin menuju ke arah globalisasi. Globalisasi yang terjadi telah membawa perubahan untuk segala sektor kegiatan di dunia terutama untuk kegiatan bisnis internasional. Salah satu faktor yang mendorong kegiatan bisnis internasional berkembang dengan pesat adalah faktor pasar, yakni pasar luar negeri. Cara perusahaan untuk memasuki pasar luar negeri digolongkan ke dalam dua kegiatan yaitu melalui ekspor ke pasar luar negeri dan memproduksi di pasar luar negeri (Ball et al. ,2005).

Kejenuhan pasar domestik membuat perusahaan melihat pasar internasional atau pasar multinasional sebagai peluang yang potensial. Pertumbuhan pasar-pasar internasional dan multinasional yang potensial membuat semakin pesatnya pertumbuhan pemasaran produk-produk asing di suatu negara. Salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan mudah diketahui konsumen adalah merek. Merek merupakan salah satu atribut produk yang mencerminkan identitas suatu negara. Salah satu identitas dari sebuah produk asing yang bisa dengan

mudah diketahui calon konsumen adalah merek. COO sendiri merupakan cerminan atau bayangan mental dari sebuah produk dari negara tertentu. Salah satu efek yang dimiliki oleh COO terhadap calon konsumen, yakni seringkali calon konsumen memiliki persepsi bahwa perusahaan atau merek tertentu berasosiasi dengan negara tertentu.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan COO dari suatu produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Indonesia sebagai negara yang memiliki penduduk terbanyak ke-empat di dunia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk asing. Apalagi dengan sikap konsumen Indonesia yang cenderung konsumtif, maka tidak heran apabila Indonesia menjadi target pasar untuk kebanyakan produk-produk asing. Salah satu produk asing yang diminati oleh banyak orang Indonesia adalah produk elektronik khususnya gadget seperti *smartphone*. Banyaknya populasi Indonesia menjadikan Indonesia sebagai target pasar yang menarik, khususnya untuk produk *smartphone*. Beberapa tahun belakangan dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, *smartphone* semakin digemari oleh masyarakat dunia. Kepraktisan dalam penggunaannya membuat pengguna *smartphone* di seluruh dunia terus meningkat dengan drastis.

Jumlah pengguna Xiaomi yang cukup banyak di Indonesia membuat peneliti tertarik untuk meneliti apakah country of origin dari sebuah gadget Xiaomi menjadi pertimbangan calon konsumen dalam membentuk persepsi kualitas dan minat pembelian calon konsumen secara signifikan. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah gadget bermerk Xiaomi yang mempunyai identitas COO dari China. Alasan peneliti memilih objek penelitian gadget Xiaomi adalah

Xiaomi memiliki market share yang cukup besar di Indonesia yaitu 42.01%. Market share yang cukup besar menandakan bahwa produk Xiaomi termasuk cukup diminati di Indonesia.

Tabel 1.3
Target dan Realisasi Jumlah Penjualan Handphone Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru

Tahun	Target Penjualan (Unit)	Realisasi (Unit)	Persentase (%)
2014	1000	752	75,2
2015	1200	978	81,5
2016	1500	981	65,4
2017	1800	1002	55,66
2018	2000	1437	71,85
2019	2500	1920	76,8
2020	3000	2356	78,53

Sumber: Xiaomi Center Pekanbaru, 2020

Berdasarkan data yang ada pada tabel 3, mengenai persentase realisasi penjualan produk *handphone* merek Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru diatas, dapat dilihat bahwa terjadinya perubahan yang cukup signifikan pada angka penjualan di tahun 2014-2020. Bila dilihat pada tahun 2014 jumlah penjualan Xiaomi adalah sebesar 752 unit dengan target penjualan sebesar 1000 unit yang artinya target yang ditetapkan sudah terealisasi sebesar 75,2%. Dengan tercapainya target lebih dari 50% di tahun 2014, maka Xiaomi Center menaikkan target penjualan menjadi 1200 unit pada tahun 2015 dan sesuai harapan, penjualan kembali meningkat sebanyak 978 unit yang artinya target yang ditetapkan terealisasi sebesar 81,5%. Dengan tingginya persentase realisasi yang telah dicapai di tahun 2015 yaitu lebih dari 50% serta banyaknya promosi yang dijanjikan oleh perusahaan Xiaomi sendiri, seperti berbagai macam *merchandise* yang akan diterima oleh pihak Xiaomi Center Pekanbaru, *promotion* serta berbagai bonus *targetting*, maka Xiaomi Center kembali dengan percaya diri

menaikkan target penjualannya sebanyak 1500 unit pada tahun 2016. Namun sangat disayangkan target yang ditetapkan tidak terealisasi sesuai harapan yakni hanya sebanyak 981 unit, yang artinya pada tahun 2016 angka penjualan *handphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru sebesar 65,4%. Kemudian di tahun 2017 Xiaomi menaikkan target penjualan di angka 1800 dan hanya terealisasi 1002 unit terjual hingga akhir tahun 2017. Pada tahun 2018, Xiaomi kembali menaikkan target penjualan di angka 2000 dan memperoleh persentase realisasi sebesar 71,85%. Dengan persentase yang cukup tinggi, Xiaomi dengan percaya diri menaikkan target penjualan pada tahun 2019 di angka 2500 dan terealisasi sebanyak 1920 unit terjual, sehingga memperoleh persentase yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 76,8%. Karena terjadi peningkatan persentase, Xiaomi kembali menaikkan target penjualannya di angka 3000 dan memperoleh persentase sebesar 78,53% dengan 2356 unit terealisasi dari 3000 unit yang ditargetkan pada tahun 2020.

Pada tahun 2016, Xiaomi memang dinilai mengalami ketidakseimbangan penjualan karena upaya pemasarannya yang kurang kompetitif. Ketidakseimbangan itu yang disebut menurunkan *market share* dari Xiaomi pada tahun 2016. (dikutip dari www.tekno.compas.com). Menurut International Data Corporation (IDC), di kuartal awal 2016 banyak vendor ponsel yang berdesakan menjajakan produknya di tanah air, sehingga dapat dikatakan bahwa Xiaomi harus bekerja keras menghadapi pesaing yang semakin menjamur tersebut. Fenomena ini juga semakin memperjelas serta mendukung bahwa adanya faktor penyebab yang membuat Xiaomi mengalami penurunan penjualan pada tahun 2016 termasuk pada Xiaomi Center Pekanbaru. (www.technologue.id).

Berdasarkan uraian dari fenomena diatas dan berdasarkan teori yang telah disampaikan serta hasil yang telah diterbitkan oleh peneliti sebelumnya, dapat diketahui bahwa konsumen saat ini semakin kritis dalam mencapai tingkat minat pembelian suatu produk tertentu khususnya pada produk handphone. Serta melihat persaingan dalam pasar saat ini sangat ketat seperti yang dapat kita lihat dari banyaknya produk- produk handphone lain yang juga mulai melebarkan sayapnya. Xiaomi sangat perlu dalam menciptakan persepsi kualitas yang baik melalui dukungan dari faktor *country of origin* agar konsumen dapat terus melakukan pembelian pada produk handphone merek Xiaomi. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian konsumen dengan mengangkat judul **“Pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian konsumen produk *handphone* merek Xiaomi (Studi Pada Pusat Penjualan Xiaomi-Pekanbaru)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah **“Bagaimana Pengaruh *Country Of Origin* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian (Studi Pada Pusat Penjualan Xiaomi-Pekanbaru)”**?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang dikemukakan, maka dapat ditentukan tujuan dalam penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* terhadap minat pembelian pada Xiaomi Center Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada Xiaomi Center Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada Xiaomi Center Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan sebagai masukan untuk perkembangan bagi toko Xiaomi Center dan sebagai pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti, tentang ilmu pemasaran mengenai *country of origin*, Persepsi kualitas terhadap Minat pembelian. Dan bahan informasi bagi para peneliti berikutnya yang mengambil permasalahan yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk menambah wawasan dalam pemecahan masalah tentang pengaruh *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas terhadap Minat pembelian.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukan dalam penelitian yang akan datang.
- c. Sebagai sumbangan pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan serta produktivitas yang sesuai dengan tujuan, target dan sasaran yang telah ditentukan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran ialah proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu atau kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering diterangkan sebagai “seni menjual produk”, tetapi inti pemasaran ternyata bukan penjualan. Hal ini menjadikan banyak orang bertanya-tanya. Penjualan hanya merupakan sebagian kecil dari pemasaran. Ibarat ujung puncak gunung es yang tampak di atas permukaan laut antartika.

Istilah pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan. Istilah pemasaran yang diterima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran yang didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memenuhi/memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Kotler (2009), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai di pihak lain.

Sigit (2002) Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk

menyekenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2007) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok

Dari defenisi-definisi yang ada dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh individu-individu dan organisasi, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan sumber daya yang dimiliki. Tujuan pemasaran adalah memberi kemudahan dalam pertukaran sehingga kebutuhan masing-masing individu dan organisasi terpenuhi.

Konsep pemasaran awalnya dihubungkan dengan penawaran produk untuk konsumsi atau diistilahkan dengan produk/barang konsumsi. Pada saat ini, pemasaran tidak hanya untuk pemasaran produk konsumsi, tetapi juga pemasaran produk untuk keperluan industri/organisasi, serta pemasaran produk jasa dan lain-lain, yang masing-masing mempunyai strategi pemasaran yang berbeda. Hal tersebut karena tiap produk yang dipasarkan mempunyai karakteristik yang berbeda sehingga strategi pemasarannya juga berbeda, maka penerapan pemasaran sering dikelompokkan menjadi pemasaran produk konsumsi, pemasaran industri, pemasaran jasa, pemasaran international, dan pemasaran nirlaba.

1.5.2 *Country of Origin* (Negara Asal)

Country of Origin merupakan negara asal produk dihasilkan. Untuk menunjukkan *Country of Origin* (COO) seringkali ditulis kata “made in” pada kemasan produk. Banyak orang kemudian sangat familiar dengan kata “made in” sehingga ketika melihat kata “made in” pada produk kemasan, mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari negara tertentu. Misalkan jika pada

kemasan produk tertulis “made in USA”, mereka akan mengartikan produk tersebut berasal dari Amerika Serikat (Keegan, 2007).

Negara asal atau Country of Origin (COO) merupakan informasi yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk (Listiana, 2014). Country of Origin merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2009).

Negara yang menjadi tempat asal suatu produk disebut dengan istilah Country of Origin yang secara umum dianggap sebagai bagian dari karakteristik suatu produk (Cordell, 1992 dalam Permana, 2014). Sedangkan menurut Jaffe and Nebenzahl (2001), Country of Origin merupakan bayangan mental atau *image* akan sebuah produk dan negara. Jadi dapat disimpulkan bahwa Country of Origin merupakan bayangan atau *image* sebuah produk yang dipicu oleh asal negara produk tersebut. Konsep utama lainnya tentang citra negara yang berkaitan dengan COO, dikemukakan oleh Lee and Ganesh (1999) dalam Listiana (2013), yaitu: 1. Pandangan pertama, citra negara pada level produk. Dalam hal ini citra negara didefinisikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Pendekatan ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek dan beragam organisasi khusus dari suatu negara. Definisi ini bersifat unidimensional dan berfokus pada persepsi umum kualitas produk. Dalam pandangan ini, faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum. 2. Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Dalam hal ini citra negara didefinisikan dari sudut citra negara secara umum, yang berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

Indikator *country of origin* (Yasin, Nasser, dan Osman, 2007) yaitu:

1. Inovasi Negara dalam berproduksi
2. Tingkat kemajuan teknologi Negara asal merek
3. Desain produksi
4. Kreativitas berproduksi
5. Kualitas produk
6. Prestise yang dimiliki Negara asal merek, dan
7. Citra Negara asal merek sebagai Negara maju

Mengenai produk yang berasal dari negara lain (Kumara dan Canhua, 2010) *country of origin* didefinisikan sebagai konsep penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk luar negeri. Konsumen memiliki harapan yang diinginkan saat membeli produk luar negeri diukur dari empat dimensi, yaitu:

1. *Economic*, yaitu aspek ekonomis suatu produk yang terlihat dari harga yang terjangkau, faktor kemudahan mendapatkan pelayanan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketahanan produk.
2. *Information*, aspek informasi mengenai suatu produk, meliputi ketertarikan konsumen terhadap produk, tingkat seleksi konsumen yang luas, dan produk yang modern atau *up to date*.
3. *Conviviality*, mencakup aspek *prestige* yang muncul dalam diri konsumen saat konsumen membeli dan menggunakan produk.
4. *Personality*, yaitu peningkatan kepribadian konsumen apabila konsumen membeli dan menggunakan produk, apakah produk tersebut dapat

meningkatkan kelas sosial, citra, kepribadian, dan apakah produk tersebut dikenal oleh orang banyak.

1.5.3 Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) didefinisikan sebagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu merek, baik pada produk maupun jasa (Gil, Andres, dan Salinas, 2007). Persepsi kualitas yang tinggi muncul ketika konsumen mengakui perbedaan dan keunggulan sebuah merek dibandingkan dengan merek yang lain (Yasin, Noor, dan Mohamad, 2007).

Perceived quality yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan konsumen, dimana dapat meningkatkan ekuitas merek. Bagi pelaku pemasaran, penciptaan ekuitas merek melalui *perceived quality* yang tinggi membantu mereka menetapkan harga premium, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Yoo, Donthu, dan Lee, 2000).

Persepsi kualitas (*perceived quality*) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda beda terhadap suatu produk atau jasa (Aaker, 1997 dalam Permana, 2014).

Persepsi kualitas dengan lima dimensi kualitas berhubungan positif terhadap minat pembelian ulang pelanggan (Li dan Lee, 2001). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Permadi (2011) mengemukakan bahwa terdapat hubungan

secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat pembelian ulang. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

Menurut Dodds (1991) dalam Puspitasari (2006), minat membeli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk atau layanan. Dengan adanya persepsi kualitas yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa yang sama (Li dan Lee, 2001). Kualitas harus berawal dari kebutuhan pelanggan yang berujung pada persepsi pelanggan. Dan merek dengan nama asing umumnya membantu meningkatkan kualitas merek tersebut. Konsumen mendasarkan penilaian mereka akan kualitas untuk mengevaluasi persepsi akan kualitas dari merek asing. Misalnya, kualitas yang rendah menjadi peran negatif dalam persepsi merek terhadap merek. Sebaliknya, jika konsumen 22 mempersepsikan merek tersebut memiliki kualitas yang sangat baik, maka persepsi kualitas akan menjadi peran positif terhadap persepsi keseluruhan merek tersebut. Konsumen memiliki pengalaman bahwa merek tersebut berkualitas tinggi, cenderung akan menampilkan intensi perilaku positif terhadap merek itu. Persepsi kualitas ini dievaluasi konsumen dari nama merek, citra global, kemasan, citra merek, citra toko, asal negara (Kotler, 2009).

Persepsi kualitas atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa (Zeithaml, 1988 dalam Permana, 2014). Pemasar di

semua kategori produk dan jasa semakin mengakui pentingnya persepsi kualitas dalam keputusan merek (Yassin, Noor, dan Mohammad, 2007). Untuk mengukur persepsi kualitas, menurut Permana (2014), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi lima, yaitu: Perform, Ketahanan, Fitur, Layanan produk dan Kesesuaian dengan spesifikasi.

1.5.4 Minat pembelian

Minat pembelian (*purchase intention*) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala: 2012). Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat dari adanya stimulus (rangsangan) yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen. E. Jerome Mc. Carthy (2002) dalam Hidayat, Asep Taufik (2012) mendefinisikan bahwa Minat pembelian merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2003) “*The consumer may also form an intention to buy the most preferred brand*” yang berarti bahwa konsumen mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek. Adapun pendapat menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2006), seseorang menginginkan produk, merek dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu, keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Minat pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen (Anoraga: 2000). Minat pembelian juga merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Assael: 2008).

Menuru Ferdinand (2002) minat pembelian dapat diindenifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat ransaksional: Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial: Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial: Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
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.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) minat pembelian dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat pembelian berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Indikator-indikator minat pembelian dijelaskan oleh komponen dari Schiffman dan Kanuk (2000). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk, ketika seseorang melihat suatu produk dan ia menyenangi atau memiliki rasa ketertarikan

terhadap produk tersebut dengan memandang bahwa produk tersebut mungkin harus dimiliki olehnya, maka seseorang akan berusaha mencari informasi berupa kelebihan ataupun kekurangan terhadap produk yang dimaksud dengan dukungan media tertentu.

2. Mempertimbangkan untuk membeli, ketika seseorang telah mengetahui beberapa informasi mengenai suatu produk, maka kini orang tersebut memiliki dua opsi pertimbangan yakni akan membeli produk atau tidak membelinya yang dilihat dari kelebihan atau kekurangan dari produk itu sendiri.
3. Tertarik untuk mencoba, pada saat seseorang mengetahui adanya sebuah produk yang unggul dan cocok untuk ia miliki maka timbullah keingintahuan yang kemudian menjurus pada ketertarikan untuk mengkonsumsi ataupun menggunakan suatu produk tertentu.
4. Ingin mengetahui produk, merupakan kecenderungan seseorang dalam memenuhi rasa keingintahuannya terhadap suatu merek atau produk tertentu yang bisa berawal dari rekomendasi orang lain, promosi perusahaan ataupun perkembangan zaman.

Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat pembelian merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan- tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Minat pembelian (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Doods, Monroe dan Grewal (1991) dalam Bernard (2004) menyatakan bahwa

minat pembelian (*willingness to buy*) didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Minat pembelian merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

1.6 Hubungan Antara Variabel X dan Variabel Y

1.6.1 Hubungan Antara *Country of Origin* dan Minat pembelian

Menurut Lin dan Kao (2004), *Country of Origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu mereka produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata dan Hidayat (2015) mengenai, “*Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat pembelian*”, menyatakan bahwa *Country of Origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat pembelian calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia. Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, *Country of Origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seseorang salah satunya yaitu efek dalam mengevaluasi sebuah produk yang digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Efek tersebut dapat menciptakan minat pembelian yang berasal dari faktor internal seseorang yang merupakan persepsi masing-masing individu. (dalam Wahyuni Setianingsih: 2016).

1.6.2 Hubungan Antara Persepsi Kualitas dan Minat pembelian

Penelitian terdahulu dalam Krisyatmoko (2016) mengatakan bahwa persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam kepuasan konsumen. Semakin

tinggi persepsi kualitas konsumen maka semakin tinggi niat beli mereka. Ningsih (2017) menunjukkan adanya model hubungan kausal dimana niat beli konsumen tergantung pada nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berasal dari persepsi kualitas, sehingga peningkatan kualitas yang dirasakan meningkatkan niat beli konsumen. Pujasara (2013) menemukan bahwa persepsi kualitas secara positif mempengaruhi nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Luthfiani (2016) menemukan bahwa ketika kualitas yang dirasakan dari produk tinggi, nilai yang dirasakan akan tinggi, dan niat beli juga akan meningkat. Selanjutnya Alfred (2013) membuktikan bahwa persepsi kualitas dan niat beli secara langsung berkorelasi positif, sehingga persepsi kualitas dapat digunakan dalam memprediksi niat beli

1.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan dalam meneliti pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian. Hasil dari beberapa penelitian tersebut akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

1	Diyah Tulipa Ninuk Muljani Fakultas Bisnis Universitas Khatolik Widya Mandala Surabaya	<i>The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya</i> (Studi Kasus:)
---	---	---

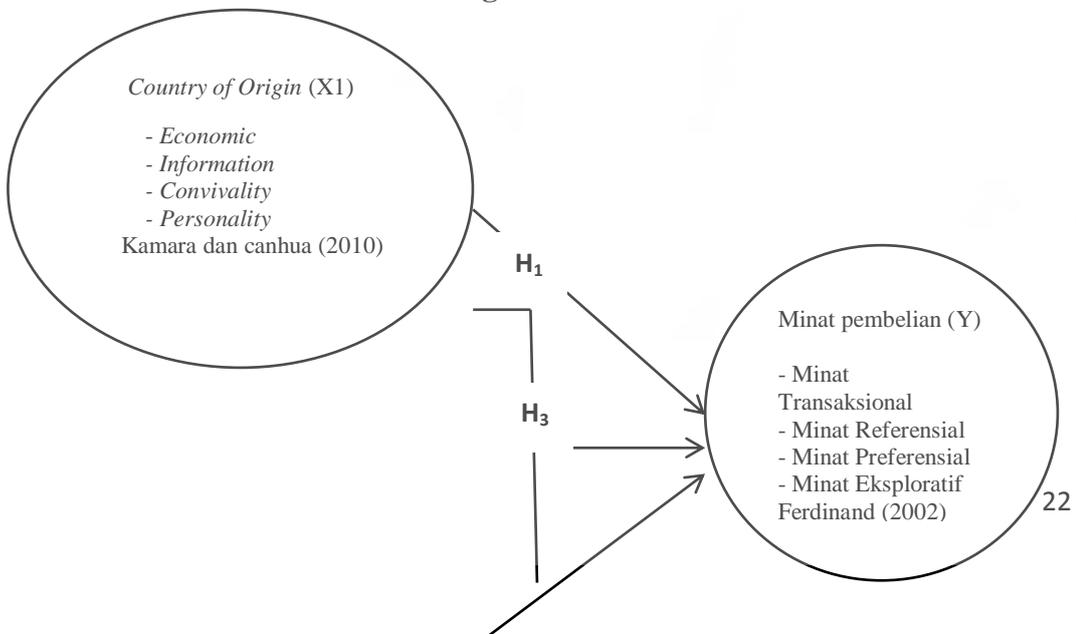
2	Nurina Nadhifi Suria Andriani Kusumawati Edriana Pangestuti Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Konsumen Uniqlo di Jakarta)
3	Yonathan Tedja Abdi Fakultas Bisnis Universitas Khatolik Widya Mandala Surabaya	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Country of Origin</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Produk TV Samsung Di Surabaya
4	M. Fardan Al Fatih Suharyono M. Kholid Mawardi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang	Analisis Citra Merek Berdasarkan <i>Country Of Origin</i> (Studi Kasus : Citra Merek <i>Smartphone</i> Asal Amerika Serikat Dan Asal China Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)

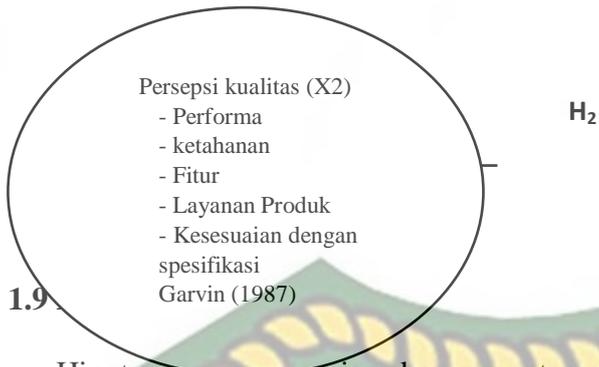
1.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang lebih diidentifikasi sebagai masalah yang penting, untuk mempermudah pemahaman tentang pengaruh *Coutry of Origin* dan Persepsi Kualitas terhadap Minat pembelian, maka dibentuk kerangka pemikiran berikut ini:

Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran





1.9. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori Sugiyono (2009). Berdasarkan kepada hasil dari penelitian-penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga ada pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat pembelian pada Xiaomi Center Pekanbaru.

H₂: Diduga ada pengaruh positif Persepsi Kualitas terhadap Minat pembelian pada Xiaomi Center Pekanbaru.

H₃: Diduga ada pengaruh *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas terhadap Minat pembelian pada Xiaomi Center Pekanbaru.

1.10 Konsep Operasional dan Teknik Pengukuran

1.10.1 Konsep Operasional

Untuk memahami konsep-konsep sekaligus memberikan batasan dan patokan dalam penelitian ini, penulis memberikan operasional sebagai berikut:

1. *Country of Origin*

Mengenai produk yang berasal dari negara lain *country of origin* didefinisikan sebagai konsep penting yang mempengaruhi konsumen dalam

pembelian produk luar negeri. Konsumen memiliki harapan yang diinginkan saat membeli produk luar negeri di ukur dari empat dimensi, yaitu:

- a. *Economic*, yaitu aspek ekonomis suatu produk yang terlihat dari harga yang terjangkau, faktor kemudahan mendapatkan pelayanan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketahanan produk.
- b. *Information*, aspek informasi mengenai suatu produk, meliputi ketertarikan konsumen terhadap produk, tingkat seleksi konsumen yang luas, dan produk yang modern atau *up to date*.
- c. *Conviality*, mencakup aspek *prestige* yang muncul dalam diri konsumen saat konsumen membeli dan menggunakan produk.
- d. *Personality*, yaitu peningkatan kepribadian konsumen apabila konsumen membeli dan menggunakan produk, apakah produk tersebut dapat meningkatkan kelas sosial, citra, kepribadian, dan apakah produk tersebut dikenal oleh orang banyak.

2. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas dapat dinilai berdasarkan 3 (tiga) dimensi produk, yakni: performa, fitur, daya tahan. Sedangkan indikator lainnya tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui kualitas suatu produk yang mampu dilihat secara langsung dan sesuai produk yang diteliti.

3. Minat pembelian

Minat pembelian diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian dalam penelitian ini diartikan sebagai rencana pembelian atau penggunaan konsumen terhadap salah

satu produk Handphone yaitu Xiaomi pada konsumen di *Xiaomi Center* Pekanbaru. Pengukuran minat pembelian menggunakan indikator yang meliputi:

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

Tabel 1.5
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Country Of Origin</i> (X1) <i>Nf Kamara</i> dan canhua (2010)	<i>Economic</i> (Aspek Ekonomis)	1. harga yang terjangkau 2. faktor kemudahan mendapatkan pelayanan keamanan, kemudahan penggunaan
	<i>Information</i> (Aspek Informasi)	1. ketertarikan konsumen terhadap produk 2. Produk yang modern atau <i>up to date</i> .
	<i>Conviviality</i> (Aspek <i>Prestige</i>)	1. muncul dalam diri konsumen pada saat membeli produk

		2. Muncul dalam diri konsumen saat menggunakan produk
	Personality (Peningkatan Kepribadian)	1. Peningkatan kepribadian konsumen apabila konsumen membeli dan menggunakan produk. 2. Apakah produk tersebut dikenal oleh orang banyak.
Persepsi Kualitas (X2) Garvin (1987)	Performa	1. Memiliki kemampuan <i>multitasking</i> 2. Memiliki spesifikasi prosesor yang mumpuni
	Ketahanan	1. Bahan <i>body handphone</i> 2. Bahan layar sentuh
	Fitur	1. Teknologi perangkat lunak 2. Teknologi tambahan
Minat pembelian (Y) Ferdinand (2012)	Transaksional	1. Konsumen akan membeli <i>smartphone</i> Xiaomi 2. Konsumen berkeinginan untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi
	Refrensial	1. Konsumen berkenan untuk memberikan refrensi untuk pembelian <i>smartphone</i> kepada orang lain dengan merek Xiaomi 2. <i>Smartphone</i> Xiaomi merupakan <i>smartphone</i> yang direkomendasikan oleh orang terdekat.
	Preferensial	1. Konsumen mengumpulkan informasi sebelum membeli <i>smartphone</i> Xiaomi 2. Konsumen mempelajari penggunaan <i>smartphone</i> Xiaomi yang akan dibeli
	Eksploratif	1. Konsumen tertarik untuk mencari informasi mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi 2. Konsumen tertarik untuk mendukung event dan promo yang ditawarkan oleh Xiaomi

1.10.2 Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Menurut Sugiyono (2012) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan dengan cara memberi skor untuk setiap jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada responden, dimana:

Tabel 1.6
Skor Kriteria Jawaban

Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. *Country of Origin*

Country of Origin terdiri dari 4 dimensi, masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator dengan 2 pertanyaan, setiap pertanyaan jumlah keseluruhan item $8=4 \times 2$.

Untuk mengetahui maka jumlah skor, dapat dilihat sebagai berikut:

Pengukuran dengan skala likert ini dilakukan dengan penilaian:

1. Interval variabel *country of origin* yaitu:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 8 \times 91 = 3640$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor terendah} &= 1 \times 8 \times 91 = 728 \\
 \text{Rentang interval} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5} \\
 &= \frac{3640 - 728}{5} \\
 &= 582
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dilihat pada tabel 1.7

Tabel 1.7
Interval Skor Variabel *Country of Origin*

Interval Skor	Kategori
3060 – 3642	Sangat setuju
2477 – 3059	setuju
1894 – 2476	Kurang setuju
1311 – 1893	Tidak setuju
728 – 1310	Sangat Tidak setuju

2. Interval masing-masing dimensi variabel *country of origin* yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor tertinggi} &= 5 \times 4 \times 91 = 1820 \\
 \text{Skor terendah} &= 1 \times 4 \times 91 = 364 \\
 \text{Rentang interval} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5} \\
 &= \frac{1820 - 364}{5} \\
 &= 291
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas ditemukan interval atau rentang skor untuk masing-masing dimensi variabel *country of origin* sebesar 291 dan dapat diinterpretasikan pada tabel 1.8

Tabel 1.8
Interval Skor Masing-Masing Dimensi Variabel *Country of Origin*

Interval Skor	Kategori
1532 – 1823	Sangat Setuju
1240 – 1531	Setuju
948 – 1239	Kurang Setuju
656 – 947	Tidak Setuju
364 – 655	Sangat Tidak Setuju

2. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas terdiri dari 3 dimensi, masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator dengan 2 pertanyaan, setiap pertanyaan jumlah keseluruhan item $6=3 \times 2$. Untuk mengetahui maka jumlah skor, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Interval variabel Persepsi Kualitas yaitu:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 6 \times 91 = 2730$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 6 \times 91 = 546$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang interval} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5} \\ &= \frac{2730 - 546}{5} \\ &= 436 \end{aligned}$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dilihat pada tabel 1.9

Tabel 1.9
Interval Skor Variabel Persepsi Kualitas

Interval Skor	Kategori
2294 – 2730	Sangat Setuju
1857 – 2293	Setuju
1420 – 1856	Kurang Setuju
983 – 1419	Tidak Setuju
546 – 982	Sangat Tidak Setuju

2. Interval masing-masing dimensi variabel interval Persepsi Kualitas yaitu:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 3 \times 91 = 1365$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 3 \times 91 = 273$$

$$\text{Rentang interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{1365 - 273}{5}$$

$$= 218$$

Dari hasil diatas ditemukan interval atau rentang skor untuk masing-masing dimensi variabel Persepsi Kualitas sebesar 218 dan dapat diinterpretasikan pada tabel 1.10

Tabel 1.10
Interval Skor Masing-Masing Dimensi Variabel Persepsi Kualitas

Interval Skor	Kategori
1149 – 1367	Sangat setuju
930 – 1148	setuju
711 – 929	Kurang setuju
492 – 710	Tidak setuju
273 – 491	Sangat Tidak setuju

3. Minat Pembelian

Minat Pembelian terdiri dari 4 dimensi, masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator dengan 2 pertanyaan, setiap pertanyaan jumlah keseluruhan item $8=4 \times 2$. Untuk mengetahui maka jumlah skor, dapat dilihat sebagai berikut:

1. Interval variabel Minat Pembelian yaitu:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 8 \times 91 = 3640$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 8 \times 91 = 728$$

$$\text{Rentang interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5}$$

$$= \frac{3640 - 728}{5}$$

$$= 582$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dilihat pada tabel 1.11

Tabel 1.11
Interval Skor Variabel Minat Pembelian

Interval Skor	Kategori
3060 – 3642	Sangat setuju
2477 – 3059	setuju
1894 – 2476	Kurang setuju
1311 – 1893	Tidak setuju
728 – 1310	Sangat Tidak setuju

2. Interval masing-masing dimensi variabel Minat Pembelian yaitu:

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 4 \times 91 = 1820$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 4 \times 91 = 364$$

$$\begin{aligned} \text{Rentang interval} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{5} \\ &= \frac{1820 - 364}{5} \\ &= 291 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas ditemukan interval atau rentang skor untuk masing-masing dimensi variabel Minat Pembelian sebesar 291 dan dapat diinterpretasikan pada tabel 1.12

Tabel 1.12

Interval Skor Masing-Masing Dimensi Variabel Minat Pembelian

Interval Skor	Kategori
1532 – 1823	Sangat Setuju
1240 – 1531	Setuju

948 – 1239	Kurang Setuju
656 – 947	Tidak Setuju
364 – 655	Sangat Tidak Setuju

1.11 Metodologi Penelitian

1.11.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Xiaomi Center Pekanbaru yang beralamat di Jl. Sudirman, Pekanbaru. Alasan dari pemilihan lokasi penelitian dikarenakan pusat penjualan *Handphone* merk Xiaomi terdapat di Xiaomi Center Pekanbaru.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-ciri nya akan diduga sebagai subjek penelitian, target populasi dari penelitian ini adalah konsumen Xiaomi Center Pekanbaru pada tahun 2016 yang berjumlah 1002 orang.

2. Sampel

Metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *Random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel Sugiyono (2004).

Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2009) bahwa ukuran yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Sampel dalam penelitian ini adalah 91 orang konsumen Xiaomi Center Pekanbaru karena mengingat keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki peneliti. Responden merupakan konsumen Xiaomi Center Pekanbaru yang telah menggunakan produk dan layanan dalam 1 tahun terakhir. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2011):

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini, (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

$$n = \frac{1002}{1+1002 \times 0.01}$$

$$n = \frac{1002}{11,02}$$

$$n = 90,9$$

$$n = 91 \text{ (dibulatkan menjadi 91)}$$

1.11.3 Jenis dan Sumber data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung pada objek atau subjek penelitian yakni dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara kuisisioner yang diberikan kepada konsumen Xiaomi Center Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum (Sugiyono, 2012). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data handphone pendatang baru dalam peringkat lima besar, data daftar merk produk handphone dan negara asal pembuat, data target dan realisasi jumlah penjualan handphone xiaomi, yang diperoleh dari website dan xiaomi center pekanbaru.

1.11.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (Kuesioner)

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuisisioner. Dengan proses penyebaran dan pengumpulan kuisisioner diberikan kepada konsumen Xiaomi Center Pekanbaru dilokasi objek penelitian sehingga diharapkan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Jumlah kuisisioner yang akan dibagikan kepada responden disesuaikan dengan jumlah sampel yang dipilih.

1.11.5 Metode Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik yang dicari dengan program SPSS.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang diajukan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari objek penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian.

1.11.6 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk menguji validitas kuisisioner digunakan rumus sebagai berikut:

Rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Dimana:

r = nilai koefisien korelasi

$\sum X$ = jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$ = jumlah pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

$(\sum X^2)$ = jumlah kuadrat dari pengamatan variabel X

$(\sum X)^2$ = jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel X

$(\sum Y^2)$ = jumlah kuadrat dari pengamatan variabel Y

$(\sum Y)^2$ = jumlah kuadrat dari jumlah pengamatan variabel Y

n = sampel

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan susunan dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *croanbach alpha*, penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai *croanbach alpha* > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliable, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan formula croanbach alpha. Yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

Secara empiris, diberikan ketentuan bahwa $\alpha < 0,5$ mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan. Dengan kata lain reliabilitas konsistensi $\alpha \geq 0$.

1.11.7 Uji Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiono, 2007).

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y1 = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Harga Y bila X=0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi

Nilai a dihitung dengan rumus: $a = \frac{\sum Y (\sum X^2) - \sum X (\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$

Nilai b dihitung dengan rumus: $b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) (Sugiyono, 2013). Untuk mencari persamannya dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots$$

Untuk mencari koefisien regresi a , b_1 , dan b_2 digunakan persamaan simultan sebagai berikut:

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu Minat Pembelian

A = Konstanta dari persamaan regresi berganda

b_1 = Koefisien regresi variabel antara X_1 dan Y

X_1 = Variabel *Country of Origin*

b_2 = Koefisien regresi variabel antara X_2 dan Y

X_2 = Variabel Persepsi Kualitas

a = dapat dicari dengan rumus:

$$b_1 = \frac{AB - CD}{F}$$

$$b_2 = \frac{DE - AC}{F}$$

$$a = \frac{\sum Y - b_1 \sum X_1 - b_2 \sum X_2}{n}$$

Dengan:

$$A = n \sum X_1 Y - (\sum X_1) (\sum Y)$$

$$B = n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2$$

$$C = n \sum X_1 X_2 - (\sum X_1) (\sum X_2)$$

$$D = n \sum X_2 Y - (\sum X_2) (\sum Y)$$

$$E = n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2$$

$$F = EB - C^2$$

(Sugiarto & Dergibson, 2000)

1.11.8 Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 sampai ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila r square mendekati 0 (nol) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus:

$$\text{Parsial: } R^2 = \frac{b(n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y))}{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

$$\text{Simultan: } R^2 = \frac{n(a\Sigma Y + b_1\Sigma X_1 Y + b_2\Sigma X_2 Y - (\Sigma Y)^2)}{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}$$

(Husein Umar, 2002)

2. Uji Signifikan Individu (Uji-t)

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. (Natawiria dan Riduwan, 2010).

Rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(n-r^2)}}$$

Dimana:

$$t = \text{Nilai } t_{hitung}$$

n = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien Determinasi

Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen

$H_a: \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. (Sarwono, 2007).

Nilai F_{hitung} dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi Berganda

n = Jumlah Sampel/data

k = Jumlah Parameter (variabel independen)

Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$, artinya kepuasan kerja dan komitmen organisasi tidak berpengaruh terhadap *turnover intention*

$H_a: \beta \neq 0$, artinya kepuasan kerja dan komitmen organisasi berpengaruh terhadap *turnover intention*

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Nama Xiaomi berasal dari Bahasa Mandarin, yaitu "beras kecil". Pada tahun 2011, CEO Lei Jun mengatakan bahwa ada makna yang lebih besar dari nama Xiaomi. Dia menghubungkan "Xiao" sebagai konsep Buddha yang berarti "sebutir

beras dari Buddha adalah sama besarnya seperti gunung", dan mengatakan bahwa Xiaomi ingin bekerja dari hal-hal yang kecil, bukan memulai dari hal-hal yang besar. Sementara "mi" merupakan singkatan dari "*Mobile Internet*" dan juga "*Mission Impossible*" karena setelah mendirikan Xiaomi, terdapat banyak hambatan yang terlihat mustahil untuk dihadapi pada saat itu.

Dia juga pernah mengatakan bahwa nama Xiaomi adalah nama yang lucu. Pada tahun 2012, CEO Lei Jun mengatakan bahwa nama adalah tentang revolusi dan mampu membawa inovasi ke daerah baru.

Slogan Xiaomi adalah "Just for fans" (bahasa Indonesia: Hanya untuk penggemar), karena setiap langkah dari jalan dipimpin oleh penggemar yang disebut "Mi Fans". Di antara staf Xiaomi, banyak yang awalnya merupakan penggemar produk Xiaomi sebelum mereka memutuskan untuk bergabung dengan Xiaomi. Xiaomi tidak hanya memiliki tim yang penuh semangat tetapi juga memiliki sikap yang sama, yaitu mengejar kesempurnaan tanpa henti.

Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tahap pertama pendanaan investor institusi, termasuk Temasek Holdings, perusahaan investasi milik pemerintah Singapura, perusahaan pendanaan modal dari *China IDG Modal* dan *Qiming Venture Partners*, serta perusahaan pengembang prosesor Qualcomm.

Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan *firmware* berbasis Android pertamanya, MIUI. Telepon cerdas pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1

menggunakan *firmware* MIUI berbasis Android yang menyerupai TouchWiz dari Samsung dan iOS dari Apple.

Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. Ponsel ini didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 dari Qualcomm, 1.5 GHz *quad-core Krait chip*, RAM 2 GB, dan GPU Adreno 320. Xiaomi kemudian mengatakan pada tanggal 24 September 2013 bahwa Mi 2 telah terjual lebih dari 10 juta dalam waktu 11 bulan. Mi 2 telah dijual oleh vendor ponsel nirkabel bernama MobiCity di Amerika Serikat, Eropa, Britania Raya, Australia, dan Selandia Baru.

Pada tanggal 5 September 2013, CEO Xiaomi Lei Jun secara resmi mengumumkan rencana peluncuran televisi cerdas berukuran 47 inci berkemampuan 3D berbasis Android, yang akan dirakit oleh pabrik televisi Wistron Corporation di Taiwan milik Sony.

Pada September 2013, Xiaomi mengumumkan telepon cerdas Mi 3, yang didukung oleh Snapdragon 800 (MSM8974AB) dan *chipset* Tegra 4 dari NVIDIA.

Pada tanggal 25 September, Xiaomi mengumumkan rencana untuk membuka toko ritel di Beijing. Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 sebanyak 26,1 juta telepon cerdas.

Pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pemasarannya ke luar Tiongkok. Xiaomi memulai debut internasionalnya ke Singapura. Markas

internasional juga akan dibangun di ibukota negara, yang akan mengkoordinasikan semua kegiatan termasuk peluncuran produk di wilayah tersebut pada masa yang akan datang. Redmi dan Mi 3 adalah telepon cerdas yang pertama kali dijual di Singapura masing-masing pada tanggal 21 Februari dan 7 Maret. Pada 7 Maret, Mi 3 habis terjual dalam waktu 2 menit di Singapura. Setelah Singapura, Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian, pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi juga masuk ke Indonesia, dan akan melakukan ekspansi ke Thailand, Rusia, Turki, Brasil, dan Meksiko.

Pada tanggal 17 Maret 2014, phablet Redmi Note (dikenal juga sebagai Hongmi Note) diumumkan oleh CEO Xiaomi Lei Jun dengan fitur layar HD 5,5 inci berteknologi layar OGS dan memiliki prosesor *octa-core* dari MediaTek. Ada dua varian dari Redmi Note, satu dengan RAM 1 GB dan penyimpanan internal 8 GB; dan yang satu lagi dengan RAM 2 GB dan penyimpanan internal 16 GB.

Pada bulan April 2014, Xiaomi membeli domain baru dengan nama Mi.com dengan harga 3,6 juta dolar AS, atau sekitar 44,5 miliar rupiah. Mi.com menjadi nama domain termahal yang pernah dibeli di Tiongkok, seperti yang dikatakan oleh seorang eksekutif senior Xiaomi. Mi.com menggantikan domain Xiaomi.com yang merupakan situs resmi Xiaomi. Pada kuartal 2 2014, Xiaomi telah mengirim 15 juta perangkat atau 14% dari pangsa pasar Tiongkok dan telah mengalahkan Samsung yang hanya mengirim kurang dari 13 juta perangkat. Pada bulan Juli 2014, Xiaomi telah menjual 57.360.000 ponsel. Pada bulan November 2014, Xiaomi mengatakan akan menginvestasikan 1 miliar dolar AS atau sekitar 12,3 triliun rupiah untuk membangun konten televisi. Investasi ini bertujuan untuk memperkaya konten perusahaan dan menjadi penentu arah ekonomi bagi industri.

Pada bulan Desember 2014, Xiaomi menyelesaikan putaran terbaru dari pembiayaan ekuitas yang dipimpin oleh dana teknologi berbasis di Hong Kong All-Stars Investment Limited, dana yang dikelola oleh mantan analis Morgan Stanley Richard Ji meningkatkan lebih dari 1 dolar miliar AS dan memiliki hasil lebih dari 45 dolar miliar AS, menjadikannya salah satu perusahaan teknologi swasta yang paling berharga di dunia.

Xiaomi Center Pekanbaru

Berada di pusat kota Pekanbaru, Xiaomi center ini merupakan toko retail produk Xiaomi mulai dari *Smartphone* hingga *acesories* handphone yang tentunya merk Xiaomi. Bukan hanya menjual produk, Xiaomi center Pekanbaru juga menjadi pusat *service* produk itu sendiri.

Terdapat 2 outlet Xiaomi center yang berbeda pelayanan dan penjualannya.

1. Xiaomi Center – Jalan Sudirman Pekanbaru
2. Xiaomi Sales Center - Mall SKA Pekanbaru

Xiaomi center ini selain melayani penjualan produk, juga melayani jasa servis produk Xioami seperti *smartphone* xiaomi redmi series mulai dari redmi note 3, redmi 2 prime, redmi note 2, redmi 3, redmi note 4. Selain itu xiaomi care ini juga melayani perbaikan untuk produk HP xiaomi tipe mi4, mi5, mi6, mi8, xiaomi smart watch, dan lainnya. Xiaomi support ini dapat memperbaiki kerusakan seperti layar mati, kerusakan touch screen, charger, baterai, tombol, audio, software dan hardware. Melayani perbaikan produk yang masih garansi / warranty. Segera kunjungi xiaomi service center ini jika terdapat kendala dalam operasional device xiaomi Anda.

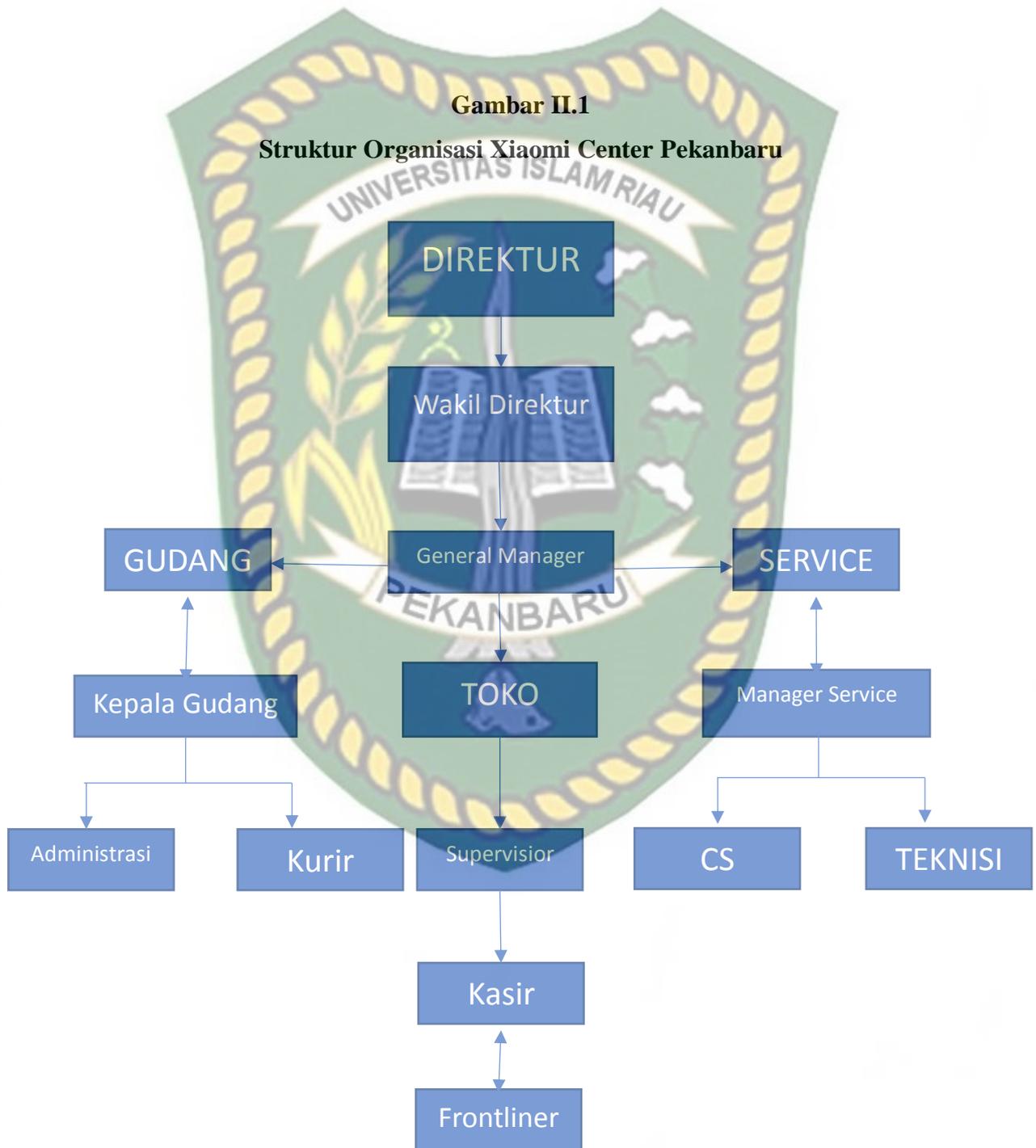
2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda di koordinasikan. Dan selain itu struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan.

Struktur organisasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan berdasarkan tanggung jawab dan fungsi kerjanya. Suatu organisasi perusahaan merupakan kerangka kerja yang didalamnya digambarkan hubungan, wewenang, dan tanggung jawab setiap tingkatan yang ada dalam organisasi tersebut untuk melaksanakan kegiatan ke arah tercapainya tujuan perusahaan tersebut.

Penyusunan struktur organisasi berbeda-beda antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Hal ini antara lain disebabkan adanya perbedaan bidang usaha dan luas perusahaan yang satu berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Adapun struktur organisasi dari Asia Ponsel Center Pekanbaru adalah sebagai berikut :

Gambar II.1
Struktur Organisasi Xiaomi Center Pekanbaru



Sumber : *Head Store* Xiaomi Center Pekanbaru

2.3 Fungsi Struktur Organisasi Xiaomi Center Pekanbaru

1. Direktur

- a. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan perusahaan.
- b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari kepala bagian (manajer).
- c. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.

2. Wakil Direktur

- a. Mengkoordinasi manajer-manajer bidang dalam menjalankan fungsinya.
- b. Membantu direktur dalam menjalankan tugas-tugasnya.
- c. Memberikan masukan yang bersifat konstruktif kepada direktur dan pengurus.

3. General Manager (GM)

- a. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi misi perusahaan.
- b. Merencanakan, mengelola, dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan.
- c. Membuat promosi dan iklan.
- d. Mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal.
- e. Mengawasi seluruh cabang.

4. Kepala Toko (*Head Store*)

- a. Melakukan brifieng, memberikan motivasi kepada karyawan hingga melakukan evaluasi kerja karyawan.
- b. Menegaskan job description masing-masing karyawan sesuai dengan jabatan yang diembannya.

- c. Memberi contoh pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan
- d. Menyusun laporan penjualan harian dan bulanan.
- e. Bertanggung jawab atas pencapaian target dan pengendalian biaya operasional toko, meliputi listrik, biaya pembelian peralatan atau perlengkapan, dan lain sebagainya.
- f. Bertanggung jawab kepada atasan atau general manager perusahaan.

5. Kepala Gudang

- a. Melakukan pembelian
- b. Semua barang yang masuk harus melalui dan diketahui jelas oleh manager gudang kemudian dikirimkan ke semua cabang.
- c. Mengontrol stok barang.
- d. Menyediakan semua barang yang akan dijual

6. Manager Service

- a. Menerima service garansi dari toko.
- b. Memastikan service garansi cepat selesai.
- c. Mengontrol service garansi keluar masuk toko.
- d. Menjamin kualitas dari seluruh jenis service yang diterima dan yang telah ditangani.

7. Supervisor

- a. Melayani konsumen dengan baik.
- b. Mengatur kinerja sales.
- c. Mengatur tampilan toko agar terasa nyaman dan membuat konsumen merasa betah.

- d. Bekerjasama dengan manajer serta mengambil keputusan dengan cepat terkait pengembangan dan kinerja toko.

8. Administrasi

- a. Bertugas untuk menginput (memasukkan) data penjualan yang dilakukan sales.
- b. Menerima dan membalas telepon/email yang masuk.
- c. Membuat laporan persediaan barang.
- d. Membuat laporan penjualan yang diminta oleh pimpinan perusahaan atau principal serta *head store*.

9. Kurir

- a. Mengirim barang tepat waktu.
- b. Menjaga keamanan barang agar tetap dalam keadaan baik dan tidak rusak.
- c. Mengecek terlebih dahulu barang yang akan dikirim agar tidak terjadi kesalahan pengiriman.
- d. Membuat laporan harian mengenai barang yang dikirim.

10. Customer Service

- a. Responsif dalam menanggapi komplain atau keluhan pelanggan.
- b. Menjelaskan setiap pertanyaan yang diajukan konsumen.
- c. Memberikan informasi yang sekiranya dibutuhkan konsumen.
- d. Membuat catatan mengenai deskripsi keluhan atau kebutuhan pelanggan.

11. Teknisi

- a. Melakukan perbaikan bagi setiap jenis service yang masuk.
- b. Mempersiapkan alat-alat service yang diperlukan.
- c. Memelihara alat-alat yang berhubungan dengan servicing.
- d. Melakukan uji ulang bagi setiap *handphone* yang diservice.
- e. Melakukan pencatatan dan pelaporan kondisi *handphone* yang diservice.

12. Kasir

- a. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran.
- b. Melakukan pencatatan atas semua transaksi.
- c. Membantu pelanggan dalam memberikan informasi mengenai suatu produk.
- d. Melakukan proses transaksi pelayanan jual beli serta melakukan pembungkusan.
- e. Melakukan pengecekan atas jumlah barang pada saat penerimaan barang.
- f. Melakukan pencatatan kas fisik serta melakukan pelaporan kepada atasan.
- g. Memberikan struk/ faktur pembelian kepada konsumen.



BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian produk *smartphone* Xiaomi pada pusat penjualan Xiaomi di Pekanbaru. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah pengunjung toko Xiaomi Center Pekanbaru. Kuesioner yang disebarakan sebanyak 91 sesuai dengan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini. Untuk itu perlu kita ketahui identitas yang menjadi responden penelitian ini diantaranya mengenai nama, usia/umur, jenis kelamin, dan pekerjaan.

3.1 Identitas Responden

Identitas responden dalam penelitian ini meliputi nama, usia/umur, jenis kelamin, dan pekerjaan. Untuk mengetahui kondisi responden yang akan diteliti disajikan sebagai berikut:

3.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	40	43%
2	Perempuan	51	57%
Jumlah		91	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang banyak pengunjung Xiaomi Center Pekanbaru pada umumnya adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 40 responden atau 43% dan perempuan sebanyak 51 responden atau 57%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang datang mengunjungi toko Xiaomi Center Pekanbaru lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini disebabkan karena minat untuk berbelanja perempuan lebih tinggi dari pada laki – laki.

3.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Usia/umur

Umur minimal yang diambil dalam penelitian ini adalah 18 tahun. Dipilihnya tingkat umur responden 18 tahun adalah karena pada umur tersebut seseorang sudah mampu menyampaikan pendapat serta pengambilan dalam sebuah keputusan pembelian produk.

Untuk mengetahui umur responden pada pengunjung Xiaomi center Pekanbaru dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.2

Identitas Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	18-28 tahun	51	56%
2	29-39 tahun	25	27%
3	41-50 tahun	15	17%
Jumlah		91	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel diatas dapat kita ketahui bahwa responden yang berkunjung ke Xiaomi center Pekanbaru yang berumur 18-28 tahun sebanyak 51 responden atau

56% kemudian responden yang berumur 29-39 tahun sebanyak 25 responden atau 27%, selanjutnya untuk responden yang berumur 41-50 sebanyak 15 responden atau 17%.

Hal ini menggambarkan bahwa responden yang banyak mengunjungi toko Xiaomi center Pekanbaru adalah rata-rata konsumen yang berusia 18-28 tahun sebanyak 51 responden atau 56%. Dimana pada usia ini merupakan usia yang produktif dan tidak ingin ketinggalan perkembangan teknologi dan telekomunikasi.

3.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Adapun jenis pekerjaan responden yang mengunjungi Xiaomi Center Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	24	27%
2	Mahasiswa	23	26%
3	Wiraswasta	15	16%
4	TNI/Polri	4	4%
5	PNS	5	5%
6	Pegawai Swasta	9	10%
7	IRT	5	5%
8	Pekerjaan lainnya	6	7%
Jawab		91	100%

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang banyak mengunjungi Xiaomi center Pekanbaru yaitu, pelajar sebanyak 24 responden atau 27%. Karena menurut pendapat responden mereka lebih cenderung mengikuti perkembangan zaman dengan model terbaru *smartphone* Xiaomi yang terus menerus berubah dan *up to date*.

3.2 Analisis Deskriptif *Country of origin* pada produk *smartphone* Xiaomi Center Pekanbaru.

3.2.1 Indikator *Economic* (Ekonomis)

Economic, yaitu aspek ekonomis suatu produk yang terlihat dari harga yang terjangkau, faktor kemudahan mendapatkan pelayanan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketahanan produk

Tabel 3.4
Tanggapan Responden Terhadap *Country of origin* Pada Produk *Smartphone* Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator *Economic*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Menurut saya harga <i>Smartphone</i> Xiaomi terjangkau	26 28%	25 27%	18 20%	17 19%	5 6%	91 100%
2	Saya menyukai ketahanan produk <i>Smartphone</i> Xiaomi	24 26%	19 21%	23 25%	19 21%	6 7%	91 100%
	Jumlah	50	44	41	36	11	182
	Skor	250	176	123	72	11	632
	Kategori	Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tentang pelaksanaan *Country of origin* pada Produk *smartphone* Xiaomi Center Pekanbaru ditinjau dari indikator *economic* suatu produk yang terlihat dari harga yang terjangkau, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden, dan 25 responden menjawab setuju, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 18 responden, 17 responden memberikan tanggapan tidak setuju, dan 5 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju,. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap harga *smartphone* Xiaomi sangat terjangkau, walaupun masih ada responden yang beranggapan tidak setuju dan setuju dengan harga yang ditetapkan oleh Xiaomi Center.

Kemudian tanggapan responden untuk item ketahanan produk *smartphone* Xiaomi Center Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden, dan 19 responden menjawab setuju, sedangkan 23 responden memberikan tanggapan kurang setuju dan 19 responden memberikan tanggapan tidak setuju, hal ini disebabkan karena produk Xiaomi memiliki ketahanan yang baik bagi penggunaanya.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan *country of origin* dilihat dari indikator *economic* pada produk *smartphone* Xiaomi Center Pekanbaru dapat dinilai setuju dari nilai skornya yaitu 632, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah responden yang memberikan tanggapan baik dapat disimpulkan bahwa aspek ekonomi (*economic*) yang diberikan Xiaomi Center Pekanbaru sudah sesuai ataupun sudah dapat diterima oleh khalayak ramai di Pekanbaru.

3.2.2 Indikator *Information*

Information (aspek informasi) mengenai suatu produk, meliputi ketertarikan konsumen terhadap produk, dan produk yang modern atau *up to date*.

Tabel 3.5

Tanggapan Responden Terhadap *Country of origin* Pada Produk *Smartphone* Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator *Information*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya telah menyeleksi informasi mengenai produk Xiaomi sebelum membelinya	17 19%	25 27%	29 32%	16 18%	4 4%	91 100%
2	Menurut saya produk <i>smartphone</i> Xiaomi adalah produk yang modern dan terbaru	25 27%	26 29%	18 20%	17 19%	5 5%	91 100%
	Jumlah	42	51	47	33	9	182

Skor	210	204	141	66	9	630
Kategori	Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tentang pelaksanaan *Country of origin* pada Produk *smartphone* Xiaomi Center Pekanbaru ditinjau dari indikator *information* pada item menyeleksi informasi mengenai produk Xiaomi sebelum membelinya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 responden, dan 25 responden menjawab setuju, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 29 responden dan 16 responden memberikan tanggapan tidak setuju hal dikarenakan konsumen juga kurang memahami penjelasan yang diberikan mengenai fitur teknologi *smartphone* terbaru, sehingga banyak juga konsumen merasa bingung menggunakan *smartphone* yang ditawarkan.

Kemudian tanggapan responden untuk item produk *smartphone* Xiaomi yaitu produk yang modern dan terbaru pada produk *smartphone* di Xiaomi Center Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden, dan 26 responden menjawab setuju, Sedangkan 18 responden memberikan tanggapan kurang setuju, 17 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 5 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian besar konsumen menerima bahwa produk *smartphone* Xiaomi adalah produk modern dan terbaru, konsumen menganggap bahwa produk *smartphone* sangat berinovasi dalam teknologi.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan *country of origin* dilihat dari indikator *information* pada produk *smartphone* di Xiaomi Center Pekanbaru dapat dapat dinilai setuju dari nilai skornya yaitu 630, hal ini

dikarenakan banyaknya jumlah responden yang memberikan tanggapan baik dapat disimpulkan bahwa *information* yang diberikan Xiaomi Center Pekanbaru sudah bisa dikatakan jelas dalam memberikan informasi mengenai fitur – fitur terbaru dan selalu menciptakan produk yang *up to date*, perusahaan Xiaomi harus mampu menyediakan informasi yang mudah didapatkan dan dimengerti oleh masyarakat, agar dapat merasakan pengalaman mendapatkan informasi dan produk yang *up to date* terhadap produk *smartphone* yang ditawarkan oleh Xiaomi Center Pekanbaru.

3.2.3 Indikator *Conviviality*

Conviviality, mencakup aspek prestige yang muncul dalam diri konsumen saat konsumen membeli dan menggunakan produk.

Tabel 3.6

Tanggapan Responden Terhadap *Country of origin* Pada Produk *Smartphone* di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator *Conviviality*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya merasa beribawa ketika membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi	23 25%	28 31%	27 30%	11 12%	2 2%	91 100%
2	Saya merasa beribawa ketika menggunakan produk <i>smartphone</i> Xiaomi	18 20%	35 38%	25 28%	9 10%	4 4%	91 100%
	Jumlah	41	63	52	20	6	182
	Skor	205	252	156	40	6	659
	Kategori	Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tentang pelaksanaan *Country of origin* pada Produk *smartphone* di Xiaomi Center Pekanbaru ditinjau dari indikator *conviviality* pada item merasa beribawa ketika membeli produk *smartphone* Xiaomi, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23

responden, dan 28 responden menjawab setuju, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 27 responden dikarenakan 11 responden memberikan tanggapan tidak setuju. Dan 2 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian responden memberikan tanggapan memang merasa beribawa ketika membeli produk *smartphone* Xiaomi. Hal ini memperlihatkan kinerja Xiaomi sudah baik, namun tidak ada salahnya jika ditingkatkan lagi.

Kemudian tanggapan responden untuk item merasa beribawa ketika menggunakan produk *smartphone* Xiaomi pada Xiaomi Center Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 responden, dan 35 responden menjawab setuju, Sedangkan 25 responden memberikan tanggapan kurang setuju, 9 responden memberikan tanggapan tidak setuju, dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti bahwa sebagian responden memberikan tanggapan kurang merasa beribawa ketika menggunakan produk *smartphone* Xiaomi, hal ini perlu ditingkatkan lagi karena sebagian responden mengatakan kurang setuju, maka perusahaan perlu untuk mencari solusi dengan menggunakan *smartphone* Xiaomi dapat membuat konsumen lebih beribawa.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan *country of origin* dilihat dari indikator *conviviality* pada produk *smartphone* di Xiaomi Center Pekanbaru dapat dapat dinilai setuju dari nilai skornya yaitu 659, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah responden yang memberikan tanggapan baik terhadap pengalaman *conviviality* yang diberikan oleh Xiaomi Center Pekanbaru.

3.2.4 Indikator *Personality*

Personality, yaitu peningkatan kepribadian konsumen apabila konsumen membeli dan menggunakan produk, apakah produk tersebut dapat meningkatkan kelas social, citra, kepribadian, dan apakah produk tersebut dikenal oleh orang banyak.



Tabel 3.7
Tanggapan Responden Terhadap *Country of origin* Pada Produk *Smartphone* Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator *Personality*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Peningkatan kepribadian saya meningkat di kalangan sosial saya apabila saya membeli dan menggunakan produk <i>Smartphone</i> Xiaomi	24 26%	25 27%	28 32%	11 12%	3 3%	91 100%
2	Menurut saya produk <i>Smartphone</i> tersebut dikenal oleh orang banyak	23 25%	30 33%	25 28%	9 10%	4 4%	91 100%
	Jumlah	47	55	53	20	7	182
	Skor	235	220	159	40	7	661
	Kategori	Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tentang pelaksanaan *Country of origin* pada Produk *smartphone* di Xiaomi Center Pekanbaru ditinjau dari indikator *personality* pada item kepribadian meningkat di kalangan social, apabila membeli dan menggunakan produk *Smartphone* Xiaomi responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden, dan 25 responden menjawab

setuju, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 28 responden, 11 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 3 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. hal ini dikarenakan bagi konsumen, produk *smartphone* Xiaomi tidak mampu meningkatkan kelas social konsumen pada produk *smartphone* di Xiaomi Center Pekanbaru.

Kemudian tanggapan responden untuk item produk *smartphone* Xiaomi tersebut dikenal oleh orang banyak, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden, dan 30 responden menjawab setuju, sedangkan 25 responden memberikan tanggapan kurang setuju, 9 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 4 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini disebabkan karena konsumen yang telah merasakan sendiri bahwa produk *smartphone* Xiaomi memang sudah dikenal orang banyak.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan *country of origin* dilihat dari indikator *personality* pada produk *smartphone* di Xiaomi Center Pekanbaru dapat dapat dinilai setuju dari nilai skornya yaitu **661**, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah responden yang memberikan tanggapan baik terhadap *personality* yang diberikan oleh Xiaomi pada Xiaomi Center Pekanbaru.

Tabel 3.8

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap *Country of origin* Terhadap Produk *Smartphone* Xiaomi pada Xiaomi Center Pekanbaru

No	Sub Variabel	Skor	Kategori
1	<i>Economic</i>	632	Setuju
2	<i>Information</i>	630	Setuju
3	<i>Conviviality</i>	659	Setuju
4	<i>Personality</i>	661	Setuju
	Jumlah	2582	Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap *country of origin* pada produk *smartphone* pada Xiaomi Center Pekanbaru, hampir keseluruhan *country of origin* pada produk *smartphone* Xiaomi Center Pekanbaru yang diterapkan sudah baik, ini dikarenakan produk *smartphone* Xiaomi memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Tanggapan responden terhadap keseluruhan kuesioner diatas memiliki skor 2582 dengan kategori setuju. Dengan demikian pelaksanaan *country of origin* pada produk *smartphone* pada Xiaomi Center Pekanbaru sudah baik dan untuk mendapatkan hasil yang terbaik perlunya untuk melakukan peningkatan agar dapat tercapai target dan terealisasinya tujuan dari perusahaan.

3.3 Analisis Deskriptif Persepsi Kualitas pada produk *smartphone* di Xiaomi Center Pekanbaru.

3.3.1 Indikator Performa

Performa yaitu kualitas kinerja teknologi yang ditawarkan suatu produk untuk menunjang kepuasan penggunaanya.

Tabel 3.9

Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Pada Produk *Smartphone* di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Performa

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Produk Xiaomi memiliki performa yang mumpuni dalam penggunaan sehari-hari	23 26%	22 24%	30 33%	12 13%	4 4%	91 100%
2	<i>Smartphone</i> ini dapat mencukupi kebutuhan segala usia	20 22%	29 32%	23 26%	14 15%	5 5%	91 100%
	Jumlah	43	51	53	26	9	182

Skor	215	204	159	52	9	639
Kategori	Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tentang pelaksanaan persepsi kualitas pada produk *smartphone* di Xiaomi Center Pekanbaru ditinjau dari indikator performa pada item produk Xiaomi memiliki performa yang mumpuni dalam penggunaan sehari-hari, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden, dan 22 responden menjawab setuju, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 30 responden. kemudian 12 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 4 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan sebagian responden telah membuktikannya sendiri bahwa Xiaomi merupakan produk yang memiliki fitur yang canggih, dan Sebagian kecil konsumen mengatakan Xiaomi adalah produk yang biasa. Untuk ini diharapkan kepada Xiaomi untuk lebih meningkatkan agar Xiaomi menjadi merk yang terdepan mengalahkan pesaingnya.

Kemudian tanggapan responden untuk item *Smartphone* ini dapat mencukupi kebutuhan segala usia, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden, dan 29 responden menjawab setuju, Sedangkan 23 responden memberikan tanggapan kurang setuju 14 responden memberikan tanggapan tidak setuju, dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini disebabkan karena konsumen beranggapan bahwa *smartphone* Xiaomi ini memang layak digunakan oleh segala usia.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan persepsi kualitas dilihat dari indikator performa pada produk *smartphone* Xiaomi di

Xiaomi Center Pekanbaru dapat dapat dinilai setuju dari nilai skornya yaitu 639, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah responden yang memberikan tanggapan baik terhadap performa yang diberikan oleh *smarthphone* merk Xiaomi pada Xiaomi Center Pekanbaru.

3.3.2 Indikator Ketahanan

Ketahanan adalah kemampuan suatu produk dalam penggunaan dan penawaran jangka waktu yang diasumsikan.

Tabel 3.10
Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Pada Produk
Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator
Ketahanan

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Smartphone Xiaomi dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan pemakaian normal	21 23%	20 22%	28 31%	17 19%	5 5%	91 100%
2	Dengan bahan perangkat keras yang baik Xiaomi tidak akan mudah rusak	22 24%	27 30%	21 23%	17 19%	4 4%	91 100%
	Jumlah	43	47	49	34	9	182
	Skor	215	235	147	68	9	679
	Kategori	Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tentang pelaksanaan persepsi kualitas pada Produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru ditinjau dari indikator ketahanan pada item *Smartphone* Xiaomi dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama dengan pemakaian normal, responden yang

menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden, dan 20 responden menjawab setuju, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 28 responden. kemudian 17 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 5 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. hal ini dikarenakan sebagian konsumen produk *smartphone* Xiaomi sudah merasakan ketahanan yang baik pada produknya.

Kemudian tanggapan responden untuk item Dengan bahan perangkat keras yang baik Xiaomi tidak akan mudah rusak, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden, dan 27 responden menjawab setuju, Sedangkan 21 responden memberikan tanggapan kurang setuju dikarenakan, 17 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 4 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini disebabkan karena Sebagian konsumen banyak yang mengalami kerusakan ringan namun berpengaruh pada kinerja.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan persepsi kualitas dilihat dari indikator ketahanan pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru dapat dapat dinilai setuju dari nilai skornya yaitu 679, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah responden yang memberikan tanggapan baik terhadap ketahanan yang diberikan oleh produk *smartphone* Xiaomi pada Xiaomi Center Pekanbaru.

3.3.3 Indikator Fitur

Fitur adalah suatu kelebihan kemampuan yang diasumsikan kepada pengguna suatu produk.

Tabel 3.11

**Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Pada Produk
Smartphone Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator**

Fitur

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Fitur yang ditawarkan Xiaomi cukup luas dan bervariasi	19 21%	24 27%	29 32%	14 15%	5 5%	91 100%
2	Denga dibekali program buatan Xiaomi yaitu MUI <i>smartphone</i> ini unggul dalam fitur yang cukup lengkap	20 22%	29 32%	22 24%	14 15%	6 7%	91 100%
	Jumlah	39	53	51	28	11	182
	Skor	195	212	153	56	11	627
	Kategori	Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tentang pelaksanaan persepsi kualitas pada Produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru ditinjau dari indikator fitur pada item fitur yang ditawarkan Xiaomi cukup luas dan bervariasi, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden, dan 24 responden menjawab setuju, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 29 responden kemudian 14 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 5 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Tanggapan ini memperlihatkan bahwa responden Sebagian besar pengguna *smartphone* Xiaomi pada Xiaomi Center Pekanbaru sudah merasakan sendiri akan fitur produknya yang kaya.

Kemudian tanggapan responden untuk item Denga dibekali program buatan Xiaomi yaitu MUI *smartphone* ini unggul dalam fitur yang cukup lengkap pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden, dan 29 responden menjawab

setuju, Sedangkan 22 responden memberikan tanggapan kurang setuju, 14 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 6 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Tanggapan ini diberikan konsumen karena Sebagian besar pengguna Xiaomi pada Xiaomi Center Pekanbaru sudah paham dan sangat menikmati fitur yang canggih dari bawaan *smartphone* Xiaomi.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan persepsi kualitas dilihat dari indikator fitur pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru dapat dapat dinilai setuju dari nilai skornya yaitu 627, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah responden yang memberikan tanggapan baik terhadap fitur yang diberikan oleh *smartphone* Xiaomi pada Xiaomi Center Pekanbaru.

3.3.4 Indikator Layanan Produk

Layanan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dapat dipergunakan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Tabel 3.12

Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Layanan Produk

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Layanan yang ditawarkan Xiaomi cukup luas	23 25%	23 25%	26 29%	14 16%	5 5%	91 100%
2	Denga layanan yang dimiliki Xiaomi pengguna dapat lebih dimudahkan dalam pemakaian <i>smartphone</i> ini	26 29%	25 27%	18 20%	17 19%	5 5%	91 100%
	Jumlah	49	48	44	31	10	182
	Skor	245	192	132	62	10	641

	Kategori	Setuju
--	----------	--------

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tentang pelaksanaan persepsi kualitas pada Produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru ditinjau dari indikator layanan produk pada item Layanan yang ditawarkan Xiaomi cukup luas, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden, dan 23 responden menjawab setuju, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 26 responden kemudian 14 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 5 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Tanggapan ini memperlihatkan bahwa responden Sebagian besar pengguna *smartphone* Xiaomi pada Xiaomi Center Pekanbaru sudah merasakan sendiri akan layanan produk Xiaomi cukup luas.

Kemudian tanggapan responden untuk item Dengan layanan yang dimiliki Xiaomi pengguna dapat lebih dimudahkan dalam pemakaian *smartphone* ini, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden, dan 25 responden menjawab setuju, Sedangkan 18 responden memberikan tanggapan kurang setuju, 17 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 5 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Tanggapan ini diberikan konsumen karena Sebagian besar pengguna Xiaomi pada Xiaomi Center Pekanbaru sudah mengalami sendiri layanan produk yang diberikan kepada penggunanya.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan persepsi kualitas dilihat dari indikator layanan produk pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru dapat dapat dinilai setuju dari nilai skornya yaitu 641, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah responden yang memberikan tanggapan

baik terhadap layanan produk yang diberikan oleh *smartphone* Xiaomi pada Xiaomi Center Pekanbaru.

Tabel 3.13
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Kualitas Terhadap Produk *Smartphone* Xiaomi Center Pekanbaru

No	Sub Variabel	Skor	Kategori
1	Performa	639	Setuju
2	Ketahanan	679	Setuju
3	Fitur	627	Setuju
4	Layanan Produk	641	Setuju
	Jumlah	2586	Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap persepsi kualitas pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru, secara keseluruhan persepsi kualitas pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru yang diterapkan baik, ini dikarenakan produk *smartphone* Xiaomi diingat oleh konsumen. Tanggapan responden terhadap keseluruhan kuesioner diatas memiliki skor 2586 dengan kategori setuju. Dengan demikian pelaksanaan persepsi kualitas pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru perlu dikembangkan agar lebih baik lagi dan untuk mendapatkan hasil yang terbaik perlunya untuk melakukan peningkatan agar dapat mencapai target dan terealisasinya tujuan dari perusahaan.

3.4 Analisis Deskriptif Minat pembelian pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru.

3.4.1 Indikator Transaksional

Transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan kepada konsumen potensial maupun tidak. Dengan

konsep transaksional, konsumen akan membeli *smartphone* yang ditawarkan pihak Xiaomi Center ketika mengunjungi tokonya.

Tabel 3.14

Tanggapan Responden Terhadap Minat pembelian Pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Transaksional

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya cenderung membeli produk Xiaomi dibandingkan produk lainnya	23 25%	29 32%	26 29%	10 11%	3 3%	91 100%
2	Saat ini saya ingin membeli produk <i>smartphone</i> Xiaomi	19 21%	35 38%	24 27%	9 10%	4 4%	91 100%
	Jumlah	42	64	50	19	7	182
	Skor	210	256	150	38	7	661
	Kategori	Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tentang pelaksanaan minat pembelian pada Produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru ditinjau dari indikator transaksional pada item konsumen cenderung membeli produk Xiaomi dibandingkan produk lainnya, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden, dan 29 responden menjawab setuju, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 26 responden kemudian 10 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 3 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini disebabkan karena konsumen merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk sebuah *smartphone* yang ditawarkan dengan fitur yang ditawarkan jika dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya yang lebih mahal dan memiliki fitur yang sama dengan Xiaomi.

Kemudian tanggapan responden untuk item ingin membeli produk *smartphone* Xiaomi pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden, dan 35 responden menjawab setuju, Sedangkan 24 responden memberikan tanggapan kurang setuju, 9 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 4 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan fitur yang ditawarkan sudah cukup menarik dimata konsumen dan merek yang lain lebih memiliki fitur yang hamper sama canggih tetapi harga yang mahal untuk kelas *smartphone* yang sama.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan minat pembelian dilihat dari indikator transaksional pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru dapat dapat dinilai setuju dari nilai skornya yaitu 661, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah responden yang memberikan tanggapan baik terhadap transaksional untuk membeli produk Xiaomi dibandingkan produk lainnya.

3.4.2 Indikator Refrensial

Minat refrensial merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Dengan konsep minat refrensial, konsumen dengan senang hati mereferensikan atau merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan *smartphone* Xiaomi.

Tabel 3.15

Tanggapan Responden Terhadap Minat pembelian Pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Refrensial

No	Pernyataan	Tanggapan Responden	Total
----	------------	---------------------	-------

		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya mereferensikan produk <i>smartphone</i> Xiaomi kepada orang lain.	25 27%	26 29%	19 21%	17 19%	4 4%	91 100%
2	Saya merekomendasikan produk <i>Smartphone</i> Xiaomi kepada orang terdekat	24 27%	30 32%	24 27%	9 10%	4 4%	91 100%
	Jumlah	49	56	43	26	8	182
	Skor	245	224	129	52	8	658
	Kategori	Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tentang pelaksanaan minat pembelian pada Produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru ditinjau dari indikator refrensial pada item mereferensikan produk *smartphone* Xiaomi kepada orang lain, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden, dan 26 responden menjawab setuju, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 19 responden dikarenakan. kemudian 17 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 4 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan baik mulai dari fitur maupun harganya yang sesuai dan terjangkau.

Kemudian tanggapan responden untuk item *smartphone* merekomendasikan produk *Smartphone* Xiaomi kepada orang terdekat pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 responden, dan 30 responden menjawab setuju, Sedangkan 24 responden memberikan tanggapan kurang setuju, 9 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 4 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan Xiaomi menawarkan kualitas yang baik dengan prosesor dan ram yang besar sehingga mencukupi kebutuhan

setiap orang dan bisa digunakan untuk bekerja maupun main game, lagipula *smartphone* Xiaomi juga merk yang sangat memanjakan penggunanya.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan minat pembelian dilihat dari indikator refrensial pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru dapat dapat dinilai setuju dari nilai skornya yaitu 658, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah responden yang memberikan tanggapan baik terhadap minat refrensial untuk merekomendasikan kepada orang lain agar tertarik membeli *smartphone* yang ditawarkan oleh Xiaomi Center Pekanbaru.

3.4.3 Indikator Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. Dengan konsep minat preferensial, konsumen mengumpulkan informasi sebanyak – banyaknya terhadap *smartphone* yang akan dibeli mulai dari fitur hingga penggunaan dan juga merawat *smartphone* tersebut.

Tabel 3.16

Tanggapan Responden Terhadap Minat pembelian Pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Preferensial

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya mengumpulkan informasi sebelum membeli <i>smartphone</i> Xiaomi	26 29%	25 27%	27 30%	9 10%	4 4%	91 100%
2	saya mempelajari penggunaan <i>smartphone</i> Xiaomi yang akan dibeli	26 29%	25 27%	18 20%	17 19%	5 5%	91 100%
	Jumlah	52	50	45	26	9	182
	Skor	260	200	135	52	9	656
	Kategori	Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tentang pelaksanaan minat pembelian pada Produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru ditinjau dari indikator preferensial pada item Konsumen mengumpulkan informasi sebelum membeli *smartphone* Xiaomi, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden, dan 25 responden menjawab setuju, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 27 responden, Kemudian 9 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 4 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan konsumen merasa sudah cukup mengetahui penggunaan *smartphone* Xiaomi, namun produk Xiaomi sendiri selalu berkembang seiring berkembangnya pasar teknologi sebab perubahan *smartphone* terbaru terlalu banyak dan marak.

Kemudian tanggapan responden untuk item Konsumen mempelajari penggunaan *smartphone* Xiaomi yang akan dibeli pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden, dan 25 responden menjawab setuju, Sedangkan 18 responden memberikan tanggapan kurang setuju dikarenakan 17 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 5 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini disebabkan karena perkembangan teknologi *smartphone* yang sangat banyak memaksa pengguna untuk mempelajari setiap perkembangan yang diberikan produk Xiaomi.

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan minat pembelian dilihat dari indikator preferensial pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru dapat dapat dinilai setuju dari nilai skornya yaitu 656,

hal ini dikarenakan banyaknya jumlah responden yang memberikan tanggapan baik terhadap minat preferensial untuk mengumpulkan informasi serta mempelajari penggunaan *smartphone* yang ditawarkan oleh Xiaomi Center Pekanbaru.

3.4.4 Indikator Eksploratif

Minat eksploratif merupakan suatu cara yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut. Dengan konsep minat eksploratif, konsumen menjadi lebih tertarik mencari informasi sendiri terhadap *smartphone* yang diminati juga memberikan dukungan terhadap promo yang dilakukan oleh pihak Xiaomi.

Tabel 3.17

Tanggapan Responden Terhadap Minat pembelian Pada Produk *Smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru Berdasarkan Indikator Ekploratif

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai <i>smartphone</i> Xiaomi	21 23%	31 34%	27 30%	11 12%	1 1%	91 100%
2	Konsumen tertarik untuk mendukung event dan promo yang ditawarkan oleh Xiaomi	23 25%	27 30%	26 29%	13 14%	2 2%	91 100%
	Jumlah	44	58	53	24	3	182
	Skor	220	232	159	48	3	662
	Kategori	Setuju					

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Berdasarkan tabel diatas tanggapan responden tentang pelaksanaan minat pembelian pada Produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru ditinjau dari indikator eksploratif pada item Konsumen tertarik untuk mencari informasi

mengenai *smartphone* Xiaomi, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden, dan 31 responden menjawab setuju, selanjutnya responden yang memberikan tanggapan kurang setuju sebanyak 27 responden kemudian 11 responden memberikan tanggapan tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan konsumen merasa tertarik mencari informasi yang disajikan oleh pihak marketing Xiaomi kepada konsumen.

Kemudian tanggapan responden untuk item Konsumen tertarik untuk mendukung event dan promo yang ditawarkan oleh Xiaomi pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden, dan 27 responden menjawab setuju, Sedangkan 26 responden memberikan tanggapan kurang setuju 13 responden memberikan tanggapan tidak setuju dan 2 responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan informasi mengenai waktu pelaksanaan baik itu promo maupun event yang dibuat oleh Xiaomi selalu sampai ke konsumen dengan berbagai *platform* yang tersedia zaman sekarang,

Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap pelaksanaan minat pembelian dilihat dari indikator eksploratif pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru dapat dapat dinilai setuju dari nilai skornya yaitu 662, hal ini dikarenakan banyaknya jumlah responden yang memberikan tanggapan baik terhadap minat eksploratif dalam hal promo dan juga event yang ditawarkan oleh Xiaomi Center Pekanbaru.

Tabel 3.18

Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Minat pembelian Terhadap Produk *Smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru

No	Sub Variabel	Skor	Kategori
----	--------------	------	----------

1	Transaksional	661	Setuju
2	Referensial	658	Setuju
3	Preferensial	656	Setuju
4	Eksploratif	662	Setuju
	Jumlah	2637	Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Dari tabel diatas dapat dilihat rekapitulasi dari tanggapan responden terhadap minat pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru, secara keseluruhan minat pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru yang diterapkan baik, ini dikarenakan produk *smartphone* Xiaomi sudah sangat diminati oleh konsumen untuk membelinya. Tanggapan responden terhadap keseluruhan kuesioner diatas memiliki skor 2637 dengan kategori setuju. Dengan demikian pelaksanaan minat pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru sudah cukup dan akan lebih baik ditingkatkan lagi agar lebih baik dan untuk mendapatkan hasil yang terbaik perlunya untuk melakukan peningkatan agar dapat tercapai target dan terealisasinya tujuan dari perusahaan.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melihat bagaimana pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat pembelian pada produk *smartphone* xiaomi pada Xiaomi center Pekanbaru, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas terhadap kuisisioner yang diberikan. Tujuan pengujian validitas dan realibilitas kuisisioner adalah untuk menyakinkan bahwa kuisisioner yang disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka item-item pertanyaan dinyatakan valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom **correlations**. Sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r dengan persamaan $91-2 = 89 = 0,206$

Tabel 3.19

Hasil Uji Validitas Dengan 91 Responden

Variabel X1 (<i>country of origin</i>)				
Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
<i>Economic</i>	Item1	0,725	0,206.	Valid
	Item 2	0,619	0,206.	Valid
<i>Information</i>	Item 3	0,585	0,206.	Valid
	Item 4	0,717	0,206.	Valid
<i>Conviviality</i>	Item 5	0,550	0,206.	valid
	Item 6	0,516	0,206.	valid
<i>Personality</i>	Item 7	0,406	0,206.	valid
	Item 8	0,544	0,206.	valid

Variabel X2 (Persepsi kualitas)				
Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Performa	Item1	0,549	0,206.	Valid
	Item 2	0,638	0,206.	Valid
Ketahanan	Item 3	0,423	0,206.	Valid
	Item 4	0,579	0,206.	Valid
Fitur	Item 5	0,606	0,206.	Valid
	Item 6	0,636	0,206.	Valid
Layanan produk	Item 7	0,535	0,206.	Valid
	Item 8	0,666	0,206.	Valid

Variabel Y (minat pembelian)				
Dimensi	Indikator	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Transaksional	Item1	0,607	0,206.	Valid
	Item 2	0,535	0,206.	Valid

Refrensial	Item 3	0,673	0,206.	Valid
	Item 4	0,583	0,206.	Valid
Preferensial	Item 5	0,608	0,206.	Valid
	Item 6	0,708	0,206.	Valid
Eksploratif	Item 7	0,604	0,206.	Valid
	Item 8	0,523	0,206.	Valid

Berdasarkan Tabel III.6 diatas, dapat dilihat bahwa nilai hasil uji validitas *country of origin*, persepsi kualitas dan minat pembelian keseluruhannya berada diatas nilai r tabel (0,206). Ini berarti item pertanyaan kuesioner dapat mengukur variabel yang akan diuji dalam penelitian ini secara valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 91 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrumen yaitu dengan menggunakan metode cronbach's alpha dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan.

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima
- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 91 responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.20
Hasil uji Reliabilitas Kuesioner Seluruh Variabel dengan 91 Responden

Indikator	Cronbach's Alpha	NilaiKritis	Kesimpulan
<i>Country of origin</i>	0,728	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas	0,716	0,6	Reliabel

Minat pembelian	0,755	0,6	Reliabel
-----------------	-------	-----	----------

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2020

Pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Country of origin* (X1) persepsi kualitas (X2) dan minat pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,6. Untuk variabel *country of origin* (X1) nilai cronbach's alpha sebesar 0,911 dan nilainya baik, untuk persepsi kualitas (X2) nilai cronbach's alpha sebesar 0,708 nilainya diterima, dan untuk minat pembelian (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,872 nilainya baik. Hal ini berarti variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel.

3.6 Analisis Regresi Berganda

- **Country Of Origin (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) terhadap Minat pembelian (Y)**

Tabel 3.21
Hasil Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.451	1.627		2.735	.008
	CountryOfOrigin	.855	.101	.851	8.457	.000
	Persepsi Kualitas	.010	.100	.010	.097	.923

a. Dependent Variable: MinatBeli

$$Y = 2,621a + 0,696x_1 + 0,247x_2$$

Artinya:

1. Nilai konstanta (a) adalah 4,451 ini dapat diartikan jika *country of origin* dan persepsi kualitas nilainya 0, Maka minat konsumen bernilai 4,451

2. Nilai koefisien regresi variabel *country of origin* bernilai positif, yaitu 0,855, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *country of origin* sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat pembelian sebesar 0,855
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas bernilai positif, yaitu 0,010, ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan persepsi kualitas sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat pembelian sebesar 0,010.

3.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 3.22
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.859 ^a	.738	.732	2.80577	1.882

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, CountryOfOrigin

b. Dependent Variable: MinatBeli

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0,738. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 73,8%. Sedangkan sisanya 26,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

3.8 Uji F / Uji Simultan

Table 3.23

Hasil uji F

ANOVA^b

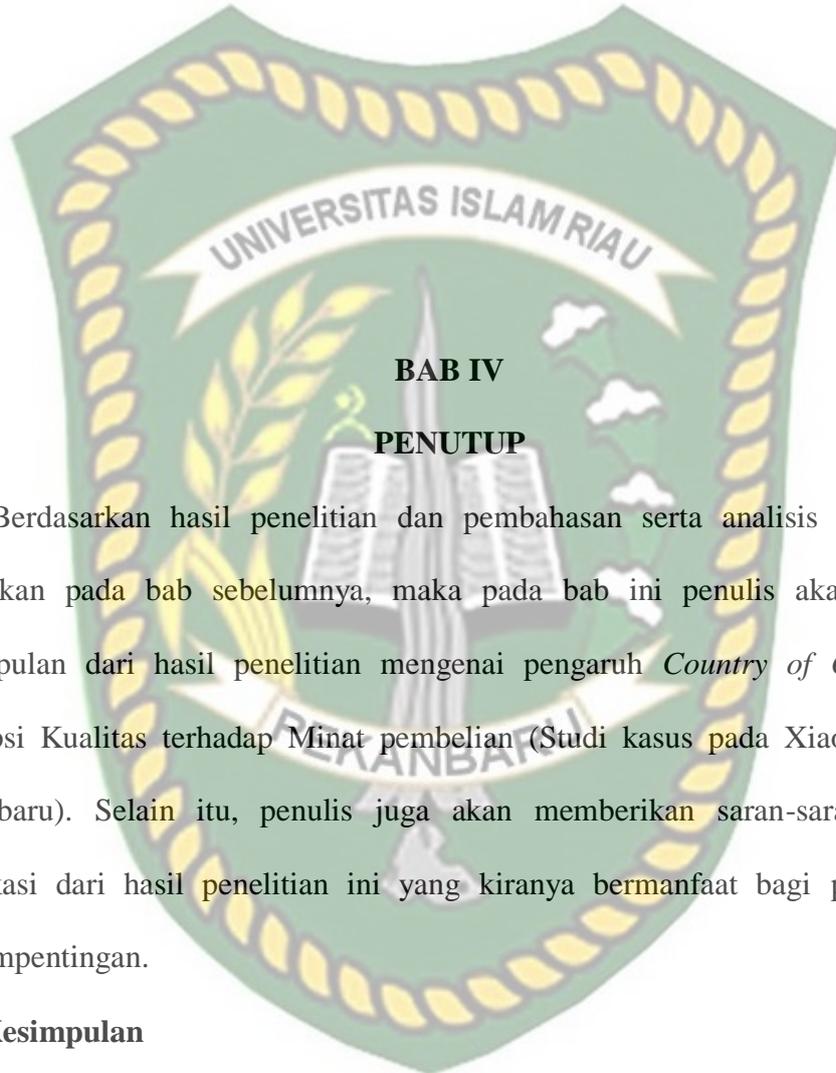
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2331.988	2	1165.994	203.142	.000 ^a
	Residual	556.762	97	5.740		
	Total	2888.750	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, CountryOfOrigin

b. Dependent Variable: MinatBeli

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh dari hasil F hitung adalah 123,673 sedangkan nilai F tabel 3,097. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima. artinya *country of origin* dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Artinya bahwa setiap dimensi yang ada didalam variabel *country of origin* yaitu *Economic, Information, Conviviality, Personality*, dan setiap dimensi yang ada didalam variabel persepsi kualitas yaitu, performa, ketahanan, fitur dan layanan produk memiliki pengaruh terhadap variabel minat pembelian dengan dimensi, transaksional, refrensial, preferensial, eksploratif. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat diterima.



BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas terhadap Minat pembelian (Studi kasus pada Xiaomi Center Pekanbaru). Selain itu, penulis juga akan memberikan saran-saran sebagai implikasi dari hasil penelitian ini yang kiranya bermanfaat bagi pihak yang berkementingan.

4.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan tanggapan responden, *Country Of Origin* pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru, variabel ini sudah baik, namun untuk mendapatkan hasil yang terbaik perlu adanya peningkatan agar dapat tercapai target dan terealisasinya tujuan dari perusahaan.
2. Berdasarkan tanggapan responden, Persepsi Kualitas pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru, secara keseluruhan

sudah diterapkan dengan baik, ini dikarenakan produk *smartphone* Xiaomi hampir tidak pernah mendapat kritik yang begitu berarti.

3. Berdasarkan tanggapan responden, Minat pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi di Xiaomi Center Pekanbaru, secara keseluruhan cukup baik, ini dikarenakan produk *smartphone* Xiaomi sudah sangat diminati oleh konsumen untuk membelinya. Sehingga pada semua indikator responden menilai baik.
4. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan *country of origin* terhadap minat pembelian. Artinya setiap dimensi yang ada didalam variabel *country of origin* yaitu, *Economic*, *Information*, *Conviviality*, *Personality*, memiliki pengaruh terhadap variabel minat pembelian dengan dimensi, transaksional, refrensial, preferensial, eksploratif. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima.
5. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap minat pembelian, artinya setiap dimensi yang ada didalam variabel persepsi kualitas yaitu, performa, ketahanan, fitur, produk. Persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap variabel minat pembelian dengan dimensi, transaksional, refrensial, preferensial, eksploratif. Hal ini juga menunjukkan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima.
6. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, variabel *Country of Origin* yang memiliki indikator-indikator dan Persepsi Kualitas beserta indikator - indikatornya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran – saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian untuk tetap memberikan serta menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan Xiaomi Center Pekanbaru dapat memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa produk *smartphone* Xiaomi yang berasal dari China. Dan mampu memberikan informasi bahwa produk yang berasal dari China adalah produk-produk yang mampu bersaing dengan produk lain. Dengan pemahaman yang diberikan akan mampu meningkatkan minat pembelian dari konsumen. Dengan cara memperjelas iklan yang disajikan.
2. Diharapkan Xiaomi Center Pekanbaru dapat meningkatkan kualitas produk *smartphone* Xiaomi agar mampu menjadi sebuah produk yang dapat bersaing dikelas atasannya, dan menjadi nilai lebih bagi konsumen yang menggunakan produknya.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang sejenis dengan memvariasikan variabel dan juga objek penelitian yang berbeda agar mengetahui pengaruh setiap variabel.



DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association/AMA. 2004. American Marketing Association Releases New Definition for Marketing. Orlando, Florida.
- and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of*
- Anoraga, Pandji.2000. Manajemen Bisnis.Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action 6 The dition.*
- Ball, D L, et.al (2005). *The Role of Mathematics Instruction in Building a Socially Just and Diverse Democracy. The Mathematic Educators.* Vol.15.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua.Jakarta : Erlanga.
- Corder, Anthony. 1992. *Teknik Manajemen Pemeliharaan.* Jakarta:Erlangga.
- Dinata, Jovita S dkk. 2015. *Country Of Origin* dan pengaruhnya terhadap persepsi kualitas dan minat pembelian (survey pada calon konsumen yang berminat
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, *Effects of Price, Brand,And Store Information on Buyers Product Evaluations, Journal of Marketing Research*,Vol. 28, pp. 307-19.A.

- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press. Augusty, Ferdinand.(2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil, R.B.,Andres, E.F.and Salinas. E.M.,2007, *Family as Source of Consumer-Based Brand Equity*, *Journal of product & Brand Management* 16 (3): 188-199.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Jaffe and Nebenzahl. (2001) *National Image & Competitive Advantage*. Denmark. Jakarta: Erlangga.
- Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
Januari 2014, pp.1-14.
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 43.
- Kamara, Samantha, dan Canhua, Kang. 2010. *Perceptions of Country of Origin an Approach to Identifying Expectations of Foreign Products*. *Journal of Brand Management*. 17, 343-353.
- Keegan, Warren J, (2007). *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi Keenam Jilid 1.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13
- _____, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____, P., dan Keller, K.L., 2003, *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Cetakan III*, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- _____, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

_____, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). Edisi ke 10 . “*Marketing is an introduction*”. Indonesia : Perason.

Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat pembelian Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Jurnal Universitas Indonesia*.

Kusumaningtyas, Ghaita Damararum, Dkk., 2017, Pengaruh Country Of Origin

Lin, C., Dan Kao, D. T. (2004). *The Impacts Of Country Of Origin On Brand Equity. The Journal Of American Academy Of Business*.

Listiana, Erna, dan Sri Syabanita Elida. 2014. Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Origin Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik). *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 29, No. 1,

Listiana, Erna. 2013. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Perceived Quality* dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Marketing Research , 28, 307-319.

McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2003. Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kelima, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga. membeli ipad diIndonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25 (1). New York : International Thomson Publishing. Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat pembelian(Survei pada calon konsumen yang berminat membeli iPad di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis* 25(1), 1-8.

Rossiter and Percy, 2002, *Advertising Communications and Promotion Management, second edition, Prentice Hal*.

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000.*Consumer Behavior. Fifth Edition*, Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Sigit, Soehardi, 2002, Pemasaran Praktis, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.

Sugiyono, *metode penelitian administrasi bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2009.

_____, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2004

Terhadap Persepsi Kualitas Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian,

Yasin, Norjaya Mohd., Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad. 2007. *Does Image Of Counry-Of-Origin Matter To Brand Equity? Journal Of Product & Brand Management* Vol. 16, No.1:38-48.

Yoo, B., Donthu, N. dan Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and brand equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211.

Zeithaml, V. Parasuraman, A. and L. Berry L. 1985. "Problems and Strategies in Services Marketing". *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).