

COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI

(COUNTRY OF ORIGIN AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH EFFECT TOWARD PURCHASE INTENTION OF XIAOMI)

Veni Rafida¹, Septyan Budy Cahya²

¹Pendidikan Bisnis/Pendidikan Ekonomi, venirafida@unesa.ac.id

² Pendidikan Bisnis/Pendidikan Ekonomi, septyanbudicahya@unesa.ac.id

Info Artikel	Abstrak
Diterima 01 Februari 2020 Direvisi 10 Februari 2020 Dipublikasi 28 Februari 2020	Industri <i>smartphone</i> telah mengalami perkembangan yang cukup pesat khususnya di Indonesia. Bahkan nilai pengkapalan <i>smartphone</i> pada Quartal ke dua 2019 mengalami kenaikan tertinggi yaitu sebanyak 9,7 juta unit. Persaingan pasar antar vendor besar <i>smartphone</i> Indonesia, juga semakin ketat, dimana <i>smartphone</i> dari berbagai negara menguasai pangsa pasar di Indonesia. Sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari Pengunjung Xiaomi Official Store Plasa Marina Surabaya. Skala <i>Likert</i> dalam bentuk <i>google form</i> digunakan pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa baik <i>country of origin</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> berpengaruh pada minat beli secara simultan maupun parsial
Kata Kunci: <i>Coutry of Origin, E-WOM, minat beli</i>	Abstract The smartphone industry has experienced rapid development, especially in Indonesia. Even the value of smartphone shipments in the second quarter of 2019 experienced the highest increase of 9.7 million units. Market competition among major Indonesian smartphone vendors is also getting tougher, with smartphones from various countries dominating the market share in Indonesia. A sample of 100 respondents were taken from the Xiaomi Official Store Plaza Marina Surabaya. Likert scale in the form of google form is used in this study. The results show that both country of origin and Electronic Word of Mouth influence the buying interest simultaneously or partially
Keywords : <i>Coutry of Origin, E-WOM, purchase intention</i>	

PENDAHULUAN

Industri *smartphone* saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Semakin banyak *smartphone* dengan fitur-fitur yang canggih dan memanjakan para konsumen. Berbagai macam tipe, model dan juga keunggulan lainnya yang ditawarkan oleh produsen- produsen *smartphone* di dunia. Saat ini perkembangan dunia telekomunikasi dan teknologi bahkan mengubah gaya hidup masyarakat. *Handphone* yang pada dasarnya merupakan kebutuhan sekunder saat ini telah menjadi barang layaknya barang kebutuhan primer.

Di Indonesia nilai pengkaalan *smartphone* pada Quartal ke dua 2019 mengalami kenaikan tertinggi yaitu sebanyak 9,7 juta unit menurut laporan firma riset pasar IDC (Wahyudi, 2019). Dari sumber data Canalys juga menyebutkan bahwa Penjualan *smartphone* di tanah air tumbuh 8,9% year-on-year (YoY) selama periode April sampai Juni 2019. Persaingan pasar antar vendor besar *smartphone* Indonesia, juga semakin ketat. Data persaingan lima vendor besar *smartphone* di Indonesia adalah sebagai berikut :

Exhibit 1: Indonesia Smartphone Sales Market Share - Q2 2019

Indonesia Smartphone Sales Market Share (%)	Q2 2018	Q2 2019
SAMSUNG	28%	27%
XIAOMI	19%	21%
OPPO	17%	17%
VIVO	6%	9%
REALME	-	8%
OTHERS	35%	18%
TOTAL	100%	100%

Source: Counterpoint Research Market Pulse Q2 2019

Gambar 1. Data penjualan *smartphone* di Indonesia oleh Counterpoint Research kuartal ke-2 tahun 2019

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa lima vendor *smartphone* adalah Samsung, Xiaomi, OPPO, Vivo, dan Realme. Dimana dari data menunjukkan bahwa selisih pertumbuhan pada Q2 2018 dan 2019 tidak lebih dari 20%. Dari data juga menunjukkan bahwa Xiaomi yang notabene salah satu pendatang baru dari negeri Tiongkok, mengalami pertumbuhan yang signifikan di antara keempat vendor lainnya yaitu 3% pada Q2 2019.

Xiaomi merupakan *smartphone* pendatang baru di Indonesia, dimana Xiaomi baru saja ekspansi secara resmi di Indonesia pada Agustus 2014. Akan tetapi sebelumnya sudah banyak produk dengan label garansi distributor yang masuk sebelum tahun 2014. Hal ini dikarenakan Xiaomi mampu memberikan fitur yang lebih dibandingkan dengan vendor lain dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini salah satu alasan *smartphone* Xiaomi dapat diterima dengan baik khususnya di Indonesia, yang mana penduduknya masih tergolong masyarakat dengan ekonomi menengah ke atas.

Produk *Smartphone* tidak lepas dari stigma dari mana produk tersebut berasal, atau yang biasa disebut dengan *Country Of Origin* (COO). *Country of Origin* merupakan salah satu atribut produk yang dapat menjadi kesan pada diri

konsumen dan menjadi ciri yang lekat pada sebuah produk. Stimuli ini mampu menimbulkan persepsi mengenai kualitas produk, yang mana persepsi ini dapat menentukan keputusan pembelian.

Penelitian *Kusumaningtyas et al* (2017) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap minat beli pada sebuah produk secara keseluruhan yaitu produk otomotif. Simamora (2000;539) yang menyatakan bahwa konsumen memilih bukan hanya melalui penampilan dan karakteristik-karakteristik, tetapi juga negara asal sebuah produk. Pendapat ini didukung oleh Kotler dan Keller (2009:338) yang juga menyatakan bahwa konsumen punya persepsinya sendiri mengenai negara asal produk dimana persepsi inilah yang akan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan langsung dan tidak langsung.

Jika ditelisik kembali pada proses pengambilan keputusan saat ini konsumen juga dimudahkan dalam proses pencarian informasi. Selain informasi mengenai dari mana produk berasal, saat ini pelanggan semakin jeli dalam memilih dikarenakan kemudahan dalam akses informasi. Selain Negara asal yang menjadi persepsi awal konsumen, adanya informasi yang dicari oleh konsumen menjadi sangat penting.

Pada era digital saat ini penyebaran informasi produk berlangsung sangat cepat, bahkan konsumen juga dapat melihat fitur yang ada dalam sebuah produk meskipun belum di rilis dipasaran. Pelanggan juga dapat memesan dan juga membandingkan fitur yang ada dengan produk dari vendor lain. Pada proses pengambilan keputusan pembelian khususnya pada produk-produk dengan pengorbanan yang cukup besar seperti *smartphone* proses pencarian informasi produk menjadi salah satu hal yang penting dilakukan.

Saat ini kemudahan informasi dan penyebaran pengalaman pribadi dari pengguna sebelumnya menjadi hal yang sudah biasa dilakukan. Pencarian review produk oleh pengguna yang sudah menggunakan dapat diakses dari mana saja, salah satunya Youtube. Banyak *Content Creator* atau yang biasa disebut Youtuber atau Vloger dengan sukarela membagikan pengalaman pribadi mereka mengenai sebuah produk dimana inilah yang akan dibutuhkan pelanggan untuk mengetahui lebih dalam tentang produk yang akan dibeli. Bahkan memang perusahaan sengaja mengirimkan produk mereka untuk dicoba oleh vloger tersebut dan diriview atau dengan kata lain endorsement. Pada saat mereview seorang reviewer akan menjelaskan kelebihan kekurangan pada produk, first impression produk, design dan juga fitur-fitur, harga hingga rekomendasi pembelian, inilah yang biasanya disebut dengan E-WOM.

Themba dan Mulala (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa anak muda yang aktif dalam media social sebagai sarana untuk komunikasi dalam mencari berbagai informasi tentang merek yang dapat menimbulkan kepercayaan pada diri konsumen. Hal ini diperkuat oleh peneliaian dari Purnamasari (2018) mengungkapkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Dari penjabaran di atas maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian dengan judul **“COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE XIAOMI “**

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antara variable bebas (eksogen) terhadap variable terikatnya (endogen). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Xiaomi Official Store Plaza Marina Surabaya rata-rata dalam satu minggu berjumlah 150 orang.

Teknik Pengambilan sampel yang dilakukan adalah *probability sampling*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. Penelitian dilakukan dengan membagikan 100 angket yang telah disiapkan peneliti kepada responden sesuai dengan sampel yang ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS sebagai alat bantu dalam perhitungan dimana sebelum melakukan uji simultan dan parsial, peneliti melakukan uji asumsi terlebih dahulu. Uji tersebut antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas uji heteroskedastisitas, uji linieritas. Setelah semua hasil lolos maka dapat digunakan dalam proses uji kelayakan model dimana terdapat dua uji yaitu uji keandalan model atau uji F dan uji koefisien atau uji t.

Pada penelitian ini hasil uji normalitas menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0.208 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data terdistribusi normal. Pada uji multikolinieritas data penelitian menunjukkan nilai toleransi dari masing-masing variabel Country Of Origin (X_1) dan Electronic Word Of Mouth (X_2) di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Uji selanjutnya adalah uji Heteroskedastisitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan Uji *Rank Spearman*, dimana hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variable koefisien korelasi *product moment spearman* mempunyai sig > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model. Uji selanjutnya adalah uji Linieritas merupakan prosedur, yang digunakan untuk mengetahui status linier, atau tidaknya suatu distribusi data penelitian, hasil Uji Linieritas padapenelitian ini, dengan tingkat *Deviation* linearity lebih dari 0.05 Nilai signifikansi dari *Deviation from linearity* > 0.05 maka terdapat hubungan yang linier pada model.

Uji keterandalan model atau uji kelayakan model atau disebut sebagai uji F adalah tahap pertama dalam model regresi yang dijustifikasi layak atau tidak. Berikut data hasil penelitian F_{hitung} sebesar $20,344 \geq F_{tabel}$, sebesar 2,46 dan signifikansi sebesar 0,000 maka dapat diambil kesimpulan bahwa model layak untuk digunakan.

Selanjutnya adalah Uji t dalam regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan/model regresi linier berganda sudah merupakan parameter yang tepat. Berikut adalah table hasil uji t :

Tabel 1. Uji koefisien regresi (uji t)

Variabel	t_{hitung}	sig	Keterangan
Country of Origin (X_1)	3,666	0,000	Ada pengaruh
E-WOM (X_2)	5,030	0,000	Ada Pengaruh

Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa semua variable baik *Country of Origin* dan E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli *smartphone* Xiaomi. Pada hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Persamaan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	11,153	3,911
Country of Origin (X_1)	0,407	0,529
E-WOM (X_2)	0,312	0,543

Dari tabel diatas persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,153 + 0,407 X_1 + 0,312 X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta yang dihasilkan sebesar 11,53 mempunyai makna bahwa besarnya akan turun sebesar konstanta tersebut, jika variabel Country of Origin (X_1) dan E-WOM (X_2) adalah konstan atau nol. Koefisien regresi pada variable Country of Origin adalah positif, sebesar yakni 0.407 dan Koefisien regresi pada variabel E-WOM adalah positif, yakni sebesar 0.312.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *country of origin* terhadap minat pembelian Xiaomi pada pengunjung di *Xiaomi Official Store* Plaza Marina Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini hipotesis pertama penelitian yang menduga adanya pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomy diterima. Selanjutnya, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli *smartphone* Xiaomy pada pengunjung *Xiaomi Official Store* Plaza Marina Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini hipotesis kedua penelitian (H_2) diterima. Terakhir adalah pengaruh yang signifikan yang signifikan *country of origin* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli dengan *smartphone* Xiaomi pada.

Selain hasil terdapat keterbatasan keterbatasan dalam penulisan penelitian ini dimana subyek populasi yang tidak pasti dimana peneliti mencangkup satu wilayah saja, akan lebih baik lagi apabila nantinya penelitian ini dikembangkan menjadi lebih luas jangkauan penelitiannya. Penambahan faktor-faktor lain dimungkinkan untuk ditambahkan dalam penelitian sehingga lebih mewakili fenomena yang ada di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D., Sugiarto., dan Budiman, L. J., 2004., *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. Miniard, P.W. 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F. Blackwell, R.D. Miniard, P.W. 1995. *Perilaku Konsumen. Jilid II*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2002. “*Structural Equatin Modeling dalam Penelitian Menejemen*”. Semarang. : BP. Undip.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2012. *Principle of Marketing 14th Edition*, Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin., 2009. *Menejemen Pemasaran*, Jilid I Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2009. *Menejemen Pemasaran*, Jilid II. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. *Menejemen Pemasaran dan Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi 6, Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Listiana, Erna. 2012. “*Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen.*” *Jurnal Administrasi Bisnis* (2012), Vol.8, No.1: hal. 21–47, (ISSN:0216–1249). Universitas Tanjungpura
- Schiffman, L. Kanuk, Leslie Lazar. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Schiffman, L. Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Simamora, B., Sari, H., Haryanto J.O. 2008. “*The Influence of Product and non Product Dimension and Country Of Origin Dimension on Brand Image*” *Jurnal Menejemen Teknologi*, Vol. 2 : pp 105-124

- Simamora, Henry. 2000. *Menejemen Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama, Jilid dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV.Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius, Chandra. 2001. *Pemasaran Global*. Yogyakarta: CV.Andi Offset.
- Listiana, Erna. 2012. “*Pengaruh Country Of Origin terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen.*” *Jurnal Administrasi Bisnis* (2012), Vol.8, No.1: hal. 21–47, (ISSN:0216–1249). Universitas Tanjungpura
- Purnamasari, Desy. 2018. “*Analisis Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Dengan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Variabel Moderator (Survei Pada Konsumen Oppo Shop Center Sidoarjo)*”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 54 No. 1 Januari 2018
- Thurau-Hening, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D, 2004. *Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. Journal Of Marketing*, Vol.18, 38-52.
- Themba, Godfrey and Munica Mulala. 2013. *Brand Related e-WOM and it's Effects on Purchase Decision: An Empirical Study of University of Botswana Students*. *International Journal of Business and Management*, Vol.8. No.8.