

ANALISIS DETERMINAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP *PRODUCT EVALUATION* DAN *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *SMARTPHONE* DI INDONESIA

Mutiara, Effy Zalfiana Rusfian

Magister Ilmu Administrasi dan Kebijakan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi,
Universitas Indonesia

Email: 2396mutiara@gmail.com, effy_rusf@yahoo.co.id

Abstrak

Fenomena negara asal produk menjadi masalah yang penting saat ini, hal ini mengarah pada era baru persaingan, peluang pertumbuhan dan rantai pasok yang semakin kompleks. Adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan di suatu negara merupakan fenomena yang terjadi saat ini. Dimana persaingan produk sejenis sangat ketat dengan mutu dan harga produk yang perbedaannya tidak cukup signifikan sehingga mendorong produsen *smartphone* untuk memanfaatkan informasi tentang negara asal sebagai diferensiasi dari produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Country of Manufacturing* yang dimediasi oleh *Country of Design* terhadap Evaluasi Produk dan Minat Beli pada produk *smartphone Apple*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang datanya bersumber dari isian kuesioner 171 pengguna *smartphone Apple* dengan pendekatan *Explanative Research*. Model analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *PLS*. Penelitian ini menemukan bahwa *Country of Design Information* secara signifikan mampu memediasi *Country of Manufacturing Information* terhadap Evaluasi Produk dan Minat Beli pada Produk *Smartphone Apple*.

Kata Kunci: negara asal; negara produsen; negara desain; evaluasi produk; minat beli

Abstract

The country of origin products phenomenon is an important current issue that leads to a new era of more complex competition, growth opportunities, and supply chains. The difference in consumer perceptions of smartphones manufactured by the company in a country is a phenomenon that occurs today. Where the competition for similar products is very tight between the quality and price of the product, the difference is not significant enough so that it encourages smartphone manufacturers to take advantage of the information about the country of origin as differentiation of their products. The purpose of this research was to determine the impact of Country of Manufacture mediated by Country of Design on Product Evaluation and Purchase Intention on Apple smartphone products. This research is quantitative research whose data sourced from the questionnaire filled out by 171

Apple smartphone users with Explanative Research approach. The analysis model used in this research is Structural Equation Modeling (SEM) using PLS. This research found that Country of Design Information is significantly able to mediate Country-of-Manufacture Information on Product Evaluation and Purchase Intention on Apple Smartphone Products.

Keywords: *country of origin; country of manufacturing; country of design; product evaluation; purchase intention*

Pendahuluan

Fenomena negara asal produk menjadi masalah yang penting saat ini, hal ini mengarah pada era baru persaingan, peluang pertumbuhan dan rantai pasok yang semakin kompleks. Terdapat perbedaan persepsi konsumen atas merek *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan di suatu negara merupakan fenomena yang akan dibahas pada penelitian ini. Meski fenomena ini sangat penting namun masih sangat minim literature penelitian yang membahas terkait hal ini, maka pada penelitian ini akan membahas cakupan dari *Country of Origin* yang selanjutnya akan disingkat menjadi COO yaitu *Country of Manufacturing* (COM) dan *Country of Design* (COD) dari perspektif dua mazhab yaitu COO sebagai *source of country* (Han & Terpstra, 1988) dan sebagai reputasi dari produk yang akan dikaitkan pada suatu negara (Nagashima, 1970). Dimana persaingan produk sejenis sangat ketat dengan mutu dan harga produk yang perbedaannya tidak cukup signifikan sehingga mendorong produsen *smartphone* untuk memanfaatkan informasi tentang negara asal sebagai diferensiasi dari produknya. Konsumen dapat mengevaluasi produk dan menimbulkan minat beli tidak hanya berdasarkan karakteristik dan penampilannya saja, tetapi juga berdasarkan negara asal dimana produk itu dibuat. Kita tahu bahwa semakin banyak produk yang kita gunakan adalah hasil dari kolaborasi multinasional dan upaya dari multinegara. Misalnya, struktur rantai pasok Apple yang kompleks memanjang dari Amerika Serikat ke Cina dan dari Korea Selatan hingga ke Belanda (Minasians, 2016).

Beberapa perusahaan dengan kantor pusat di negara maju mendapat manfaat dari COO *image* yang kuat dan khawatir tentang berkurangnya *image* tersebut saat mereka memindahkan produksinya ke negara berkembang. Maka untuk mempertahankan COO *image* mereka di benak konsumen, beberapa perusahaan mencoba untuk mengelola informasi negara asal dengan menambahkan informasi COD ke label atau bahkan sebagai atribut desain dari produknya untuk mengarahkan perhatian konsumen menjauh dari negara tempat mereka memproduksi produk. Misalnya, Apple yang menyertakan informasi “*Designed by Apple in California*” di bagian belakang produk mereka, dan Lacoste menempelkan label “*Designed in France*” di samping COM *information* di kaos polonya. Terlepas dari praktek bisnis ini, tidak banyak penelitian yang dilakukan tentang reaksi konsumen terhadap strategi ini.

Sejumlah literatur tentang efek COO telah berkembang sejak tahun 1965 dimana Schooler pada saat itu mengungkapkan bahwa negara tempat produk berasal memiliki pengaruh yang besar pada minat beli konsumen dan evaluasi produk. Konsumen

menggunakan informasi ini untuk membuat kesimpulan tentang kualitas produk. COO dapat mempengaruhi konsumen untuk mengevaluasi produk dalam mengambil keputusan dan sebagai media yang mempengaruhi gambaran umum konsumen atas suatu produk (Hananto, 2015). COO juga dimaknai sebagai penilaian konsumen secara umum atas negara asal merek suatu produk, didasari dengan informasi yang didapat melalui berbagai sumber (Listiana & Syabanita Elida, 2019). COO juga diartikan sebagai suatu reputasi, gambaran, serta pandangan yang dikaitkan oleh pelaku bisnis dan konsumen terhadap suatu negara (Suria, Nurina Nadhifi, Kusumawati, Andriani, dan Pangestuti, 2016). Namun lain halnya dengan pendapat bahwa negara asal tempat suatu produk dibuat dapat berpengaruh pada persepsi konsumen atas kualitas produk tersebut, semakin banyak informasi yang diperoleh konsumen, maka efek dari COO akan semakin menurun (Putri, 2012).

Awalnya COO hanya mengidentifikasi di mana suatu produk diproduksi, seiring dengan meningkatnya praktik *global sourcing* telah membuat COO menjadi lebih kompleks. Sekarang COO mencakup *Country of Design, Country of Manufacturing, Country of Assembly, Country of Service Delivery, Country of The Provider's Birth, and Country of the Service Provider's Training / Education* (Kim, Chun, & Ko, 2017). Hal ini membuat COO menjadi lebih penting dan lebih berpengaruh pada sikap konsumen, perilaku pembelian, dan daya saing dari tiap produk karena konsumen cenderung menerima informasi yang semakin banyak karena banyaknya ragam cakupan dari COO (Agustini & Devita, 2019).

Berlandaskan pada hasil penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Putra ditemukan bahwa COM berpengaruh positif dan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo (Putra & Suprapti, 2019). Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Vijaranakorn & Shannon menemukan bahwa COD berpengaruh pada produk kelas atas yang berasal dari Thailand dan Itali di Bangkok (Vijaranakorn & Shannon, 2017).

Didukung pula oleh hasil dari karya yang berjudul "*Is Publishing Country of Design Information Beneficial for MNCs?*" mengungkapkan bahwa secara intuitif, tidak menguntungkan untuk menandakan COD di negara maju jika manufaktur di negara berkembang. Namun sebaliknya, menekankan COD di negara maju memiliki penguatan positif, juga berpengaruh untuk perusahaan manufaktur di negara maju. Lalu, dibandingkan dengan produk yang biasanya digunakan secara pribadi, COM memiliki dampak signifikan lebih tinggi pada evaluasi produk dan minat beli untuk produk yang digunakan di public (Genç & Wang, 2017). Selanjutnya dalam penelitiannya yang berjudul "*Do country of manufacture and country of design matter to industrial brand equity?*" menyatakan bahwa *single-cue framework* COD dan COM secara statistik lebih berpengaruh dibandingkan dengan *multiple-cue framework* terhadap ekuitas merek industri (Chen & Su, 2012).

Banyak perusahaan teknologi dari berbagai negara di dunia yang menawarkan beragam model dan jenis serta fitur-fitur canggih untuk memudahkan mobilitas yang semakin tinggi. Merek-merek *smartphone* yang sering kita jumpai bahkan kita genggam

saat ini berasal dari negara yang berbeda dan mungkin kita semua telah mengetahui *country of origin* dari berbagai merek agar dapat menjadi acuan untuk mengevaluasi produk tersebut serta memunculkan minat beli konsumen. Umumnya dalam mengevaluasi produk hingga munculnya minat beli, konsumen akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya tentang suatu produk. Namun memberikan informasi COD tidak wajib dan oleh karena itu sepenuhnya tergantung pada manfaat yang dirasakan perusahaan apakah perlu untuk memberikan informasi ini.

Smartphone Apple dijadikan sebagai objek penelitian karena terdapat perbedaan persepsi konsumen atas merek *smartphone* yang diproduksi oleh perusahaan di suatu negara adalah fenomena yang terjadi saat ini, faktanya bahwa produk *smartphone* yang dikeluarkan oleh Apple termasuk produk yang berlabel “made in China” dan satu-satunya *smartphone* yang memberikan informasi terkait *country of design* pada produknya. *Smartphone* Apple memiliki keunikan dengan menampilkan informasi yang bisa saja tidak perlu disajikan, meski dengan informasi tersebut memudahkan konsumen untuk dapat mengetahui negara asal produk dirakit dan didesain.

Melihat fenomena mengenai *country of manufacturing* dan *country of design* tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang lebih baik terkait dengan bagaimana konsumen menggunakan informasi tentang *country of manufacturing* (COM) dan *country of design* (COD) untuk mengevaluasi produk multinasional dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Untuk memperbarui hasil dari temuan yang telah dilakukan pada penelitian sebelumnya dimana dinyatakan bahwa terdapat hubungan antar variabel yang akan diteliti dengan sudut pandang teoritis, penulis akan menggunakan literatur *country of origin* (COO).

Akan dianalisa pengaruh *Country of Manufacturing Information* yang dimediasi oleh *Country of Design Information* terhadap *Product Evaluation* dan *Purchase Intention* pada Produk *Smartphone* Apple, yang merupakan hasil dari modifikasi dua model penelitian dari jurnal internasional yang berjudul “*Is Publishing Country-of-Design Information Beneficial for MNCs?*” jurnal ini membahas mengenai pengaruh *country of manufacturing* terhadap *product evaluation* dan *purchase intention* yang dimoderasi oleh *country of design* dan *consumption context* dan jurnal yang berjudul “*The Effect and Influence of Country-of-Origin On Customers’ Perception of Product Quality and Purchasing Intentions*” jurnal ini membahas tentang pengaruh *country of origin* terhadap *perception of product quality* dan *purchasing intention*.

Modifikasi yang dilakukan adalah untuk mengkombinasikan dua mazhab dalam kedua jurnal acuan yaitu COO sebagai *source of country* (Han & Terpstra, 1988) dan sebagai reputasi dari produk yang akan dikaitkan pada suatu negara (Nagashima, 1970). Hal ini memunculkan keinginan peneliti untuk terfokus pada pengaruh *Country of Manufacturing Information* yang dimediasi oleh *Country of Design Information* untuk persepsi atas produk dan minat beli pada saat konsumen membelinya. Seberapa besar pengaruh informasi terkait negara yang ditampilkan oleh *smartphone* Apple pada produknya memiliki andil dalam membentuk persepsi konsumen pada saat

mengevaluasi produk *smartphone* Apple dan seberapa besar dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah hal yang akan diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, maka telah dirumuskan hipotesis penelitian ini yaitu: 1) Terdapat pengaruh *COM Information* terhadap *COD Information* pada Produk *Smartphone* Apple. 2) Terdapat pengaruh *COD Information* terhadap *Product Evaluation* pada Produk *Smartphone* Apple. 3) Terdapat pengaruh *COD Information* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Smartphone* Apple. 4) Terdapat pengaruh *COD Information* dalam memediasi *COM Information* terhadap *Product Evaluation* pada Produk *Smartphone* Apple. 5) Untuk menganalisa pengaruh *COD Information* dalam memediasi *COM Information* terhadap *Purchase Intention* pada Produk *Smartphone* Apple. Penelitian ini dapat menjadi rujukan terkait dengan konsep *Country of Origin* khususnya *Country of Manufacturing* dan *Country of Design*, *Product Evaluation*, serta *Purchase Intention* sebagai ilmu pengetahuan yang dapat dimanfaatkan dalam bidang akademis untuk menjadi kajian pustaka yang informatif sehingga memberikan wawasan yang lebih luas bagi para akademisi. Dapat pula dijadikan masukan atau rekomendasi bagi korporat dengan bisnis dan masalah yang sama di bidang pemasaran untuk memanfaatkan *country of origin* dalam program strategi pemasaran mereka untuk menambah nilai bagi pelanggan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dapat disebut sebagai penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh (sebab-akibat) atas dua/lebih fenomena. Data untuk penelitian ini diperoleh dari hasil isian kuesioner pengguna *smartphone* Apple. Instrumen yang digunakan menyesuaikan dengan indikator dibuat dengan menggunakan skala *likert*. Data yang berhasil dikumpulkan lalu dikoding dengan *output* angka dan dianalisis secara kuantitatif dengan melakukan uji hipotesis menggunakan model analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui aplikasi *PLS*.

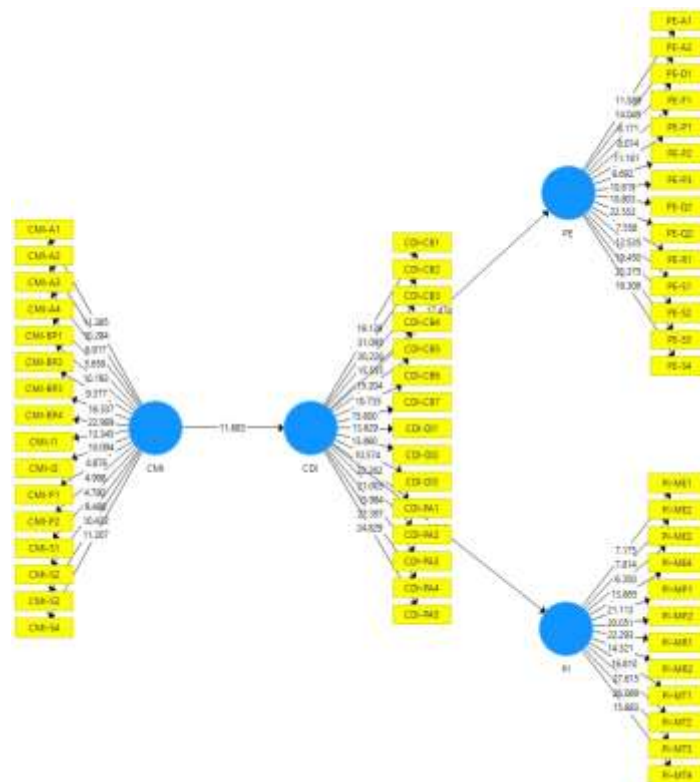
Data untuk penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner terhadap pengguna *smartphone* Apple dan data sekunder yang didapat dari internet yang mencakup informasi penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik dan objek yang sedang diteliti serta informasi terkait dengan pengguna *smartphone* Apple.

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah seluruh pengguna produk *smartphone* Apple di Indonesia dan responden untuk sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk *smartphone* Apple tipe iPhone 6, iPhone 6+, iPhone 7, iPhone 7+, iPhone 8, iPhone 8+, iPhone X, iPhone Xr, iPhone Xs, iPhone Xs Max, iPhone 11, iPhone 11 Pro, dan iPhone 11 Pro Max yang merupakan produk *smartphone* Apple yang *release* tahun 2015 sampai tahun 2019 dengan menggunakan Google Form yang akan disebar melalui sosial media Twitter, dengan memberikan link pada tweet di akun pribadi peneliti serta menggunakan tanda pagar untuk memudahkan pencarian responden.

Pengambilan sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*, adapun kriteria yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini, sebagai berikut: a) Pengguna *Smartphone* Apple yang berusia diatas 17 tahun; b) Pengguna *Smartphone* Apple yang mengetahui bahwa produk Apple yang digunakannya diproduksi di China; c) Pengguna *Smartphone* Apple yang mengetahui bahwa produk Apple yang digunakannya didesain di California, Amerika Serikat. Dimana sampel yang akan diambil untuk penelitian ini mengacu pada ukuran sampel sebanyak 3-5 kali jumlah parameter bebas (termasuk error) dalam model. Penelitian ini terdapat 57 indikator yang akan dijadikan parameter dalam model dan peneliti menentukan bahwa ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 3 kali dari 57 indikator yaitu sebanyak 171 sampel.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis untuk uji pengaruh antar variabel atas penelitian ini telah diuraikan pada bagian sebelumnya. Dengan menampilkan diagram alur hasil analisis *SmartPLS* untuk tahap akhir. Pengujian hipotesis yang dilakukan adalah membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , jika nilai t_{hitung} lebih besar t_{tabel} maka hubungan antara variabel signifikan. Gambar 1 menyajikan hasil pengujian hipotesis.



Gambar 1
Diagram Jalur Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis Determinan *Country of Origin* terhadap *Product Evaluation* dan *Purchase Intention* pada Produk *Smartphone* Di Indonesia

Ringkasan hasil dari pengujian hipotesis tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1
Hasil Pengujian Hipotesis

| H | Pengaruh | Koef. Path | t Hitung | t Tabel | Ket |
|---|----------------|------------|----------|---------|------------|
| 1 | CoM → CoD | 0,578 | 11,683 | 1,97419 | Signifikan |
| 2 | CoD → PE | 0,670 | 17,474 | 1,97419 | Signifikan |
| 3 | CoD → PI | 0,482 | 8,846 | 1,97419 | Signifikan |
| 4 | CoM → CoD → PE | 0,387 | 8,208 | 1,97419 | Signifikan |
| 5 | CoM → CoD → PI | 0,279 | 6,216 | 1,97419 | Signifikan |

Signifikan level 5% dengan nilai t_{tabel} pada level 5% = 1, 97419

Sumber: Data Diolah, 2020

Kesimpulan hasil analisis pengujian hipotesis ini diringkas dalam tabel 2 untuk memudahkan pemahaman. Sesuai dengan hasil empiris, maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh hipotesis yang dirumuskan signifikan.

Tabel 2
Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

| | |
|-------------------------------------|--|
| Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis | <i>Country of Manufacturing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Country of Design</i> |
| | <i>Country of Design</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Product Evaluation</i> |
| | <i>Country of Design</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> |
| | <i>Country of Manufacturing</i> yang dimediasi oleh <i>Country of Design</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Product Evaluation</i> |
| | <i>Country of Manufacturing</i> yang dimediasi oleh <i>Country of Design</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> |

Sumber: Data Diolah, 2020

A. Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Country of Manufacturing* terhadap *Country of Design*

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Country of Design Information* dimana negaranya merupakan negara maju memiliki penguatan positif terhadap *Purchase Intention* (Genç & Wang, 2017). Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *Country of Design* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Kalicharan, 2014). Item pernyataan dari variabel *Country of Design* menghasilkan jawaban yang didominasi oleh Setuju menunjukkan bahwa Apple Inc. berhasil memanfaatkan *Country of Design Information* yang merupakan diferensiasi pada produk *smartphone* Apple untuk membentuk persepsi positif pada pengguna saat memutuskan untuk membeli *smartphone* Apple. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Country of Design Information* yang dijadikan sebagai diferensiasi pada *smartphone* Apple merupakan strategi tepat karena pengaruhnya

sangat signifikan terhadap minat beli *smartphone* Apple, dapat dibuktikan berdasarkan hasil penelitian yang signifikan pada uji hipotesis penelitian ini.

Item pernyataan dari responden mendominasi pilihan Setuju serta Sangat Setuju, hal ini membuktikan bahwa *Country of Manufacturing Information* selain memang diwajibkan untuk dimunculkan dalam produk atau kemasan produk juga merupakan informasi yang dibutuhkan dan menjadi perhatian bagi pengguna dalam memilih *smartphone* yang akan digunakan dan sebagai salah satu pertimbangan dalam mengevaluasi produk *smartphone*, hal ini juga sejalan dengan hasil signifikan yang sudah diuji pada uji hipotesis penelitian ini dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,689 > 1,97419$) sehingga pengaruhnya antara *Country of Manufacturing* terhadap *Country of Design* signifikan.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Country of Design Information* yang dijadikan sebagai diferensiasi produk serta informasi pendukung bagi guna memudahkan pengguna dalam mengetahui dimana *smartphone* Apple didesain dinilai menjadi salah satu faktor yang menarik minat beli bagi pengguna *smartphone* Apple saat hendak menentukan pembelian *smartphone*.

B. Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Country of Design* terhadap *Product Evaluation*

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Country of Design Information* dimana negaranya merupakan negara maju memiliki penguatan positif terhadap *Product Evaluation* (Genç & Wang, 2017). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kalicharan bahwa *Country of Design* berpengaruh signifikan terhadap *Product Evaluation* (Kalicharan, 2014).

Item pernyataan dari variabel *Country of Design* menghasilkan jawaban yang didominasi oleh Setuju menunjukkan bahwa Apple Inc. berhasil memanfaatkan *Country of Design Information* yang merupakan diferensiasi pada produk *smartphone* Apple untuk membentuk persepsi positif pengguna *smartphone* Apple dalam mengevaluasi produknya. Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan parsial yang menghasilkan *Country of Design* berpengaruh signifikan terhadap *Product Evaluation* dengan ditandai hasil perhitungan t_{hitung} ($17,474$) $>$ t_{tabel} ($1,97419$).

Country of Design Information yang dicantumkan oleh Apple Inc. pada *smartphone* Apple memiliki andil besar terhadap *Product Evaluation* dalam penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Country of Design Information* yang dijadikan sebagai diferensiasi pada *smartphone* Apple merupakan strategi tepat karena pengaruhnya sangat signifikan terhadap evaluasi produk yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* Apple, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang signifikan pada uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa *Country of Design Information* yang dijadikan sebagai diferensiasi produk serta informasi bagi pengguna dalam mengetahui dimana *smartphone* Apple didesain

dinilai sangat membantu penggunaannya dalam mengevaluasi produk yang ia gunakan.

C. Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Country of Design* terhadap *Purchase Intention*

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Country of Design Information* dimana negaranya merupakan negara maju memiliki penguatan positif terhadap *Purchase Intention* (Genç & Wang, 2017). Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa *Country of Design* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Kalicharan, 2014).

Item pernyataan dari variabel *Country of Design* menghasilkan jawaban dari responden yang didominasi oleh Setuju menunjukkan bahwa Apple Inc. berhasil memanfaatkan *Country of Design Information* yang merupakan diferensiasi pada produk *smartphone* Apple untuk membentuk persepsi positif pada pengguna saat memutuskan untuk membeli *smartphone* Apple. Hal ini diperkuat dengan hasil perhitungan parsial yang menghasilkan *Country of Design* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan ditandai hasil perhitungan $t_{hitung} (8,846) > t_{tabel} (1,97419)$.

Country of Design Information yang dicantumkan oleh Apple Inc. pada *smartphone* Apple memiliki pengaruh yang besar terhadap *Purchase Intention* dalam penelitian ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *Country of Design Information* yang dijadikan sebagai diferensiasi pada *smartphone* Apple merupakan strategi tepat karena pengaruhnya sangat signifikan terhadap minat beli *smartphone* Apple, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang signifikan pada uji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa *Country of Design Information* yang dijadikan sebagai diferensiasi produk serta informasi bagi pengguna dalam mengetahui dimana *smartphone* Apple didesain dinilai menjadi salah satu faktor yang menarik minat beli bagi pengguna *smartphone* Apple saat hendak menentukan pembelian *smartphone*.

D. Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Country of Manufacturing* yang dimediasi oleh *Country of Design* terhadap *Product Evaluation*

Pada distribusi jawaban responden mengenai *Country of Manufacturing* terdapat dua pernyataan yang sangat mendukung untuk evaluasi produk yaitu “*Smartphone* Apple memiliki keunggulan pada fitur-fitur operasinya” yang merupakan pernyataan yang mewakili indikator *Performance* dan “*Smartphone* Apple diproduksi menggunakan teknologi yang canggih” yang merupakan pernyataan yang mewakili indikator *Innovativeness/Technicality* dimana kedua pernyataan tersebut didominasi dengan pilihan Sangat Setuju serta pada variabel *Country of Design* terdapat pula dua pernyataan yang mendukung sebagai mediator untuk evaluasi produk yaitu “Amerika Serikat merupakan negara yang mendesain

produk tepat guna bagi target pasar yang hendak dicakup” dan “Amerika Serikat merupakan negara dengan tingkat pengembangan teknologi yang memadai” yang mewakili indikator *desired interaction* dimana kedua pernyataan tersebut didominasi dengan pilihan Setuju dari responden. Hal ini dapat dijadikan dasar bahwa *Country of Manufacturing* dan *Country of Design* memiliki kaitan erat terhadap evaluasi produk yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* Apple.

Hasil dari penelitian ini sejalan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Country of Manufacturing* yang dimediasi oleh *Country of Design* berpengaruh signifikan terhadap *Product Evaluation* (Genç & Wang, 2017). Selaras pula dengan hasil penelitian lainnya dimana *Country of Origin* memiliki kecenderungan digunakan sebagai isyarat eksternal dalam mengevaluasi produk (Kalicharan, 2014).

Berdasarkan hasil dari pengaruh signifikan pada penelitian ini menyatakan bahwa melalui *Country of Manufacturing Information* yang dimediasi oleh *Country of Design Information* Apple Inc. telah mendukung proses evaluasi produk yang dilakukan oleh pengguna *smartphone* Apple.

E. Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Country of Manufacturing* yang dimediasi oleh *Country of Design* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan distribusi jawaban responden mengenai *Country of Manufacturing* terdapat dua pernyataan yang sangat mendukung untuk minat beli *smartphone* Apple yaitu “*Smartphone* Apple memiliki posisi yang lebih tinggi dibanding merek pesaing” merupakan pernyataan yang mewakili indikator *brand prestige* dan “*Smartphone* Apple merupakan produk yang *fashion-able*” merupakan pernyataan yang mewakili indikator *aesthetics* dimana kedua pernyataan tersebut didominasi dengan pilihan Sangat Setuju serta pada variabel *Country of Design* terdapat pula dua pernyataan yang mendukung sebagai mediator untuk evaluasi produk yaitu “Amerika Serikat dinilai inovatif dalam mendesain produk” dan “Amerika Serikat dinilai mampu mendesain produk *smartphone* yang andal” yang mewakili indikator *country believe* dimana kedua pernyataan tersebut didominasi dengan pilihan Setuju dari responden. Hal ini dapat dijadikan dasar bahwa *Country of Manufacturing* dan *Country of Design* memiliki kaitan erat terhadap minat beli produk *smartphone* oleh pengguna *smartphone* Apple.

Hasil dari penelitian ini sejalan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Country of Manufacturing* yang dimediasi oleh *Country of Design* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Genç & Wang, 2017). Selaras pula dengan hasil penelitian lain dimana *Country of Origin* memiliki kecenderungan digunakan sebagai isyarat eksternal dalam memandu proses pengambilan keputusan pembelian (Kalicharan, 2014).

Penelitian ini mendukung teori *Purchase Intention* yang menyatakan bahwa *Purchase Intention* atau minat beli adalah rasa ingin memiliki produk, minat beli akan timbul jika seseorang sudah terpengaruh dengan kualitas serta mutu suatu

Analisis Determinan *Country of Origin* terhadap *Product Evaluation* dan *Purchase Intention* pada Produk *Smartphone* Di Indonesia

produk dan diperkuat dengan informasi positif seputar produk tersebut (Durianto, 2013). Hasil dari pengaruh signifikan pada penelitian ini menunjukkan bahwa melalui *Country of Manufacturing Information* yang dimediasi oleh *Country of Design Information* Apple Inc. telah mampu menciptakan keyakinan pengguna agar memutuskan untuk membeli produk *smartphone* Apple.

Kesimpulan

Penelitian ini mengulas tentang pengaruh *Country of Manufacturing Information* yang dimediasi oleh *Country of Design Information* terhadap *Product Evaluation* dan *Purchase Intention* pada Produk *Smartphone* Apple. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui sosial media Twitter, digunakan sebagai instrument untuk mengukur variabel *Country of Manufacturing*, *Country of Design Information*, *Product Evaluation*, dan *Purchase Intention*.

Dengan hasil temuan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada *Country of Manufacturing Information* terhadap *Country of Design Information* pada pengguna *smartphone* Apple. Selanjutnya, *Country of Design Information* berpengaruh secara signifikan terhadap *Product Evaluation* pada pengguna *smartphone* Apple. Lalu, *Country of Design Information* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *smartphone* Apple.

Country of Manufacturing Information yang dimediasi *Country of Design Information* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *smartphone* Apple. Selanjutnya, *Country of Manufacturing Information* yang dimediasi *Country of Design Information* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada pengguna *smartphone* Apple.

BIBLIOGRAFI

- Agustini, M. Y. D. W. I. Hayu, & Devita, Elvina. (2019). Country of origin and brand image on purchase decision of south Korean cosmetic etude house. *Journal Of Management and Business Environment*, 1(1). [Google Scholar](#)
- Chen, Yi-Min, & Su, Yi-Fan. (2012). Do country-of-manufacture and country-of-design matter to industrial brand equity? *Journal of Business & Industrial Marketing*. [Google Scholar](#)
- Durianto, Darmadi, & Sugiarto, Tony Sitinjak. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. [Google Scholar](#)
- Genç, Ebru, & Wang, Shih Ching. (2017). Is publishing country-of-design information beneficial for MNCs? *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 278–292. [Google Scholar](#)
- Han, C. Min, & Terpstra, Vern. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235–255. [Google Scholar](#)
- Hananto, Kitto. (2015). Pengaruh brand image dan country of origin image terhadap minat pembelian iphone. *Parsimonia-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 13–22. [Google Scholar](#)
- Kalicharan, Harrychand D. (2014). The effect and influence of country-of-origin on consumers perception of product quality and purchasing intentions. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 897–902. [Google Scholar](#)
- Kim, Namhoon, Chun, Eunha, & Ko, Eunju. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: A closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*. [Google Scholar](#)
- Listiana, Erna, & Syabanita Elida, Sri. (2019). *Pengaruh Country Of Brand Dan Country Of Manufacture Terhadap Asosiasi Merek (Studi Pada Pelanggan Produk Elektronik)*. [Google Scholar](#)

Analisis Determinan *Country of Origin* terhadap *Product Evaluation* dan *Purchase Intention* pada Produk *Smartphone* Di Indonesia

Minasians, C. (2016). *Where are the iPhone, iPad and Mac Designed, Made and Assembled? A comprehensive break-down of apple's product supply chain.* Diakses pada tanggal 28 September 2019. Retrieved from <https://www.macworld.co.uk/feature/apple/where-are-apple-products>. [Google Scholar](#)

Nagashima, Akira. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68–74. [Google Scholar](#)

Putra, Ida Bagus Oka Keswara, & Suprapti, Ni Wayan Sri. (2019). Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country Of Origin) Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(8), 5240–5266. [Google Scholar](#)

Putri, Rizky Leonni. (2012). *Pengaruh Reputasi Negara Asal (Country of Origin Reputation) Terhadap Kepercayaan (Trust) pada Pembeli Produk Elektronik Merek Changhong.* Universitas Airlangga. [Google Scholar](#)

Suria, Nurina Nadhifi, Kusumawati, Andriani, dan Pangestuti, Edriana. (2016). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(v). [Google Scholar](#)

Vijaranakorn, Ketsuree, & Shannon, Randall. (2017). The influence of country image on luxury value perception and purchase intention. *Journal of Asia Business Studies.* [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Mutiara, Effy Zalfiana Rusfian (2021)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

