

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MEDAN INDONESIA

Panitia Ujian Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Strata Satu (S1) Terskreditas berdasarkan keputusan BAN-PR No. 527/DE/A.5/AR.10/VII/2023, menyatakan bahwa:

Nama : Dominica Irdia Margareta br Damanik
Npm : 20210038
Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Kompherensive Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Program Strata Satu (S1) pada hari Sabtu, 28 September 2024, Dinyatakan LULUS

Panitia Penguji

1. Ketua : Dra. L. Primswati Degodona, MSP

1. 

2. Sekretaris : Ridhon MB. Simangunsong, SE., MMA

2. 

3. Penguji Utama : Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

3. 

4. Anggota Penguji : Drs. Kepler Sinags, MM

4. 

5. Pembimbing Utama : Drs. Charles M. Sianturi, MSBA

5. 

Diketahui

Dekan




Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, Indonesia harus siap dalam menghadapi perdagangan bebas yang merupakan jalur lalu lintas perdagangan antar negara diseluruh dunia. Karena adanya perdagangan bebas tersebut berdampak pada mudahnya akses perdagangan bebas di seluruh dunia dan membuka luas perdagangan antar negara. Mudahnya akses perdagangan di seluruh dunia dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara dan juga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dari masing-masing negara.

Pasar produk elektronik adalah salah satu pasar yang paling dinamis dan berkembang pesat di era digital saat ini. Teknologi elektronik terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dan banyak menciptakan beragam produk elektronik yang canggih. Permintaan barang import dari luar negeri juga masih tinggi di Indonesia ter khususnya pada produk elektronik. Dalam konteks ini, negara asal suatu produk elektronik sering kali menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Indonesia, merupakan salah satu negara terbesar pemasaran barang elektronik yang berasal dari luar negeri. Barang-barang elektronik tersebut dicakup kebutuhan industri, rumah tangga ataupun pribadi. Adapun barang elektronik yang mencakup kebutuhan-kebutuhan tersebut seperti pendingin dan pemanas ruangan dengan kapasitas besar, kulkas, kipas, mesin cuci, televisi, laptop, *handphone*, yang semakin mudah diakses oleh konsumen. Di Indonesia terdapat berbagai merek produk elektronik. Misalnya, philips dari Belanda, sharp dan sony dari Jepang, Samsung dari Korea, apple, lg, canon, toshiba dan masih banyak merek lainnya dengan asal negara yang berbeda. Dengan semakin banyaknya pilihan produk elektronik import dari berbagai negara yang dipasarkan di Indonesia, konsumen sering kali dihadapkan pada dilemma dalam memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Negara asal produk (*country of origin*) sering kali menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep ini merujuk pada persepsi konsumen terhadap negara tempat suatu produk diproduksi, yang sering kali terkait dengan

kualitas, keandalan, dan reputasi produk tersebut. Misalnya elektronik dari Jepang dan Jerman sering kali dianggap berkualitas tinggi karena negara-negara tersebut memiliki reputasi yang kuat dalam inovasi dan teknologi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa negara asal produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Konsumen cenderung memiliki stereotip positif atau negatif terhadap produk dari negara tertentu, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian mereka. Efek negara asal secara signifikan dapat menjadi pendorong penting dalam niat pembelian bagi konsumen.

Selain negara asal, kualitas produk juga merupakan faktor kunci yang mempengaruhi niat pembelian konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti daya tahan, keandalan, fitur, dan kinerja. Produk elektronik yang tinggi biasanya lebih diminati karena dapat memberikan nilai lebih dan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

Kualitas produk sering kali diukur melalui berbagai parameter seperti performa teknis, desain, dan fitur tambahan yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih percaya diri dan puas dengan produk yang memiliki kualitas tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian mereka.

Suatu pembelian dapat mencakup sejumlah keputusan. Sebagai contoh, ketika ingin membeli sebuah *handphone*, konsumen terlibat dalam berbagai keputusan seperti memilih produsen atau negara asal *handphone* tersebut, melihat kualitas dan harga, serta rekomendasi dari orang-orang.

Niat pembelian (*purchase intention*) adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat. Niat pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap negara asal dan kualitas produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk dan negara asalnya cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi. Niat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, dan informasi yang tersedia tentang produk.

Dengan memperhatikan penjelasan diatas penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh negara asal dan kualitas produk terhadap niat pembelian produk elektronik impor. Hal ini penting untuk dipahami oleh pemasaran dan produsen produk elektronik karena pengaruh negara asal dapat mempengaruhi strategi pemasaran, harga, dan kualitas pada produk. Selain itu, pemahaman tentang pengaruh negara asal dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan informatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak akan memberikan manfaat praktis bagi dunia bisnis, tetapi juga akan berkontribusi pada literatur akademisnya tentang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah negara asal berpengaruh terhadap niat pembelian produk elektronik import?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian produk elektronik import?
3. Apakah negara asal dan kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian produk elektronik import?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh negara asal terhadap niat pembelian produk elektronik import.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian produk elektronik import.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh negara asal dan kualitas produk terhadap niat pembelian produk elektronik import.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan guna memperoleh manfaat yang berguna bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Kepada Penulis

Sebagai sarana untuk menambah pemahaman tentang ilmu pengetahuan dan dapat mengetahui serta mempelajari masalah-masalah yang terkait dengan pengaruh negara asal dan kualitas produk terhadap niat pembelian produk elektronik import.

2. Kepada Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi pada Perusahaan tentang bagaimana kondisi pasar saat ini mengenai perilaku konsumen yang cenderung berubah, selain itu informasi juga diharapkan dapat digunakan Perusahaan untuk membuat strategi baru supaya produknya dapat bertahan di pasar ataupun untuk memperluas pangsa pasar.

3. Kepada Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi masyarakat untuk mempengaruhi niat pembelian produk elektronik import. Hasilnya dapat membantu konsumen membuat Keputusan yang lebih baik.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Negara asal (country of origin)

2.1.1.1 Pengertian Negara Asal

Country of origin seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. *Country of Origin* didefinisikan sebagai asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk. Negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi individu mengenai kualitas produk tersebut. Negara asal

ini kerap ditandai dengan label “Made in”.

Jika suatu negara asal tersebut baik atau positif, itu akan menimbulkan niat beli konsumen terhadap barang tersebut menjadi lebih meningkat. Kebalikannya, konsumen bisa jadi tidak begitu tertarik buat membeli suatu produk jikalau mempunyai kesan negatif ataupun kurang baik terhadap negara asal.

2.1.1.2 Dampak Negara Asal

Hal ini membahas tentang dampak negara asal dari suatu produk, dimana negara asal dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih suatu produk elektronik. *Country of origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lainnya dalam proses tersebut.

Negara asal yang dipersepsikan positif dapat menimbulkan minat beli konsumen dan berakhir pada pembelian produk. Sebaliknya, citra negara asal yang dipersepsikan negatif oleh konsumen berpotensi mengurangi minat konsumen untuk membeli produk sehingga kemungkinan produk untuk dipilih berkurang. Oleh karena itu, citra negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Persepsi negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi negara asal dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. *Country of origin* merupakan isyarat dalam atribut sebuah produk yang dapat mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk.

2.1.1.3 Indikator Negara Asal

Country of origin juga didefinisikan sebuah konsep dimana negara yang mengikat sesuatu yang menyerupai “Made in” untuk suatu produk dari negara yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi.

Dalam bukunya Kotler & Keller (2016:261) menjelaskan bahwa indikator dari *country of origin* terdiri dari tiga bagian:

- Keyakinan negara (*Country beliefs*), bagaimana konsumen melihat ekonomi atau industri dari negara tempat produk berasal. Negara yang memiliki tingkat ekonomi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, selain itu hal ini juga menjadi bentuk tolak ukur konsumen terhadap kapabilitas negara dalam membuat produk tersebut.
- Orang yang mempengaruhi (*People affect*), pandangan konsumen terhadap masyarakat dari negara asal produk. Pembangunan manusia atau Human Development Index juga mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu negara.
- Interaksi yang diinginkan (*Desired Interaction*), interaksi yang ingin dilakukan oleh konsumen dengan negara asal produk.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu yang nyata berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan baik yang berbentuk fisik, jasa, tempat dan gagasan. Menurut Solihin (2017:206) “Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen” sedangkan menurut Alma (2018:140) “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Kualitas mengandung banyak definisi dan beberapa makna di karena kan orang yang berbeda akan mengartikannya berbeda pula. Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi pelanggan juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-

produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun kualitas produk menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) “bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan”. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Sedangkan menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134) “mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:249) sebagai berikut: “Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”. Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan nilai atau kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono (2016:136) terdapat delapan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

1. (*Performance*) Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.
2. (*Features*) Keistimewaan Tambahan, yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.
3. (*Reliability*) Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.
4. (*Conformance to Spesification*) Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.
5. (*Durability*) Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. (*Serviceability*) Kemampuan Pelayanan, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.

7. (*Esthetica*) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi
8. (*Perceived Quality*) Kualitas yang dipersepsikan, diterima atau yang diperoleh merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Tabel 2.1.
Dimensi Kualitas Produk

Para ahli	Dimensi
Menurut David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:134)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Ketahanan (<i>Durability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>) 4. Fitur (<i>feature</i>) 5. Keandalan (<i>Realibility</i>) 6. Estetika (<i>Esthetica</i>) 7. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) 8. Pelayanan (<i>Serviceability</i>)
Menurut Kotler dan Keller (2016:393)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>) 3. Kinerja (<i>Performance</i>) 4. Kesankualitas (<i>Perceived quality</i>) 5. Ketahanan (<i>Durability</i>) 6. Kehandalan (<i>Reliability</i>) 7. perbaikan (<i>Repairability</i>) 8. Gaya (<i>Style</i>)
Menurut Lupiyoadi (2014:176)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keragaman produk (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Daya tahan/ketahanan (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan atau kualitas persepsional (<i>Perceive quality</i>)

Dimensi yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur (<i>feature</i>) 2. Kinerja (<i>Performance</i>) 3. Ketahanan (<i>Durability</i>) 4. Keandalan (<i>Reliability</i>) 5. Perbaikan (<i>Repairability</i>) 6. Gaya (<i>Style</i>).
------------------------	---

Sumber: Disusun oleh peneliti 2024

Berdasarkan dimensi – dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Pembahasan Tabel 2.1 di sebelumnya, menurut beberapa ahli mengemukakan mengenai dimensi yang akan digunakan oleh peneliti yaitu Menurut Kotler dan Keller (2016:393), David Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2016:134) dan Lupiyoadi (2014:176) Maka dapat peneliti simpulkan dimensi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk, Ciri-ciri produk (*Features*), Kinerja (*Performance*). Ketahanan (*Durability*), Keandalan (*Reliability*), perbaikan (*Repairability*), Gaya (*Style*).

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulannya kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliability* (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.3 Niat Pembelian

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli.

Niat beli adalah kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk. Niat beli adalah intensi seseorang untuk membeli merek tertentu yang mereka pilih sendiri setelah melalui berbagai evaluasi. Niat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:138) niat beli merupakan perilaku pelanggan yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, niat beli juga dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan untuk membeli atas satu alternatif merek di antara berbagai alternatif merek lainnya. Niat beli muncul setelah melalui serangkaian proses, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, sehingga timbul niat membeli.

Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Niat beli, juga mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- b. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
- c. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli yang terus-menerus.

Berdasarkan beberapa pengertian dan menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan individu atau konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

2.1.3.1 Indikator Niat Pembelian

Niat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Transaksional
Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
- b. Referensi
Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang ter dekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Preferensial
Yaitu niat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.
- d. Eksploratif
Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	Algeta Lorenza Pardosi (2022)	Pengaruh country of origin dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> samsung	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Negara asal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Barastia Windu Murti (2018)	Negara asal produk dan pengetahuan produk terhadap niat beli <i>smartphone</i> oppo	Kuantitatif	Penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai citra negara asak (x1) dan pengetahuan produk (x2) berpengaruh positif terhadap niat beli <i>smartphone</i> oppo
3.	Mirza (2018)	Pengaruh <i>Country if origin</i> dan kualitas produk terhadap niat	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Negara Asal dan Kualitas Produk adalah

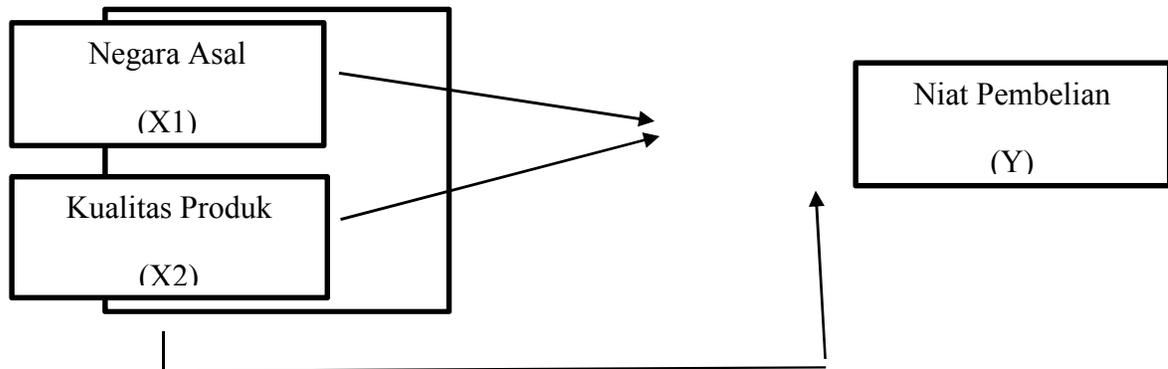
		beli Iphone6+ (Studi pada pengunjung di Wte Surabaya)		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Salma Fauziyyah, Mohamad Dimyati, Ika Barokah Suryaningsih (2018)	Pengaruh negara asal terhadap niat pembelian melalui citra merek oleh konsumen sepatu di kota Bandung	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini, negara asal berpengaruh terhadap citra merek, semakin banyak konsumen mempercayai citra suatu negara asal merek itu positif maka akan menciptakan citra merek yang baik pula pada produk tersebut. Dan citra merek juga berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen tetapi negara asal tidak berpengaruh terhadap niat pembelian.

Sumber: Berbagai artikel jurnal (2024)

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan atau suatu teori dengan faktor-faktor tertentu, dimana kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017:115) kerangka berpikir adalah sintesis yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk

bagan alur yang dilengkapi penjelasan kuantitatif. Kerangka berpikir penelitian ini digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yakni *hupo* dan *thesis*. *Hupo* adalah sementara, sedangkan *thesis* adalah pernyataan atau teori. Dapat disimpulkan arti hipotesis adalah pernyataan sementara. Inilah praduga peneliti terhadap masalah penelitian. Namun, hipotesis ini bukanlah kebenaran. Karena praduga, hipotesis bisa benar dan bisa juga salah.

Berdasarkan perumusan masalah maka dapat diketahui hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Negara asal:

H₀: Tidak ada pengaruh negara asal terhadap niat pembelian produk elektronik import.

H₁: Ada pengaruh negara asal terhadap niat pembelian produk elektronik import.

Kualitas produk:

H₀: Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian produk elektronik import.

H₁: Ada pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian produk elektronik import.

Negara asal, kualitas produk:

H₀: Tidak ada pengaruh negara asal, kualitas produk secara simultan terhadap niat pembelian produk elektronik import.

H₁: Ada pengaruh negara asal, kualitas produk secara simultan terhadap niat pembelian produk elektronik import.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan desain kuantitatif. Dimana desain yang digunakan adalah statistic deskriptif, yaitu statistic yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat Kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Menurut Sugiyono (2013:13) metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari Oktober 2023 sampai dengan April 2024.

3.3 Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Nalom Siagian (2021:53) populasi merupakan Kumpulan banyaknya sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2015:135) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Medan terkhusus nya pada Kawasan rumah tangga yang membeli produk elektronik import yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:136) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, sehingga peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu dan sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili.

Menurut Hair et al., (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Rumus Hair et al digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 di kali variabel indikator. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Medan

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 9 \\ &= 12 \times 9 \\ &= 108\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 108 responden dan responden yang dipilih sudah sesuai dengan karakteristik responden yang ditetapkan dalam penelitian ini. Dan penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 responden.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah salah satu desain sampel Non probabilitas yaitu Purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakter anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, maka kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Medan yang pernah membeli produk elektronik import.

3.4 Jenis Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:403) mendefinisikan data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu pada Masyarakat di Kota Medan.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:225) Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sangatlah penting dalam proses penelitian. Menurut Sugiyono (2015:224): “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan atau membagikan kuesioner (angket) kepada responden. Yang disebarakan secara online dengan menggunakan kuesioner.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Tabel 3.1
Operasional variabel penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
1.	Negara Asal (X1)	Negara asal produk elektronik import merujuk pada negara dimana produk tersebut di produksi atau dipasang. Ini mencakup tempat dimana mayoritas proses manufaktur dilakukan, dan produk tersebut dianggap berasal dari negara tersebut untuk keperluan perdagangan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan negara (country beliefs) 2. Orang yang mempengaruhi (people affect) 3. Interaksi yang diinginkan (desired interaction) 	Skala Likert
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performance (kinerja) 2. Reliabilitas (keandalan) 3. Feature (fitur) 4. Durability (daya tahan) 5. Konsisten 6. Desain 	Skala Likert
3.	Niat Pembelian (Y)	Niat beli menggambarkan apa yang dipikirkan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional 2. Referensi 3. Preferensial 4. Eksploratif 	Skala Likert

		mengenai apa yang akan mereka beli.		
--	--	-------------------------------------	--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:165), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan sejumlah statement skala 1-5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap statement tersebut. Adapun skor yang ditentukan dari setiap pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.8 Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel, dan $\alpha = 0,05$ (dengan uji dua sisi). Serta dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, ialah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dianggap valid.

2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dianggap tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan mengukur reliabilitas kuesioner adalah dengan mengukur reliabilitas dengan uji Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach $\alpha > 0,70$ (Ghozali 2016:480).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data. Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data ber distribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi penting karena merupakan salah satu syarat pengujian parametric-test. Dalam uji normalitas, untuk menentukan normal tidaknya suatu data adalah dengan melihat nilai Sig, di bagian Kolmogrov-Smirnov, apabila angka sig menunjukkan $< 0,05$ maka data tidak ber distribusi normal.

3.8.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independent harus bebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independent. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*variabel inflation factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1 (10%).

3.8.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Kemungkinan adanya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan diagram scatterplot, dimana sumbu X adalah residu dan sumbu Y adalah nilai Y yang di prediksi. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independent. Regresi linear berganda ini menggunakan dua atau lebih variabel independent yang dimasukkan dalam model. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan niat pembelian, sedangkan variabel independentnya adalah negara asal dan kualitas produk. Dalam penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS* yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Niat pembelian

α = Koefisien konstanta

$\beta_1\beta_2$ = Koefisien regresi negara asal, kualitas produk

X1 = Negara asal

X2 = Kualitas produk

e = *Error*

3.8.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan lagi kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah, dan akan diterima jika benar. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat bergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta yang sudah dikumpulkan. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.

3.8.4.1 Uji-t (Uji Parsial)

Analisis ini juga untuk menjawab uji hipotesis secara parsial atau uji-t. Uji-t digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Signifikan pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel bebas secara parsial tidak mempengaruhi variabel terkait (Ghozali 2016).

Rumusan Hipotesis:

1. Negara Asal

HO: Negara asal tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk elektronik impor di Kota Medan.

HI: Negara asal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk elektronik impor di Kota Medan.

2. Kualitas produk

HO: Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk elektronik impor di Kota Medan

H1: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk elektronik impor di Kota Medan

Kriteria Pengambilan Keputusan:

1. Jika signifikan $> \alpha$ 0,05 dimana α merupakan besarnya kesalahan yang di tolerir didalam pengambilan keputusan maka Ho ditolak dan H1 diterima.
2. Jika signifikan $\alpha = 0.05$ dimana α merupakan besarnya kesalahan yang di tolerir di dalam pengambilan keputusan maka H0 diterima dan H1 ditolak.

3.8.4.2 Uji-f (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel secara keseluruhan terhadap variabel dependen dan dilakukan untuk mengetahui pengaruh tersebut secara signifikan. Pengambilan keputusan pada uji F didasarkan oleh:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

Artinya Negara asal (X1), Kualitas (X2), secara simultan berpengaruh terhadap Niat pembelian (Y).

2. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

Artinya Negara asal (X1), Kualitas (X2), secara simultan tidak berpengaruh terhadap Niat pembelian (Y).

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

3.8.5 Uji Koefisien Determinasi (R_2)

Koefisien Determinan (R_2) merupakan alat ukur untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar adalah 0 sampai 1 ($0 < R_2 < 1$). Semakin besar R_2 yang diperoleh dari hasil perhitungan (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika R_2 semakin kecil (mendekati 0), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil.