

**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI DAN
TERHADAP MINAT BELI BUKAN PENGGUNA *SMARTPHONE*
XIAOMI DI BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Lidya Limandry
2013120005

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/201
BANDUNG
2017

COUNTRY OF ORIGIN EFFECT ON REPURCHASE AND PURCHASE INTENTION OF BANDUNG XIAOMI'S CUSTOMER



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to fulfill part of the requirement
For Bachelor Degree of Economics

By

Lidya Limandry
2013120005

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT PROGRAM STUDY
(Accredited by BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S/XI/201
BANDUNG
2017**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP MINAT BELI
ULANG PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI DAN TERHADAP MINAT
BELI BUKAN PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI DI BANDUNG**

Oleh:
Lidya Limandry
2013120005

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 30 Mei 2017
Ketua Program Studi Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

Dr. Istiharini

PERNYATAAN:



Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama (*sesuai akte lahir*) : Lidya Limandry
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 20 April 1995
Nomor Pokok : 2013120005
Program Studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI DAN TERHADAP MINAT BELI BUKAN PENGGUNA *SMARTPHONE* XIAOMI DI BANDUNG

Dengan,
Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, *internet*, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak manapun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 200juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal : 30 Mei
2017
Pembuat pernyataan :



(Lidya Limandry)

ABSTRAK

Country of origin merupakan persepsi konsumen terhadap asal negara produk dihasilkan yang dapat memberikan dampak pada persepsi konsumen. *Country of origin* diidentifikasi melalui indikator-indikator *country beliefs*, *people affect*, dan *desired interaction*. Perusahaan *smartphone* dari berbagai negara telah bersaing memproduksi *smartphone* dengan keunggulan masing-masing dan salah satunya dari negara China yaitu perusahaan Xiaomi. Hanya saja dalam studi pendahuluan menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* (terutama bukan pengguna *smartphone* Xiaomi) memiliki persepsi yang kurang baik terhadap perusahaan Xiaomi, salah satu penyebabnya dikarenakan mengetahui produk Xiaomi berasal dari negara China dan persepsi tersebut dapat berdampak terhadap minat beli seseorang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang pengguna *smartphone* Xiaomi dan minat beli bukan pengguna *smartphone* Xiaomi.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* di Bandung dan pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil dari analisis regresi linear sederhana menunjukkan *country of origin* pada pengguna *smartphone* Xiaomi baik, dan pada bukan pengguna *smartphone* Xiaomi kurang baik sehingga hasil dari kedua pengguna dipisahkan. Dalam penilaian minat beli ulang konsumen oleh kategori responden pengguna *smartphone* Xiaomi, minat beli ulang konsumen sudah dinilai baik dan menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen kategori responden tersebut. Sedangkan untuk kategori bukan pengguna *smartphone* Xiaomi penilaian minat beli konsumen dinilai kurang baik, dan *country of origin* pun berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kategori ini. Persepsi *country of origin* mempengaruhi minat beli seseorang, maka reputasi, nama baik dan citra suatu negara perlu ditingkatkan dan dipertahankan sehingga mampu memberikan persepsi yang positif dan kesan baik terhadap seluruh produk yang dihasilkan oleh negara China terutama dalam bidang elektronik *smartphone*.

Kata kunci : *country of origin*, *smartphone*, minat beli, minat beli ulang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kehadiran Tuhan yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia- Nya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Smartphone* Xiaomi dan Terhadap Minat Beli Bukan Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Bandung”, yang merupakan syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Papah Aluk, Mamah Linda, Tante Wati, Ci Livia, Ko Hendry, Kepin dan Bill yang selalu mendoakan, mendukung, menemani, dan serta atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya.
2. Aaron Harsono, sebagai orang yang selalu menemani, membantu, menyemangati, menghibur, dan mendukung saya selama penyelesaian skripsi. Terima kasih atas semua kasih sayang, doa, nasihat, masukan dan semangatnya hingga saat ini.
3. Ibu Dr. Istiharini yang saya hormati sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran kepada saya serta selalu memberikan motivasi saya agar menyelesaikan skripsi ini dengan cepat dan tepat waktu.
4. Ibu Catharina Tan Lian Soei, Dra., M.M. yang saya hormati sebagai dosen wali yang tanpa lelah selama kurang lebih 4 tahun, selalu mengarahkan dan membimbing saya dalam segala hal khususnya hal yang berkaitan dengan studi dari awal hingga akhir masa kuliah saya.
5. Ibu Dr. Maria Merry Marianti, Dra., M.Si. yang saya hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si. yang saya hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekerya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama masa perkuliahannya.

8. Regina Naomi, Williem Cahya, Michelle Tanera, Kristofer Kristansa, Brandon Reyner, sebagai teman seperjuangan skripsi dan yang selalu menjadi teman yang menghibur, menyemangati, membantu dan berdiskusi dalam pengerjaan karya tulis ilmiah ini.
9. Felix Indrawan, Friska Tanubrata, Martina Wijaya, Daniel Christianto, Edzel Theodorus, Christian Ewaldo, Jessica Satibi, Kevin Febrian, Cindy Devlina, Olivia Natasha, Amy Novita, Jessica Valentina, Stephanie Gunawan, Jesslin Octaviana, dan Calvin Sungkar sebagai teman seperjuangan kuliah manajemen 2013, menjadi teman bermain dan menghibur selama masa perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
10. Steffi Tanjung, Jovita Yoganata, Jeanice Winata, Jessica Lionel, Yessica Agustin, Catherine Wiriyanto, Carolin Cecillia, Indah Purnamasari, Livia Saputra, Vania Gunawan, Devina Unjoto, Sheryl Natalia, David Wijaya, Gerry Anthony, Billy Danubrata, Ray Hanjaya, Vincentius Francis, Tommy Gunawan, Matthew Tjong, sebagai teman yang selalu teman yang selalu menghibur selama perkuliahan sampai skripsi ini selesai.
11. Semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang sudah banyak mendukung dan mendoakan sampai penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.

Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat beberapa kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki. Namun penulis berharap dengan kerendahan hati, semua kritik dan saran akan diterima sebagai masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Bandung, 30 Mei 2017

Lidya Limandry

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
1.5. Kerangka Pemikiran	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. <i>Country of Origin</i>	12
2.2. Perilaku Konsumen.....	14
2.3. Keputusan Pembelian.....	15
2.4. Minat Beli.....	16
2.5. Minat Beli Ulang	18
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	20
3.1. Metode Penelitian	20
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.2. Objek Penelitian	21
3.3. Variabel Penelitian.....	22
3.4. Operasionalisasi Variabel	22
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	27
3.7. Teknik Analisis Data	29
3.7.1. Analisis Regresi Linier Sederhana	30
3.8. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	32
3.9. Profil Responden	32
3.9.1 Pengeluaran per Bulan.....	32
3.9.2. Kepemilikan <i>Smartphone</i> Asal Negara China	34

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Pengaruh <i>Country of Origin</i> Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi maupun Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	35
4.1.1. Pengaruh <i>Country of Origin</i> Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi 35	
4.1.2. Pengaruh <i>Country of Origin</i> Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	38
4.2. Minat Beli Ulang Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi dan Minat Beli Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	41
4.2.1. Minat Beli Ulang Konsumen Terhadap Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	41
4.2.2. Minat Beli Konsumen Terhadap Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	42
4.3. Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi dan Minat Beli Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	44
4.3.1. Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	45
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
RIWAYAT PENULIS.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Persepsi Produk “ <i>Made in China</i> ”.....	3
Tabel 1.2. Persepsi <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	5
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	23
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	24
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas <i>Pengguna Smartphone</i> Xiaomi	27
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Bukan <i>Pengguna Smartphone</i> Xiaomi	28
Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	29
Tabel 3.6. Hasil Uji Reliabilitas Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	29
Tabel 3.7. Interpretasi Kategori Jawaban Responden.....	30
Tabel 4.1. Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Country of Origin</i> Terhadap Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	35
Tabel 4.2. Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel <i>Country of Origin</i> Terhadap Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	38
Tabel 4.3. Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Minat Beli Ulang Konsumen dari Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	41
Tabel 4.4. Hasil Perhitungan Bobot Rata-Rata Variabel Minat Beli Konsumen dari Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	42
Tabel 4.5. Hasil SPSS Uji t Terhadap Kategori Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	46
Tabel 4.6. Hasil SPSS <i>Model Summary</i> Terhadap Kategori Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	48
Tabel 4.7. Hasil SPSS Uji t Terhadap Kategori Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	50
Tabel 4.8. Hasil SPSS <i>Model Summary</i> Terhadap Kategori Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kualitas Produk China Menurut Masyarakat.....	2
Gambar 1.2. <i>Made in China vs Made in Germany</i>	2
Gambar 1.3. <i>Top 10 Performance Smartphones, November 2016</i>	4
Gambar 1.4. <i>Top 10 Performance Smartphones, 2016</i>	5
Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian	15
Gambar 3.1. Logo Xiaomi	21
Gambar 3.2. Pengelompokan Pengguna <i>Smartphone</i> Asal Negara China Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	32
Gambar 3.3. Pengelompokan Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Asal Negara China Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	33
Gambar 3.4. Pengelompokan Pengguna dan Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Asal Negara China	34
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Terhadap Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi .	45
Gambar 4.2. Hasil Uji Heterokedasitas Terhadap Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	46
Gambar 4.3. Hasil Uji Normalitas Terhadap Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	49
Gambar 4.4. Hasil Uji Heterokedasitas Terhadap Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi 50 Responden Bukan Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi	69
Lampiran 3. Hasil Rekapitulasi 50 Responden Pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	72
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (dengan SPSS)	75
Lampiran 5. Tabel R	80

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era sekarang ini, *internet* menjadi peran yang sangat penting bagi hidup kebanyakan orang, ditunjukkan dengan *survey* yang dilakukan oleh MarkPlus Insight (Wikipedia.org diunduh pada tanggal 25 Februari 2017) yang diterbitkan pada tanggal 13 November 2012 mengenai pengguna *internet* di Indonesia, menyebutkan bahwa ada tiga hal yang dapat mendukung pernyataan mengenai banyaknya orang yang berkomunikasi virtual. Pertama, 40% dari pengguna *Internet* di Indonesia, yakni sekitar 24,2 juta penduduk mengakses *Internet* lebih dari 3 jam di setiap harinya. Kedua, mayoritas pengguna *Internet* di Indonesia ini berusia 15 hingga 35 tahun. Ketiga, kurang lebih 56,4% orang mengakses *Internet* untuk mencari informasi serta segala hal untuk kebutuhan dirinya dalam waktu yang cukup lama.

Alat untuk mengakses *internet* salah satunya adalah *smartphone*. Mengutip data yang dimiliki oleh eMarketer (techno.okezone.com diunduh pada tanggal 25 Februari 2017), Sabtu (19/9/2015), eMarketer memproyeksikan bahwa pada 2016 hingga 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia akan terus bertumbuh. Di mana perusahaan *smartphone* dari berbagai negara telah bersaing memproduksi *smartphone* dengan keunggulan masing-masing dan salah satunya dari negara China. Pada 9 Januari 2013, Kementerian Perindustrian (beritasatu.com diunduh pada tanggal 15 September 2016) menyatakan impor produk-produk elektronik asal China memiliki pertumbuhan lebih dari 50% dengan nilai impor lebih dari USD 100 juta.

Namun hingga saat ini persepsi produk "*Made in china*" menurut masyarakat masih dianggap sebagai label tiruan, kualitas kurang baik, dan harga murah, hal ini diperkuat dengan hasil pencarian data di *internet* dengan pencarian melalui Google menggunakan kata kunci "Produk China Menurut Masyarakat".

Gambar 1.1

Kualitas Produk China Menurut Masyarakat



Sumber : kangfao.blogspot.com diunduh pada tanggal 27 Februari 2017

Gambar 1.2



Dalam berbagai kesempatan banyak orang Eropa mengejek buatan China sebagai barang murahan yang gampang hancur dan mudah rusak! Lihat saja gambar di atas yang berbicara, dan diikuti ribuan komentator serta di sahare ribuan orang pula.

Made in China vs Made in Germany

Sumber : bonsaibikers.com diunduh pada tanggal 25 Februari 2017

Peneliti melakukan *preliminary research* untuk memperkuat adanya persepsi yang buruk mengenai produk China. *Preliminary research* diberikan

kepada 30 mahasiswa Universitas Parahyangan Katolik.

Tabel. 1.1
Persepsi Produk “Made in China”

Pertanyaan:

Apa yang ada di benak Anda apabila mendengar produk "made in china" ?

No Responden	Jawaban
1	Murah
2	Murah, cepat rusak
3	Murah, cenderung mudah rusak
4	Produk kw
5	Tiruan
6	Kualitas kurang baik
7	Murah
8	Tidak tahan lama
9	Murah, <i>low quality</i> ,suka meniru dari <i>brand</i> Eropa/America
10	Murah dan terjangkau
11	Masih ada keraguan untuk kualitas
12	Murah, kualitas kurang baik (cepat rusak)
13	Murah dan cepat rusak
14	Jelek
15	Kurang awet
16	Tidak tahan lama
17	Kurang berkualitas
18	Murah, ga tahan lama
19	Murah, cepat rusak
20	Barang tiruan
21	Murah, tiruan, barang pasaran/umum
22	Murah
23	Murah

24	Murah, mudah rusak
----	--------------------

Tabel dilanjutkan ke halaman berikutnya

Tabel. 1.1

(lanjutan)

Persepsi Produk “Made in China”

No Responden	Jawaban
25	Palsu , murahan
26	Murah, gampang rusak
27	Kualitas kurang baik
28	Kualitas yang kurang
29	Harga murah umur sebentar
30	Murahan, kualitasnya jelek

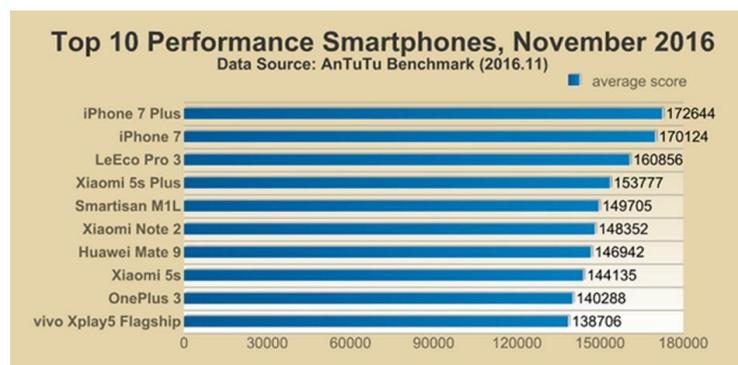
Sumber : *preliminary study* yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 20 November 2016

Tanggapan dari 25 responden mengenai produk *made in china* adalah produk yang kurang baik dan 5 responden lainnya mengatakan bahwa produk *made in china* adalah produk yang murah.

Namun, pada kenyataannya produk China terutama di bidang elektronik *smartphone* mempunyai prestasi yang baik dan dapat menyaingi perusahaan- perusahaan besar *smartphone* seperti Samsung dan Apple, seperti yang ditunjukkan pada penilaian *Top 10 Performance Smartphone* pada bulan November 2016 dan pada *Top 10 Performance Smartphone* sepanjang tahun 2016 yang dilakukan oleh Antutu Benchmark.

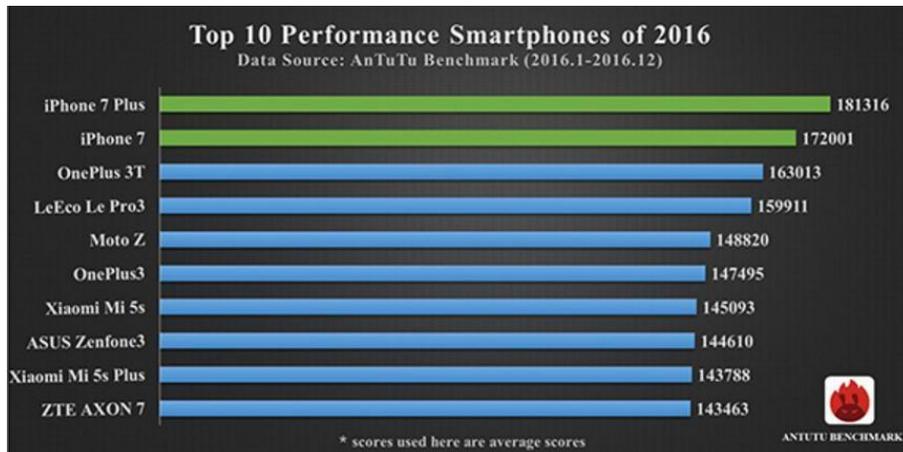
Gambar 1.3

Top 10 Performance Smartphones, November 2016



Sumber : Antutu Benchmark yang diunduh pada tanggal 16 Februari 2017

Gambar 1.4
Top 10 Performance Smartphones, 2016



Sumber : Antutu Benchmark yang diunduh pada tanggal 16 Februari 2017

Produk-produk *smartphone* Xiaomi memasuki kategori *Top Performance* yang sudah dilakukan Antutu Benchmark. Xiaomi adalah salah satu merek *smartphone* yang berasal dari China yang didirikan pada tahun 2010 dan perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Tiongkok di mana pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes (Wikipedia.org diunduh pada tanggal 1 Maret 2017).

Peneliti melakukan *preliminary research* mengenai persepsi dan minat beli *smartphone* Xiaomi.

Tabel 1.2
Persepsi Smartphone Xiaomi

No.	Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan <i>smartphone</i> bermerek Xiaomi?	Apabila pernah, apa yang ada di benak Anda ketika mendengar produk <i>smartphone</i> Xiaomi?	Apabila tidak pernah, apa yang ada di benak Anda apabila mendengar produk <i>smartphone</i> Xiaomi?
1.	Tidak pernah		Kualitas kurang bagus

2.	Tidak pernah		Murahan, jiplakan, kualitas rendah
----	--------------	--	------------------------------------

Tabel dilanjutkan ke halaman berikutnya

Tabel 1.2

(lanjutan)

Persepsi *Smartphone* Xiaomi

No.	Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan <i>smartphone</i> bermerek Xiaomi?	Apabila pernah, apa yang ada di benak Anda ketika mendengar produk <i>smartphone</i>	Apabila tidak pernah, apa yang ada di benak Anda apabila mendengar produk <i>smartphone</i> Xiaomi?
3.	Pernah	Harga murah dan kualitas oke	
4.	Pernah	Hp bagus tapi murah	
5.	Tidak pernah		Kualitasnya tidak meyakinkan
6.	Tidak pernah		Kualitasnya kurang, cepat rusak
7.	Pernah	Murah dan lebih mending daripada Iphone	
8.	Pernah	Produk premium dengan harga relatif murah	
9.	Tidak pernah		Produk dari China dengan harga murah tapi fitur- fitur yang ditawarkan cukup <i>okay</i>
10.	Tidak pernah		<i>Handphone</i> yang murah tapi berkualitas.
11.	Tidak pernah		Baik, harga miring kualitas oke
12.	Tidak pernah		Tidak terjamin kualitas barangnya, tidak pernah ingin mencoba untuk

13.	Tidak pernah		Murah , kurang meyakinkan
14.	Tidak pernah		<i>Handphone</i> China kualitas baik

Tabel dilanjutkan ke halaman berikutnya

Tabel 1.2

(lanjutan)

Persepsi *Smartphone* Xiaomi

No.	Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan <i>smartphone</i> bermerek Xiaomi?	Apabila pernah, apa yang ada di benak Anda ketika mendengar produk <i>smartphone</i> Xiaomi?	Apabila tidak pernah, apa yang ada di benak Anda apabila mendengar produk <i>smartphone</i> Xiaomi?
15.	Tidak pernah		Layar cepat pecah
16.	Tidak pernah		Cepat rusak, kualitas rendah
17.	Tidak pernah		Barang murah, tidak berkualitas
18.	Tidak pernah		Lumayan bagus tapi tidak tahan lama
19.	Tidak pernah		Murah, tidak bertahan lama
20.	Tidak pernah		Mudah rusak
21.	Pernah	Murah, kualitas bagus, kreatif	
22.	Tidak pernah		Kurang kuat atau tidak tahan lama terutama jika digunakan dengan terlalu <i>over</i>
23.	Tidak pernah		<i>Handphone</i> China dengan kualitas bagus
24.	Tidak pernah		Dari plastik, cepat rusak/error, murahan

25.	Tidak pernah		Murahan
26.	Tidak pernah		Desain meniru

Tabel dilanjutkan ke halaman berikutnya

Tabel 1.2
(lanjutan)
Persepsi *Smartphone* Xiaomi

No.	Apakah Anda pernah membeli dan menggunakan <i>smartphone</i> bermerek Xiaomi?	Apabila pernah, apa yang ada di benak Anda ketika mendengar produk <i>smartphone</i> Xiaomi?	Apabila tidak pernah, apa yang ada di benak Anda apabila mendengar produk <i>smartphone</i> Xiaomi?
27.	Tidak pernah		Produk dengan spesifikasi yang sangat baik tapi kualitas dan ketahanan produk yang masih diragukan
28.	Tidak pernah		Lumayan bagus walaupun berasal dari China
29.	Tidak pernah		Murah, <i>worth it</i> , bagus, tetapi <i>service center</i> sedikit
30.	Tidak pernah		Cepat rusak, <i>design</i> bagus tapi dalamannya jelek

Sumber : *preliminary study* yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 10 Februari 2017

Hasil *preliminary research* pada tabel 1.2. menunjukkan bahwa :

- a. Kelompok yang pernah membeli dan memakai *smartphone* Xiaomi (semua mempersepsikan Xiaomi layak, berkualitas baik, atau terjangkau) sebanyak 5 orang.
- b. Kelompok yang tidak pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi dengan persepsi yang baik sebanyak 7 orang.
- c. Kelompok yang tidak pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi dengan persepsi yang tidak baik sebanyak 18 orang.

Preliminary research mengenai minat beli *smartphone* Xiaomi dengan responden berbeda dari *preliminary research* sebelumnya mengenai persepsi terhadap *country of origin*. Pertanyaan mengenai minat beli kepada *smartphone* Xiaomi diberikan kepada 37 mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan Fakultas Ekonomi bukan pengguna *smartphone* Xiaomi. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden tidak berminat untuk membeli *smartphone* Xiaomi dan sebanyak 14 responden berminat untuk membeli *smartphone* Xiaomi. Sebanyak 22 responden memberikan alasan mengapa mereka tidak berminat membeli *smartphone* Xiaomi dan 1 responden lagi tidak memilih untuk menjelaskan alasannya.

Alasan 22 responden tidak berminat membeli *smartphone* Xiaomi, sebagai berikut :

- a. 10 responden tidak minat membeli karena sudah nyaman dengan merek lain
- b. 6 responden tidak minat membeli karena asal negara produk Xiaomi tersebut yaitu China
- c. 2 responden tidak minat membeli karena *brand* Xiaomi tidak menarik
- d. 1 responden tidak minat membeli karena merasa teknologi Xiaomi kurang bagus dan *service center* sulit ditemukan
- e. 1 responden tidak minat membeli karena takut *smartphone* Xiaomi cepat rusak
- f. 1 responden tidak minat membeli karena sulit untuk *synchronize* ke *laptop*

Hasil *preliminary research* mengenai minat beli menunjukkan bahwa sebagian besar orang tidak minat membeli Xiaomi dikarenakan sudah nyaman dengan produk merek lain dan dikarenakan asal negara produk Xiaomi yaitu China. Paparan mengenai hal di atas merupakan fenomena mengenai *smartphone* Xiaomi yang menimbulkan keinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *Smartphone* Xiaomi dan Terhadap Minat Beli Bukan Pengguna *Smartphone* Xiaomi di Bandung**”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *country of origin* pengguna *smartphone* Xiaomi maupun bukan pengguna *smartphone* Xiaomi?

2. Bagaimana minat beli ulang pengguna *smartphone* Xiaomi dan minat beli bukan pengguna *smartphone* Xiaomi?
3. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap minat beli ulang pengguna *smartphone* Xiaomi dan minat beli bukan pengguna *smartphone* Xiaomi?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *country of origin* pengguna *smartphone* Xiaomi maupun bukan pengguna *smartphone* Xiaomi.
2. Mengetahui minat beli ulang pengguna *smartphone* Xiaomi dan minat beli bukan pengguna *smartphone* Xiaomi.
3. Mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat beli ulang pengguna *smartphone* Xiaomi dan minat beli bukan pengguna *smartphone* Xiaomi.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan menyosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan dalam perencanaan perusahaan di masa depan.

3. Bagi Pihak Lain

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat untuk pihak-pihak lainnya.

1.5. Kerangka Pemikiran

Smartphone dengan bermacam merek bermunculan di Indonesia dengan keunggulan dan kekurangan masing-masing, dan salah satunya adalah Xiaomi. *Country of origin* digambarkan sebagai efek pada merek global dan indikator dalam peningkatan aktivitas bisnis internasional telah menyebabkan munculnya pasar global, di mana merek dari suatu negara untuk konsumen di negara lain (Hsieh et al.,2004). Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki

persepsi tersendiri tentang negara asal sebuah produk. Persepsi mengenai negara asal ini dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Semakin bagus citra negara akan semakin penting pula label "*Made in ...*" harus ditampilkan. Ketika sebuah negara memiliki citra yang bagus dalam ingatan konsumen, semakin bagus pula persepsi kualitas tentang produk itu karena terkadang persepsi negara asal dapat meliputi seluruh produk dari negara tersebut. Czinkota and Ronkainen (2001) menyebutkan bahwa *country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang and Yang (2008) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut didukung oleh penelitian Chih et al (2013) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif signifikan terhadap minat beli.

Lalu, persepsi inilah yang akan menjadi penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari 2 tipe, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan terjadi jika konsumen membeli suatu produk dengan merek tertentu untuk pertama kalinya, dimana dalam kegiatan tersebut konsumen berusaha menyelidiki dan mengevaluasi produk dengan langsung mencoba. Jika pada pembelian percobaan tersebut, konsumen merasa puas, dan konsumen berkeinginan untuk membeli kembali, maka tipe pembelian ini disebut pembelian ulang. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain. Menurut Thamrin (2009), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.