

## **PERBEDAAN MINAT BELI KONSUMEN BERDASARKAN NEGARA ASAL (*COUNTRY OF ORIGIN*) DAN FITUR PRODUK PADA PRODUK *SMARTPHONE***

**Priscilla Ekawati**

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Ma Chung Malang  
110810083@student.machung.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai perbedaan Minat Beli Konsumen pada Produk *Smartphone* Berdasarkan Negara Asal (*Country of Origin*) dan Fitur Produk. Objek penelitian ini sesuai dengan judulnya adalah produk *smartphone*, Negara asal produk *smartphone* adalah Korea Selatan, Amerika, China dan Jepang. Penelitian ini bersifat kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dan menggunakan media kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 200 orang yang merupakan konsumen produk *smartphone*. Selanjutnya data diolah dengan menggunakan uji *One Way ANOVA*. Berdasarkan hasil penelitian uji *One Way ANOVA* terbukti bahwa terdapat perbedaan minat beli konsumen pada produk *smartphone* berdasarkan Negara asal (*country of origin*) dan terdapat perbedaan minat beli konsumen pada produk *smartphone* berdasarkan fitur produk. Konsep teori tersebut dapat diimplementasikan pada perusahaan dengan produk *smartphone*, maupun para distributor yang akan memasarkan produk *smartphone*. *Country of Origin* dan Fitur Produk mampu menarik minat beli konsumen khususnya pada produk *smartphone* dalam penelitian ini.

**Kata-kata Kunci:** *Country of Origin, Purchase Intention, Fitur Produk, Smartphone*

### **Abstrack**

*This research discusses the difference purchase intention of Smartphone's Consumer Products based on Country of Origin and Product Features. The object of this study as the name suggests is a smartphone, which is a smartphone with Country of origin from South Korea, America, China and Japan. This research is quantitative research, the data collected by survey method and using questionnaires as media, this questionnaires distributed to respondents as many as 200 people who are consumers of smartphones. Furthermore, the data is processed by using One Way ANOVA. Based on the results of One Way ANOVA test proved that there are differences in purchase intention on smartphone products based on the country of origin and there are differences purchase intention on smartphone products based on product features. In this study smartphone which country of origin is Tiongkok is the most interest for respondents. Processor speed is the first choice and the most importance for respondents to choose some smartphone. The theoretical concept about marketing can be implemented in companies which is produce or distribute products of smartphones. Country of Origin and Product Features able to attract purchase intention, especially on the smartphone product.*

**Keywords:** *Country of Origin, Purchase Intention, Product Features, Smartphone*

## **PENDAHULUAN**

Sepanjang sejarah perkembangan sektor telekomunikasi di Indonesia, terus terjadi pergeseran dan perubahan kebutuhan maupun selera masyarakat terhadap pilihan telepon seluler. Membuat produk yang bermutu dan digemari oleh konsumen merupakan tantangan bagi perusahaan. Mengikuti perkembangan teknologi digital, kini *handphone* juga dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur. Fitur Produk menurut Armstrong dan Kotler (2007, p.2006) adalah alat

persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya.

Menurut lembaga riset GFK Asia, Indonesia merupakan penyumbang terbesar dalam penjualan *smartphone* di kawasan Asia Tenggara, disusul oleh Thailand dan Malaysia. Tahun 2013, total penjualan *smartphone* di Indonesia mencapai 14,8 juta unit dengan total transaksi US\$ 3,33 miliar atau sekitar Rp 39,4 triliun. Dalam hal ini, Indonesia memiliki kontribusi 30% bagi total penjualan *smartphone* di Asia Tenggara (Tabloid Pulsa, 3 Juni 2014). Bahkan berdasarkan riset yang dilakukan Google Indonesia bekerjasama dengan Taylor Nelson Sofres (TNS) terungkap Indonesia merupakan satu dari 12 negara di dunia yang penggunaan *smartphone* lebih tinggi daripada komputer, dengan perbandingan 28% banding 15%. (Indotelko.com, 08 Maret 2015)

Secara umum, Indonesia merupakan salah satu pasar *smartphone* paling potensial di Asia. Pada perkembangannya, perusahaan produsen *smartphone* ternama di dunia saat ini dengan jumlah pengguna yang sangat fantastis di Indonesia diduduki oleh Korea Selatan dengan vendor ponsel bermerek Samsung dan LG. Sebagian besar masyarakat negara berkembang khususnya Indonesia masih menganggap produk luar negeri lebih baik daripada buatan dalam negeri, khususnya produk *smartphone*. Menurut Ahmed, James, dan Lim (2008) disepakati bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi/ negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan, maka minat beli konsumen yang timbul akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis yaitu produsen maupun distributor *smartphone* yang ada di Indonesia untuk menentukan strategi ataupun keputusan manajerial yang tepat diantara ketatnya persaingan, serta bermanfaat sebagai pengembangan teori yang berhubungan dengan pemasaran khususnya tentang faktor-faktor *Country Of Origin*, *Product Features* dan *Purchase Intention*. Dan juga sebagai masukan bagi distributor maupun produsen *smartphone* untuk menetapkan strategi dalam memasarkan produknya sehingga produk dapat diterima di pasar Indonesia. *Country of origin* dikaitkan dengan fitur produk menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan produk *smartphone* asal Indonesia menjadi semakin baik dan mampu berkompetisi di kancah internasional, serta mampu menarik minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu tentang *Country of Origin* sebenarnya sudah sangat banyak untuk beberapa tahun terakhir ini. Rebecca (2013) dalam penelitiannya dengan objek sepatu fesyen wanita mengungkapkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara COO dan minat beli. Pada penelitian yang dilakukan oleh Permana (2013) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian pada Merek” telah membuktikan bahwa terjadi hubungan yang signifikan antara *Country of Origin* dengan *Brand Image* serta hubungan yang signifikan antara *Country of Origin* dengan *Purchase Intention*. Dalam penelitian tersebut dikatakan bahwa konsumen lebih melihat dari negara mana produk tersebut untuk mengevaluasi citra dari produk tersebut. Selain itu pada penelitian yang sama juga dibuktikan bahwa konsumen juga melihat dari negara mana produk tersebut berasal dan dengan secara langsung konsumen ingin membeli produk tersebut.

Kemudian pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Lamhoo Keegan (2007) menunjukkan bahwa untuk merek merek *smartphone* yang masih baru atau belum diketahui, informasi negara asal *smartphone* masih penting untuk diketahui sebagian besar konsumen. Sedangkan untuk merek-merek *smartphone* yang sudah diketahui, informasi negara asal *smartphone* tidak penting untuk diketahui sebagian konsumen dan masih penting untuk

diketahui sebagian konsumen yang lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal masih cukup penting untuk dipertimbangkan konsumen ketika memilih dan membeli smartphone.

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini akan mengukur ada atau tidaknya perbedaan minat beli konsumen pada produk *smartphone* berdasarkan Negara asal (*country of origin*) dan fitur produk.

### ***Country of origin***

*Country of origin* merupakan salah satu dari bermacam informasi untuk membentuk konsep akan suatu produk selain merek. Serta diindikasikan bahwa *country of origin* tidak hanya mempengaruhi penilaian produk secara langsung, tapi juga bisa menambah pengaruh atribut produk lainnya karena *country of origin* akan merangsang konsumen untuk berpikir lebih intensif tentang produk atribut lainnya. Dalam literatur tentang negara asal produk, *Okechuku* (1994), mengatakan bahwa asal negara suatu produk menjadi sangat penting bagi konsumen, sehingga dapat melebihi merek produk tersebut. Efek *Country Of Origin* di negara maju cenderung lebih kecil (Comoron, 1994). Di negara maju, masyarakat cenderung lebih tertarik untuk membeli produk lokal daripada produk impor, karena mereka mengetahui kualitas produknya. Sedangkan negara berkembang memiliki dampak *Country Of Origin* lebih besar (Comoron, 1994).

Baik pengamatan empiris dan percobaan telah menemukan bahwa *Country of Origin* dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap persepsi kualitas suatu produk (Bilkey dan Nes, 1982; Huber dan McCann (1982); Shimp dan Samiee, 1993). Wall et al. (1991) menemukan bahwa informasi *Country of Origin* lebih penting dalam mempengaruhi penilaian kualitas produk daripada informasi merek atau harga. Dimensi *Country of Origin* pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohammad, Ahmed, Jr dan Tyebkhan (2000), yaitu : 1) *innovativeness*, 2) *design*, 3) *prestige*, 4) *workmanship*

### **Fitur Produk**

Definisi Fitur Produk menurut Armstrong dan Kotler (2007, p.206) yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai Fitur Produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya. 10 fitur serbaguna yang wajib dimiliki *smartphone* yang bersumber dari USAtoday.com (2013), sebagai berikut : 1) Daya tahan baterai. 2) Kecepatan prosesor. 3) Layar yang jernih. 4) Kamera. 5) NFC (*Near Field Communications*). 6) Fitur bekerja serempak (*multitasking*) 7) Ruang penyimpanan. 8) Inframerah. 9) Sensor sidik jari. 10) Pengisian baterai nirkabel.

### **Minat Pembelian**

Minat adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Anoraga (2000, p.23) minat pembelian merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Ferdinand (2002, p.129) untuk mengukur variabel minat beli ada empat indikator, yaitu ;

1. Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menggambarkan perilaku dari seseorang yang memiliki referensi utama pada produk tersebut.

4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi guna mendukung sifat positif yang ada pada produk tersebut.

### Hipotesis

Ha<sub>1</sub> : Ada perbedaan rata rata minat beli konsumen produk *smartphone* berdasarkan *Country Of Origin*.

Ha<sub>2</sub> : Ada perbedaan rata rata minat beli konsumen produk *smartphone* berdasarkan fitur produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan perbedaan minat beli konsumen pada produk *smartphone* berdasarkan *country of origin* dan fitur produk (Souza, Driessnack, & Mendes, 2007, p.504). Skala pengukuran yang digunakan untuk variabel *Purchase Intention* adalah adalah Skala Likert, dengan bobot nilai 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden yang berumur minimal 17 tahun dan berpendidikan minimal SMA/SMK yang sudah dianggap mampu untuk mengerti isi dari kuesioner yang diberikan,
2. Responden sudah mempunyai *smartphone*
3. Responden yang tertarik untuk melihat dan mencari informasi tentang *smartphone*

Responden dalam penelitian ini adalah 200 konsumen yang memiliki minat beli pada produk *smartphone*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yaitu seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dibuat dengan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan skala tertentu. Selain itu dilakukan juga pengujian validitas dan reliabilitas yang adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah *valid* (sah) dan reliabel (andal). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Sedangkan uji reliabilitas dikatakan reliable apabila hasil uji statistik Alpha  $\alpha >$  0,60 (Ghozali, 2005).

Teknik analisis data yang digunakan adalah Anova satu Faktor (*One Way Anova*) yang dilakukan sebanyak dua kali dengan 2 variabel bebas yang berbeda. Uji ANOVA dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan dalam beberapa kelompok.

Untuk menggunakan prosedur anova harus dipenuhi beberapa persyaratan diantaranya ialah:

1. Keragaman Varians: variabel tergantung harus mempunyai keragaman varians (homogeneity of variance) pada setiap kategori variabel bebasnya. Untuk mengetahui keragaman varians dilihat dari angka probabilitas (significance) pada Levene's Test of Homogeneity of Variance. Ketentuannya ialah: Untuk mendapatkan keragaman varians, maka angka probabilitasnya harus diatas 0,05. Ketentuan ini didasarkan pada keputusan

penerimaan hipotesis. Jika angka probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima; artinya varians kelompok yang dibandingkan sama. Jika ini terjadi maka persyaratan terpenuhi. Jika angka probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak; artinya varians kelompok yang dibandingkan tidak sama dengan demikian persyaratan tidak dapat dipenuhi dan proses analisa selanjutnya tidak dapat diteruskan.

2. Sampel Acak: dalam pengujian signifikansi, subyek dalam setiap kelompok harus dipilih secara acak atau dengan kata lain menggunakan teknik probabilitas.
3. Data berskala interval
4. Kelompok yang dibandingkan berasal dari sampel yang berbeda/responden yang berbeda antar kelompok Variabel bebas: non-metrik/berskala ordinal; variabel tergantung : metrik/berskala interval

## HASIL

Dalam penelitian ini produk *smartphone* menjadi obyek penelitian. Produk *smartphone* yang digunakan sebagai obyek penelitian berasal dari 4 Negara Asal yaitu *smartphone* Negara Asal Korea Selatan, *smartphone* Negara Asal Amerika, *smartphone* Negara Asal Cina dan *smartphone* Negara Asal Jepang. Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner yang telah diisi responden, Korea Selatan merupakan negara yang paling diminati oleh responden, ditunjukkan dengan persentase sebesar 47%. Selain berdasarkan Negara Asal (*Country of Origin*), minat beli konsumen juga diukur berdasarkan fitur produk Karena banyaknya fitur produk yang dimiliki oleh sebuah *smartphone* maka telah dilakukan kuesioner pra survey untuk memilih 4 fitur produk yang paling diminati oleh konsumen dengan pengambilan data dari 30 responden. *smartphone* yang memiliki fitur kecepatan *processor* yang baik sebesar 30% dan dipilih oleh 9 responden merupakan salah satu fitur produk yang paling disorot oleh responden dalam menarik minat beli konsumen

Subyek penelitian ini adalah para konsumen kota Malang yang berminat membeli *smartphone* dengan usia minimal 17 tahun ke atas, berpendidikan minimal SMA, telah mempunyai *smartphone* dan konsumen yang tertarik untuk mencari informasi tentang *smartphone*, misalnya melalui majalah ataupun Koran yang berhubungan dengan *smartphone*. Konsumen yang dilibatkan sebagai responden untuk diukur minat belinya berjumlah 200 orang dengan pekerjaan yang berbeda beda seperti pegawai negeri sipil, pengusaha, karyawan swasta, pelajar dan ibu rumah tangga. 200 kuesioner disebarikan kepada 200 konsumen kota Malang yang berminat membeli *smartphone* tanpa pembagian menjadi kelompok kelompok. Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 54% wanita (108 orang) dan 46% pria (92 orang). Responden didominasi oleh responden berusia 33-40 tahun sebanyak 74 orang (37%). Responden berusia 17-24 tahun sebesar 34% (68 orang), responden berusia 25-32 tahun sebesar 26,5% (53 orang) Pekerjaan responden yang mengisi kuesioner penelitian ini sebagian besar adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 82 orang (41%). Responden yang bekerja sebagai pengusaha adalah sebesar 22,5% (45 orang).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* Uji validitas data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai  $r$  tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-2 Kevalidan setiap item pertanyaan dibuktikan dengan nilai R hitung (Pearson Correlation) lebih besar dari R tabel (n=200) yang bernilai 0,181 R hitung dari setiap item pertanyaan minat beli berdasarkan *Country of Origin smartphone*  $>$  dari r tabel (0,181), sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel *Country of Origin smartphone* dinyatakan valid. Sedangkan r hitung untuk setiap item pertanyaan minat

beli berdasarkan fitur produk *smartphone* juga bernilai > dari r tabel (0.181) sehingga seluruh item pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel minat beli berdasarkan fitur produk *smartphone* dinyatakan valid. R hitung positif dan r hitung lebih dari r tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid. Sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel minat beli berdasarkan *Country of Origin smartphone* dan minat beli berdasarkan fitur produk *smartphone* dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi jika suatu saat dilakukan pengukuran terhadap subyek yang sama. Kriteria instrumen memiliki tingkat realibitas yang baik jika nilai koefisien yang diperoleh lebih dari 0,60.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel Penelitian**

Item-item	Cronbach Alpha	Batas	Keterangan
Country of origin Korea Selatan	0,955	0,60	Reliabel
Country of origin Amerika	0,934	0,60	Reliabel
Country of origin Cina	0,989	0,60	Reliabel
Country of origin Jepang	0,939	0,60	Reliabel
Fitur kecepatan processor	0,742	0,60	Reliabel
Fitur daya tahan baterai	0,890	0,60	Reliabel
Fitur Layar	0,893	0,60	Reliabel
Fitur Kamera	0,920	0,60	Reliabel

Dari uji ANOVA diperoleh nilai F statistic yang akan digunakan untuk menguji hipotesis. Uji ANOVA dalam penelitian ini digunakan untuk menguji perbedaan minat beli konsumen produk *smartphone* berdasarkan Negara asal (*country of origin*) dan menguji perbedaan minat beli konsumen produk *smartphone* berdasarkan fitur produk. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 200 dan variabel sebanyak 2.

**Tabel 2**  
**One way ANOVA untuk minat beli konsumen berdasarkan Negara Asal (*country of origin*)**

	Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between</b>	9.164	3	3.055	3.845	.011
<b>Within Groups</b>	155.727	196	.795		
<b>Total</b>	164.891	199			

Berdasarkan uji ANOVA yang dilakukan, didapatkan F hitung sebesar 3,845 dan F tabel sebesar 3,04. F hitung >F tabel sehingga H<sub>0</sub> ditolak, nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,011 < 0,05 sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Yang berarti bahwa ada perbedaan minat beli konsumen pada produk *smartphone* berdasarkan Negara Asal (*Country of Origin*).

**Tabel 3**  
**One way ANOVA untuk minat beli konsumen berdasarkan Fitur Produk**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<b>Between Groups</b>	17.445	3	5.815	5.578	.001
<b>Within Groups</b>	204.321	196	1.042		
<b>Total</b>	221.766	199			

Berdasarkan uji ANOVA yang dilakukan, didapatkan F hitung sebesar 5,578 dan F tabel sebesar 3,04.  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak, nilai signifikansi yang didapatkan sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Yang berarti bahwa ada perbedaan minat beli konsumen pada produk *smartphone* berdasarkan Fitur Produk

Saat ini *smartphone* menjadi kebutuhan yang utama bagi masyarakat dalam menjalani aktifitas sehari-hari, fungsinya yang bukan lagi hanya sekedar alat komunikasi semata tetapi bisa menjadi alat berbisnis, penyimpanan data dan juga hiburan. Bahkan sekarang pun masih banyak fitur produknya yang dikembangkan lagi. Negara asal (*country of origin*) produk *smartphone* dalam penelitian ini adalah Korea Selatan, Amerika, Cina dan Jepang. Selain itu fitur-fitur produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah kecepatan *processor*, daya tahan baterai, layar dan kamera. Penelitian yang melibatkan 200 responden ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan minat beli konsumen pada produk *smartphone* berdasarkan Negara asal (*country of origin*) dan fitur produk.

Dalam penelitian ini dari ke empat fitur produk yang telah dipilih responden pada kuesioner pra survey dan setelah adanya pengolahan data, Dihasilkan bahwa *kecepatan processor* merupakan salah satu fitur yang paling dilihat oleh konsumen. Semakin cepat *processor* yang ada pada *smartphone* maka minat beli konsumen pun semakin bertambah. Selain itu daya tahan baterai juga menjadi salah satu fitur yang disoroti oleh konsumen.

Hasil penelitian ini dapat berguna dan menjadi bahan pertimbangan bagi para produsen dan distributor dalam memasarkan produk *smartphone*. Selain itu *Country of Origin* memberikan nilai lebih bagi produk *smartphone*. Dari informasi tersebut, diharapkan produsen *smartphone* yang ada di Indonesia untuk dapat lebih mengembangkan produk dalam negeri agar tidak kalah saing dengan produk *smartphone* Negara asal luar negeri.

Citra sebuah negara bukan hanya merek sebuah produk dari suatu negara, atau membuat logo dan tagline lalu didukung iklan yang mahal di berbagai media. Citra negara tidaklah sesederhana itu, negara yang sudah mempunyai citra yang baik di dunia dibangun dari proses yang panjang. Untuk meningkatkan citra *country of origin* Indonesia harus dilakukan terlebih dahulu peningkatan kualitas barang asal Indonesia yang bisa dilakukan dengan pembuatan standar nasional untuk produk *smartphone* sehingga *smartphone* di Indonesia layak untuk dipasarkan di internasional maupun di dalam negeri.

Selain itu perusahaan dapat terus meningkatkan fitur produk *smartphone*. Semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam membeli dan menggunakan suatu produk *smartphone* yang memiliki banyak manfaat yang terdapat didalam fitur produk, membuat konsumen memiliki minat beli tinggi apabila mereka memiliki ingatan, kesan maupun pengalaman yang baik dalam menggunakan produk *smartphone* yang memiliki banyak fitur produk. Mempertahankan kualitas dari fitur produk itu sendiri juga membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini dari ke empat fitur produk yang telah dipilih responden pada kuesioner pra survey dan setelah adanya pengolahan data, Dihasilkan bahwa kecepatan *processor* merupakan salah satu fitur yang paling dilihat oleh konsumen. Semakin cepat *processor* yang ada pada *smartphone* maka minat beli konsumen pun semakin bertambah. Selain itu daya tahan baterai juga menjadi salah satu fitur yang disoroti oleh konsumen.

Semakin awet dan kuat baterai yang ada pada sebuah *smartphone* maka minat beli konsumen akan semakin naik. Fitur kamera pun juga diperhatikan dan menarik minat konsumen. Karena beberapa sebab, pengguna kamera kebanyakan adalah wanita dan yang secara kebetulan mengisi kuesioner penelitian ini. Namun lain halnya dengan fitur layar, nampaknya konsumen tidak terlalu mementingkan fitur layar saat mereka berminat untuk

membeli sebuah *smartphone*. Bagi mereka asalkan layar tidak terlalu buram, walaupun tidak berkualitas tinggi, minat pembelian masih ada.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Uji ANOVA yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat perbedaan minat beli konsumen pada produk *smartphone* berdasarkan Negara asal (*country of origin*) dan terdapat perbedaan minat beli konsumen pada produk *smartphone* berdasarkan fitur produk. Selain itu diketahui bahwa Korea Selatan merupakan Negara asal *smartphone* yang paling banyak dipilih oleh responden pada penelitian ini. Namun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Negara asal (*Country of Origin*) Tiongkok merupakan Negara Asal *smartphone* yang paling diminati oleh responden. Minat beli konsumen pada produk *smartphone* yang memiliki fitur kecepatan *processor* merupakan fitur yang dipilih dan dianggap paling penting oleh responden.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan – keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain: (1) Penelitian ini hanya terbatas pada minat beli konsumen, sehingga tidak dapat digunakan untuk menganalisis seberapa jauh konsumen akan melakukan atau mengambil keputusan pembelian. (2) Penelitian ini berjenis kuantitatif yang hanya menunjukkan angka perbedaan sehingga tidak dapat menggali alasan mengapa minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* berdasarkan Negara asal (*country of origin*) dan fitur produk berbeda. (3) Penelitian ini berjenis kuantitatif yang hanya menunjukkan angka perbedaan sehingga tidak dapat menggali alasan mengapa minat beli konsumen terhadap produk *smartphone* berdasarkan Negara asal (*country of origin*) dan fitur produk berbeda.

### **Saran**

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu: (1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan untuk menyertakan variabel keputusan pembelian selain variabel minat beli, agar selain mengukur minat beli konsumen, dapat juga digunakan untuk menganalisis seberapa besar konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Diharapkan dapat meneliti dengan variabel variabel lain diluar variabel penelitian ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen dan disarankan untuk memperluas cakupan penelitian tentang fitur produk dan faktor yang mempengaruhi minat beli lainnya sehingga dapat diteliti lebih mendetail faktor faktor lain yang berpengaruh terhadap minat pembelian yang dipakai pada penelitian ini. (2) Bagi produsen atau distributor *smartphone*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para produsen dalam memasarkan produk *smartphone*. Produsen atau distributor *smartphone* sebaiknya mempertahankan dan berusaha untuk meningkatkan citra *Country of Origin* sehingga persepsi *Country of Origin* menjadi semakin baik. Perhatian konsumen pada *Country of Origin* mampu menjadi daya tarik perusahaan, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan minat beli produk *smartphone*. Selain itu *Country of Origin* memberikan nilai lebih bagi produk *smartphone*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z.U., James, P. J., dan Lim, C. B. (2008). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, vol 12 no 1, p.102-120.
- Dewi Nirmala Dewi, Ni Luh Gede. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2): pp: 7-14.
- Han, C.M. (1989). Country image: Halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*.
- Haryoko. 2005. Pengaruh Harga, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Reguler dan Diploma III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Hidayat, H. Syarif Imam. 2008. Penilaian Konsumen Terhadap Beberapa Atribut Dua Jenis Rokok Produk Sampoerna. *Jurnal Riset Ekonomi*, 8(2): p. 97-105.
- Indrakusuma, Johanes dan Lena Ellitan (2008). Analisis Multi Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Belanja Online Produk Tiket Pesawat di Kalangan Mahasiswa UKWMS. *The 2nd National Confrence UKWMS*, 2(1): p.1-44.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Lau, G.T., dan Lee, S. H. (2009). Consumers' trust in brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market – Focused Management*, 4(4) 341-370.
- Leon G. and Leslie Lazar Kanuk (2007), *Consumer Behavior*. 9th edition, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Listiana E. (2012). Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Kosumen. *Skripsi*. Universitas Tanjungpura
- Matti, Haverila. (2011). Mobile Phone Feature Preference, Costumer Satisfaction and Repurchase Intent Among Male Users. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, online (www.elsevier.com).
- Okechuku Chike, (1994) The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. *European Journal of Marketing*. Vol. 28 Iss: 4, pp.5 – 19
- Putu Agus, Ni Ketut, (2014). Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Udayana Denpasar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Udayana*. Denpasar
- Puspita Ardi, Dian Ayu. (2013). Pengaruh Gaya Hidup, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(1): pp:11-5.
- Reffinadewi, Erna. (2005). Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal manajemen & kewirausahaan*. 7(2): p.139-151
- Rezvani,S. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*. Vol 8 , No.12
- Rizky L. P. dan Dra. Fajrianti, (2012). The Effect of Country of Origin Reputation on Buyer Trust of Changhong China Electronic Products. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya. Vol. 1 No. 02.

- Saidani, Basrah; Dwi Raga Ramadhan. (2013). Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4.
- Samin Rezvani, Mahsa Habibi & Sanaz Eghtebasi. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*. Vol. 8, No. 12
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. Pearson Education
- Shamindra Nath Sanyal, Saroj Kumar Datta. (2011). The effect of country of origin on brand equity: an empirical study on generic drugs. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 20 Iss: 2 pp. 130 – 140.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi*. CV. Alfabeta. Bandung Schiffman
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sousa, V. D., Driessnack, M., & Mendes, I. A. (2007). An Overview Research Designs Relevant to Nursing: Part 1: Quantitative. *Rev Latino-am Enfermagem* , 502-507.
- Tedja Yonathan, (2010), Pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Produk TV Samsung di Surabaya, *Jurnal Pemasaran*
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Torres, Nadia Huitzilín Jiménez dan Sonia San Martín Gutiérrez, (2007). The purchase of foreign products: The role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust. *Thesis*. Department of Economics and Business Administration Universidad de Burgos.
- Trenologi (7 Juli 2014). *Daftar Merk Smartphone*. Diakses 3 Maret 2015, dari <http://www.trenologi.com/2014070740106/ivo-adalah-smartphone-4g-pertama-asli-buatan-indonesia>