

## **Pengaruh Negara Asal dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli *Smartphone* Merek X**

**Nadia Rizkiana**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: nadia.rizkiana24@gmail.com

**Ryna Parlyna**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: pelangiindah767@gmail.com

**Nadya Fadillah Fidhyallah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of country of origin and product knowledge on purchase intention of smartphone brand X. This study was conducted in the DKI Jakarta area. For six months starting from January 2021 to July 2021. The research method used is a survey method with the population used is the people of DKI Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling as many as 200 respondents. While the analysis technique of this research uses multiple linear regression. The results of this study indicate that: There is a positive and significant influence between the country of origin on the purchase intention of the smartphone brand X. In addition, there is a positive and significant effect between product knowledge on the purchase intention of the smartphone brand X. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant effect. There is a significant relationship between country of origin and product knowledge on the purchase intention of brand X smartphone.*

**Keyword: Country of Origin, Product Knowledge, Purchase Intention**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh negara asal dan pengetahuan produk terhadap niat beli *smartphone* merek X. Penelitian ini dilakukan di wilayah DKI Jakarta. Selama enam bulan terhitung sejak bulan Januari 2021 sampai dengan Juli 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan populasi yang digunakan adalah masyarakat DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebanyak 200 responden. Sedangkan teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara negara asal terhadap niat beli *smartphone* merek X. Selain itu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap niat beli *smartphone* merek X. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara negara asal dan pengetahuan produk terhadap niat beli *smartphone* merek X.

**Kata Kunci: Negara Asal, Pengetahuan Produk, Niat Beli.**

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman, kehidupan manusia yang bermula dari kesederhanaan kini menjadi kehidupan yang bisa dikategorikan sangatlah modern. Perkembangan ini ditandai dengan semakin canggihnya teknologi informasi dan komunikasi, sekarang segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara-cara yang praktis. Salah satu teknologi

komunikasi dan informasi yang saat ini sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat, adalah *smartphone*. Tidak diragukan lagi, penggunaan *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang sangatlah pesat. Hal tersebut tentunya sangat berdampak pada meningkatnya pengguna aktif *smartphone* di Indonesia.

Berdasarkan situs databoks 2020 pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 70,1% penduduk Indonesia yang sudah menggunakan *smartphone*. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 250 juta jiwa adalah pangsa pasar yang besar. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keenam di dunia setelah Cina, India, Amerika, Rusia dan Brasil (Pusparisa, 2020).

Banyaknya *smartphone* di Indonesia yang beredar di pasaran dengan berbagai merek, membuat masyarakat terkadang sulit untuk mengetahui *smartphone* dengan spesifikasi yang terbaik. Pada dasarnya dalam memilih produk, konsumen biasanya terlebih dahulu menyeleksi kriteria-kriteria yang mereka dapatkan dari penjual, media informasi, maupun dari pengalamannya sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut (Kevin, 2017). Pertanyaan yang sering ditanyakan konsumen sebelum membeli produk impor adalah darimana produk tersebut berasal. Karena negara asal dari produk tersebut merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Peran negara asal secara umum dapat menimbulkan karakteristik suatu produk. Kemajuan dari sebuah negara maju merupakan salah satu faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli produk. Jika produk yang memproduksi berasal dari negara maju tentunya para konsumen akan merasa lebih percaya dengan produk tersebut (Augusta et al., 2019). Salah satunya adalah Samsung yang negara asalnya dari Korea Selatan. Berdasarkan data pembelian dari laporan penjualan dan pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada Kuartal 4 2020 versi Canalys.



**Gambar 1 Pangsa pasar *smartphone* di Indonesia pada Kuartal 4 2020**

Sumber : (Khoirunnisa, 2021)

Dari gambar 1 di atas, terlihat bahwa pada pangsa pasar *smartphone* di Indonesia, Samsung salah satu perusahaan asal Korea Selatan yang terbentuk pada tahun 1983 ini mengalami penurunan tajam pada kuartal keempat tahun 2020 sebanyak 45% dengan pangsa pasar kini hanya 14%. Hal ini yang menyebabkan Samsung berada di peringkat kelima kalah jauh dengan para kompetitornya yang rata-rata berasal dari China. Oleh karena itu, Samsung seharusnya menaruh perhatian pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam niat mereka membeli *smartphone*, karena *smartphone* kini menjadi sebuah kebutuhan. Maka dalam melakukan hal tersebut tentu konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal yang berkaitan dengan niat beli. Salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli adalah negara asal (Iriani, 2020).

Selain negara asal, faktor lainnya yang mempengaruhi niat beli adalah pengetahuan produk (Vazifehdoost & Ghanbari, 2017). Hal ini dikarenakan semakin dikenal produknya oleh konsumen maka produk tersebut akan dibeli. Informasi yang lengkap tentang produk membuat pelanggan memahami produk dengan baik, sehingga kepercayaan akan tumbuh yang pada akhirnya mengarah pada niat beli.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang disampaikan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh negara asal dan pengetahuan produk terhadap niat beli *smartphone* merek X.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Negara Asal**

Menurut Sanusi & Herlina (2018) negara asal adalah identitas yang ada didalam atribut produk yang mempengaruhi persepsi konsumen agar dapat mengidentifikasi asal negara dari suatu produk. Sedangkan, menurut Mahrinasari (2019) negara asal didefinisikan sebagai negara yang terkait dengan produk atau layanan tertentu, sebagai pencitraan merek berbasis tempat. Menurut Sevanandee & Damar-Ladkoo (2018) mendefinisikan negara asal sebagai tempat suatu produk dikembangkan, dirakit, dirancang dan diproduksi. Selain itu, Ahmed dkk. (2004) dalam Vazifehdoost & Ghanbari (2017) mendefinisikan negara asal sebagai negara yang melakukan manufaktur atau perakitan terhadap suatu produk.

Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur negara asal seperti *Country beliefs, namely people's trust in the South Korea, People effect, namely the ability of South Korea* dan Reputasi suatu negara dalam menciptakan suatu produk.

### **Pengetahuan Produk**

Menurut Ayuningsih & Maftukhah (2020) pengetahuan produk adalah cakupan informasi yang tersimpan dalam benak konsumen yang nantinya dapat membantu konsumen untuk mempertimbangkan pilihannya terhadap suatu produk. Sedangkan, menurut Arifiyanto & Kholidah (2021) pengetahuan produk bisa juga diartikan sebagai suatu petunjuk intrinsik yang digunakan oleh konsumen dalam mempertimbangkan produk sebelum melakukan kegiatan pembelian. Menurut Batu (2021) pengetahuan produk adalah pemahaman konsumen terhadap informasi yang diperoleh mengenai harga, atribut dan fitur dari setiap produk atau jasa. Sedangkan, menurut Wahjudi et al., (2018) pengetahuan produk mengacu pada keakraban dan keahlian konsumen tentang suatu produk.

Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengetahuan produk seperti pengetahuan mengenai atribut dan karakteristik pada suatu produk, pengetahuan mengenai merek dari suatu produk, pengetahuan mengenai konsekuensi positif atau berbagai keuntungan yang akan didapatkan dari penggunaan suatu produk, dan pengetahuan berdasarkan pengalaman.

### **Niat Beli**

Menurut Imbayani & Gama (2018) niat beli merupakan niat yang timbul dari proses pembelajaran dan pemecahan masalah pada calon konsumen dalam menentukan keputusannya untuk memilih atau menggunakan merek atau produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) niat beli adalah suatu bentuk perilaku konsumen yang berkeinginan untuk membeli sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada sebuah produk. Sedangkan menurut Hien et al., (2020) niat beli merupakan kemauan seseorang untuk mencoba atau memiliki ketertarikan untuk melakukan pembelian. Niat beli mengacu pada kemampuan konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa depan.

Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat beli seperti tertarik untuk mencoba produk yang diinginkan, keinginan memiliki produk dan pencarian informasi mengenai suatu produk.

### **Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H1 = Negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli *smartphone* merek X

H2 = Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli *smartphone* merek X

H3 = Negara asal dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat beli *smartphone* merek X

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengukuran data menggunakan skala *likert 5 point*.

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta

### **Sampel**

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, metode ini merupakan bagian dari metode *non-probability sampling*, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria dari sampel penelitian ini diantaranya, yaitu :

- 1) Masyarakat DKI Jakarta
- 2) Berniat untuk membeli Samsung *smartphone*

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan digunakan yaitu, didasarkan pada *rule of thumb* yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel berkisar antara 200 – 500 sampel (Hair et al., 2010). Berdasarkan *rule of thumb* tersebut, maka peneliti melibatkan 200 orang responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner yang disebarakan secara online melalui *Google Form*. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan peneliti bersumber dari teori, beberapa portal berita harian dan jurnal.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas berfungsi untuk memastikan apakah data itu valid serta reliabel. Validitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *pearson product moment*. Dengan jumlah 30 responden dan tingkat kesalahan 5%, maka jika nilai korelasi antar item pernyataan  $> 0,361$  maka dapat dikatakan item pernyataan tersebut valid. Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$  maka instrumen dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2010).

**Tabel 1 – Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Cronbach's alpha	Hasil
Negara Asal	Negara asal Samsung <i>smartphone</i> dikenal sebagai negara manufaktur yang inovatif	0,609	0,873	Valid
	Samsung <i>smartphone</i> berasal dari negara yang menghasilkan <i>smartphone</i> dengan desain yang bagus	0,637		Valid
	Samsung <i>smartphone</i> berasal dari negara yang menghasilkan <i>smartphone</i> berkualitas tinggi	0,788		Valid
	Samsung <i>smartphone</i> berasal dari negara yang berteknologi tinggi	0,716		Valid
	Samsung <i>smartphone</i> berasal dari negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif	0,855		Valid
	Samsung <i>smartphone</i> berasal dari negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas	0,916		Valid
	Samsung <i>smartphone</i> berasal dari negara yang memiliki reputasi yang baik	0,581		Valid
	Samsung <i>smartphone</i> berasal dari negara yang maju	0,732		Valid
Pengetahuan Produk	Saya tahu tentang banyak jenis Samsung <i>smartphone</i>	0,734	0,863	Valid
	Saya mampu membedakan produk Samsung <i>smartphone</i> dengan produk <i>smartphone</i> lainnya	0,781		Valid
	Saya banyak mengetahui tentang Samsung <i>smartphone</i>	0,817		Valid
	Saya <i>familiar</i> dengan merek Samsung	0,689		Valid
	Saya tahu tentang banyak kelebihan dan kekurangan secara detail dari setiap produk yang ditawarkan oleh Samsung <i>smartphone</i>	0,765		Valid
	Saya mampu menjelaskan keunggulan dari produk Samsung <i>smartphone</i>	0,776		Valid
	Saya memiliki pengetahuan tentang produk Samsung <i>smartphone</i> berdasarkan pengalaman saya menggunakannya	0,701		Valid
	Saya mengetahui tentang Samsung <i>smartphone</i> setelah membelinya	0,439		Valid
Niat Beli	Saya mempunyai ketertarikan yang tinggi untuk membeli Samsung <i>smartphone</i>	0,869	0,888	Valid
	Setelah melihat konsumen lain memakai Samsung <i>smartphone</i> saya tertarik untuk membelinya	0,802		Valid

Saya ingin memiliki Samsung <i>smartphone</i>	0,849	Valid
Saya yakin dapat membeli Samsung <i>smartphone</i> kapan saja	0,743	Valid
Saya berkeinginan untuk membeli Samsung <i>smartphone</i> daripada merek lain yang tersedia	0,852	Valid
Saya berniat untuk membeli Samsung <i>smartphone</i> di masa depan	0,798	Valid
Saya sering mencari informasi mengenai produk Samsung <i>smartphone</i> sebelum melakukan pembelian	0,496	Valid
Saya ingin membeli Samsung <i>smartphone</i> karena mendapat informasi dari orang lain	0,593	Valid

Sumber : Data di olah Peneliti (2021)

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu jika signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima artinya residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 2 – Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40501630
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.033
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah Penulis (2021)

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

#### Uji Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian ini menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 3 – Uji Linieritas X1 ke Y**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NB * NA	Between Groups	(Combined)	1147.504	15	76.500	4.567	.000
		Linearity	997.044	1	997.044	59.520	.000
		Deviation from Linearity	150.461	14	10.747	.642	.828
	Within Groups		3082.278	184	16.752		
	Total		4229.782	199			

Sumber: Data diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa variabel negara asal (X1) memiliki linieritas sebesar 0,00 sehingga variabel tersebut dapat disimpulkan linier karena memiliki nilai linieritas < 0,05.

**Tabel 4 – Uji Linieritas X2 ke Y**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
NB * PP	Between Groups	(Combined)	2122.123	23	92.266	7.705	.000
		Linearity	1722.433	1	1722.433	143.832	.000
		Deviation from Linearity	399.691	22	18.168	1.517	.073
	Within Groups		2107.659	176	11.975		
	Total		4229.782	199			

Sumber: Data diolah Penulis (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk (X2) memiliki linieritas sebesar 0,00 sehingga variabel tersebut dapat disimpulkan linier karena memiliki nilai linieritas < 0,05.

### Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, dalam penelitian ini berarti X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dengan Y. Tabel 5 adalah hasil perhitungan uji regresi berganda menggunakan SPSS 22. Dari tabel 5 dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,909 + 0,323 X_1 + 0,461 X_2$$

Hal ini berarti jika negara asal (X1) dan pengetahuan produk (X2) nilainya 0 atau tidak ada kenaikan dan penurunan, maka niat beli (Y) mempunyai nilai sebesar 4,909. Nilai koefisien X<sub>1</sub> sebesar 0,323 yang berarti apabila negara asal (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka niat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,323 pada konstanta 4,909 dengan asumsi nilai

koefisien  $X_2$  tetap. Koefisien  $X_1$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara negara asal terhadap niat beli. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik negara asal, maka semakin meningkat pula niat beli.

**Tabel 5 – Uji Persamaan Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.909	2.505		1.960	.000
	NA	.323	.078	.245	4.134	.000
	PP	.461	.052	.526	8.889	.000

a. Dependent Variable: NB

Sumber: Data diolah Penulis (2021)

Selanjutnya, nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,461 yang berarti apabila pengetahuan produk ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka niat beli ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,461 pada konstanta 4,909 dengan asumsi nilai koefisien  $X_1$  tetap. Koefisien  $X_2$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya pengetahuan produk, maka semakin meningkat pula niat beli.

### Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

**Tabel 6 – Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1922.549	2	961.274	82.077	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2307.233	197	11.712		
	Total	4229.782	199			

a. Dependent Variable: NB  
b. Predictors: (Constant), PP, NA

Sumber: Data diolah Penulis (2021)

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada taraf signifikansi 0,05, dengan taraf kesalahan 0,05 dan  $dk (n-k-1) = (200-2)$  maka didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,041. Dari tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 82,077 Sehingga,  $F_{hitung} = 82,077 >$  nilai  $F_{tabel} = 3,041$  dapat disimpulkan bahwa negara asal dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.



Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel negara asal (X1) terhadap niat beli (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t hitung sebesar 4,134, sedangkan t tabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk  $(n-k-1) = (200-2) = 1,652$ . Sehingga t hitung  $(4,134) > t$  tabel  $(1,652)$  dengan arah koefisiennya adalah positif dan *p value* sebesar 0,000, sehingga *p value*  $< 5\%$   $(0,000 < 0,05)$ , artinya ada pengaruh signifikan variabel negara asal terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik negara asal maka niat beli akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yaitu “negara asal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli” diterima.

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel pengetahuan produk (X2) terhadap niat beli (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t hitung sebesar 8,889, sedangkan t tabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk  $(n-k-1) = (200-2) = 1,652$ . Sehingga t hitung  $(8,889) > t$  tabel  $(1,652)$  dengan arah koefisiennya adalah positif dan *p value* sebesar 0,000, sehingga *p value*  $< 5\%$   $(0,000 < 0,05)$ , artinya ada pengaruh signifikan variabel pengetahuan produk terhadap niat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk maka niat beli akan semakin baik, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua, yaitu “pengetahuan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli” diterima.

**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Pengujian Analisis Koefisien Korelasi *Pearson*

**Tabel 9 – Uji Analisis Koefisien Korelasi *Pearson***

		Correlations		
		NA	PP	NB
NA	Pearson Correlation	1	.458**	.486**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
PP	Pearson Correlation	.458**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
NB	Pearson Correlation	.486**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa antara negara asal (X<sub>1</sub>) terhadap niat beli (Y) nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Selanjutnya, antara pengetahuan produk (X<sub>2</sub>) terhadap niat beli (Y) nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat korelasi yang signifikan. Terakhir, antara negara asal (X<sub>1</sub>) terhadap pengetahuan produk (X<sub>2</sub>) memiliki nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Artinya, terdapat korelasi yang signifikan.

Sementara itu, berdasarkan tanda bintang SPSS pada *output* di atas diketahui bahwa nilai *Pearson Correlation* yang dihubungkan antara masing-masing variabel mempunyai tanda

bintang, artinya terdapat korelasi yang signifikan antara variabel yang dihubungkan. Diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel negara asal ( $X_1$ ) terhadap niat beli (Y) sebesar 0,486. Selain itu, nilai koefisien korelasi antara variabel pengetahuan produk ( $X_2$ ) terhadap niat beli (Y) sebesar 0,638.

### Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan

**Tabel 10 – Uji Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 <sup>a</sup>	.455	.449	3.42226
a. Predictors: (Constant), PP, NA				

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Dari data tabel 10 diatas, hasil hitung uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,449. Sehingga, pengaruh dari variabel negara asal dan pengetahuan produk secara simultan terhadap niat beli, yaitu 44,9% sedangkan sisanya 55,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel negara asal dan pengetahuan produk.

### Pengaruh Negara Asal dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap variabel negara asal dan pengetahuan produk dengan niat beli menunjukkan bahwa negara asal dan pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang ditunjukkan pada tabel 5 dengan hasil koefisien  $X_1$  sebesar 0,323 yang berarti apabila negara asal ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka niat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,323 pada konstanta 4,909 dengan asumsi nilai koefisien  $X_2$  tetap. Koefisien  $X_1$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara negara asal terhadap niat beli. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik negara asal, maka semakin meningkat pula niat beli. Selanjutnya, nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,461 yang berarti apabila pengetahuan produk ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka niat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,461 pada konstanta 4,909 dengan asumsi nilai koefisien  $X_1$  tetap. Koefisien  $X_2$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara pengetahuan produk terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya pengetahuan produk, maka semakin meningkat pula niat beli.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Prayoga & Artanti (2021) yang menemukan bahwa negara asal serta pengetahuan produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pada produk smartphone Oppo A9 2020.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu: Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa negara asal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone* merek X di wilayah DKI Jakarta. Hasil pengujian yang dilakukan secara parsial membuktikan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *smartphone* merek X di wilayah DKI Jakarta. Hasil pengujian secara simultan memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara negara asal dan pengetahuan produk terhadap niat beli *smartphone* merek X di wilayah DKI Jakarta. Apabila negara asal dan pengetahuan produk tinggi, maka niat beli akan meningkat.

## Saran

1. Berdasarkan uji statistik, kedua variabel independen secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beli. Maka negara asal dan pengetahuan produk perlu menjadi perhatian untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan niat beli.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel-variabel lain diluar penelitian ini atau menambahkan dimensi atau indikator lain untuk mengukur masing-masing variabel. Untuk jumlah sampel, penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).
- Augusta, E. D., Mardiyah, D., & Widiastuti, T. (2019). Effect of country of origin image, product knowledge, brand familiarity to purchase intention Korean cosmetics with information seeking as a mediator variable: Indonesian women's perspective. *Dermatology Reports*, 11(s1).
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The Influence of Product Knowledge, Brand Image, and Brand Love on Purchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355–369.
- Batu, R. L. (2021). Pengaruh Product Involvement dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 121–130.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T., & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212.
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 5(2), 145–153.
- Iriani, S. S. (2020). Influence of Lifestyle and Country of Origin on Purchasing Intention of South Korean Beauty Products: A Study of Female Consumers in East Java. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29. <http://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article/view/5695/3538>
- Kevin, S. (2017). 5 Pertimbangan Konsumen saat Membeli Produk yang Harus Diketahui *Pebisnis*. <https://magazine.job-like.com/pertimbangan-konsumen-membeli-produk/>
- Khoirunnisa. (2021). Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q4-2020. <https://selular.id/2021/02/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q4-2020/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (3rd editio)*. Harlow, England : Pearson, 2016.
- Mahrinasari, M. S. (2019). The Country of Origin (COO) Model of the Indonesian and Chinese Printed Batik Products. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 54(4).
- Prayoga, I. C., & Artanti, Y. (2021). Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk, dan Negara Asal pada Niat Beli Smartphone Oppo A9 2020. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 111–123.
- Pusparisa, Y. (2020). Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone->

diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025

- Sanusi, A., & Herlina, H. (2018). Quality of products and countries of origin at interest in buying samsung smartphone with perceived quality as intervening. *DLSU Business & Economics Review* 28 (Special Edition).
- Sevanandee, B., & Damar-Ladkoo, A. (2018). Country-of-origin effects on consumer buying behaviours. A case of mobile phones. *Studies in Business and Economics*, 13(2), 179–201.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1st ed.). Alfabeta.
- Vazifehdoost, H., & Ghanbari, M. (2017). The Effect of Country of Origin Image and Product Knowledge on Purchase Intention: The Role of Gender. *Case Studies Journal*, 1–6.
- Wahjudi, D., San, G. S., Anggono, J., & Tanoto, Y. Y. (2018). Factors affecting purchase intention of remanufactured short life-cycle products. *International Journal of Business and Society*, 19.