

Pengaruh Negara Asal dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli *Smartphone* 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 Samsung smartphones. This research 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 simple linear regression. The results of this study indicate that: There is a positive and significant influence between countries of origin on purchase intention Samsung smartphone. In addition, there is a positive and significant influence between product knowledge and purchase intention Samsung smartphone.

Keyword: Country of Origin, Product Knowledge, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh negara asal dan pengetahuan produk terhadap niat beli Samsung *smartphone*. 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 sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara negara asal terhadap niat beli Samsung *smartphone*. Selain itu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan produk terhadap niat beli Samsung *smartphone*.

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 (Vazifhehdoost & 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 Samsung *smartphone*.

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 Samsung *smartphone*

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

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 disebarkan 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 reabilitas 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	<i>Cronbach's alpha</i>	Hasil
----------	------------	---------	-------------------------	-------

Negara Asal	Negara asal Samsung <i>smartphone</i> dikenal sebagai negara manufaktur yang inovatif	0,609		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	0,873	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
	Saya tahu tentang banyak jenis Samsung <i>smartphone</i>	0,734		Valid
	Saya mampu membedakan produk Samsung <i>smartphone</i> dengan produk <i>smartphone</i> lainya	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
	Saya mempunyai ketertarikan yang tinggi untuk membeli Samsung <i>smartphone</i>	0,869		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 signfikan 5% atau 0,05. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu jika signifikan > 0,05 maka H_0 diterima artinya residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika signifikan < 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
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.40501630
	Absolute Positive	.038
	Negative	.033
	Test Statistic	-.038
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.038
		.200 ^{c,d}

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.
(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.
(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 Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil perhitungan uji regresi linier sederhana menggunakan SPSS 22 sebagai berikut:

Negara Asal

Analisis regresi linier sederhana pertama terhadap pasangan data penelitian antara negara asal terhadap niat beli menghasilkan koefisien sebesar 0,640 dan konstanta sebesar 10,431 dengan demikian bentuk pengaruh negara asal terhadap niat beli memiliki persamaan regresi: $\hat{Y} = 10,431 + 0,640X$

Pengetahuan Produk

Analisis regresi linier sederhana kedua terhadap pasangan data penelitian antara pengetahuan produk terhadap niat beli menghasilkan koefisien sebesar 0,560 dan konstanta sebesar 12,607 dengan demikian bentuk pengaruh pengetahuan produk terhadap niat beli memiliki persamaan regresi: $\hat{Y} = 12,607 + 0,560X$

Dari hasil persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor negara asal (X1), dan kenaikan satu skor pengetahuan produk (X2) akan mengakibatkan kenaikan niat beli (Y) sebesar 0,640 dan 0,560 dengan konstanta 10,431 dan 12,607.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 5 – Hasil Uji t Negara Asal
Coefficients^a**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.431	2.865		3.641	.000
NA	.640	.082	.486	7.815	.000

a. Dependent Variable: NB

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel negara asal (X1) terhadap niat beli (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t hitung sebesar 7,815, sedangkan t tabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk $(n-k-1) = (200-2) = 1,652$. Sehingga t hitung $(7,815) > t$ 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.

**Tabel 6 – Hasil Uji t Pengetahuan Produk
Coefficients^a**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.607	1.742		7.237	.000
PP	.560	.048	.638	11.663	.000

a. Dependent Variable: NB

Sumber : Data diolah Peneliti (2021)

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel pengetahuan produk (X2) terhadap niat beli (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai t hitung sebesar 11,663, sedangkan t tabel dengan taraf kesalahan 0,05 dan dk $(n-k-1) = (200-2) = 1,652$. Sehingga t hitung $(11,663) > t$ 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

a. Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

**Tabel 7 – Koefisien Korelasi dan Determinasi Negara Asal
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.236	.232	4.04066

a. Predictors: (Constant), NA

b. Dependent Variable: NB

Sumber: Data diolah Penulis (2021)

Dari data tabel 7 di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,486. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel negara asal dengan niat beli memiliki interpretasi yang sedang. Koefisien determinasi (R²) negara asal sebesar 0,236 yang berarti 23,6% variasi pada variabel dependen pembelian niat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen motivasi negara asal, sedangkan sisanya 76,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

**Tabel 8 – Koefisien Korelasi dan Determinasi Pengetahuan Produk
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.404	3.55856

a. Predictors: (Constant), PP

b. Dependent Variable: NB

Sumber: Data diolah Penulis (2021)

Dari data tabel 8 di atas menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,638. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengetahuan produk dengan niat beli memiliki interpretasi yang kuat. Koefisien determinasi (R²) pengetahuan produk sebesar 0,407 yang berarti 40,7% variasi pada variabel dependen niat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen pengetahuan produk, sedangkan sisanya 59,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

1. Pengaruh Negara Asal terhadap Niat beli

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap variabel negara asal dengan niat beli menunjukkan bahwa negara asal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang ditunjukkan pada tabel 5 dengan hasil koefisien sebesar 0,640 dan nilai t hitung sebesar 7,815 dan tingkat signifikansi 0,000 (signifikan). Hal ini berarti bahwa negara asal (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y).

Berdasarkan tabel 7 nilai R sebesar 48,6% menunjukkan bahwa negara asal dengan niat beli memiliki interpretasi yang sedang. Dan nilai R² menunjukkan bahwa niat beli dapat dijelaskan oleh negara asal sebesar 23,6%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dimana pada penelitian Iriani (2020) yang berjudul “*Influence of Lifestyle and Country of Origin on Purchasing Intention of South Korean Beauty Products: A Study of Female Consumers in East Java*” dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa negara asal produk memiliki pengaruh terhadap niat beli suatu produk. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk luar negeri, mereka akan memperhatikan negara produk tersebut berasal.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini terhadap variabel pengetahuan produk dengan niat beli menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli yang ditunjukkan pada tabel 6 dengan hasil koefisien sebesar 0,560 dan nilai thitung sebesar 11,663 dan tingkat signifikansi 0,000 (signifikan). Hal ini berarti bahwa pengetahuan produk (X₂) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (Y). Berdasarkan tabel 8 nilai R sebesar 63,8% menunjukkan bahwa pengetahuan produk dengan niat beli memiliki interpretasi yang kuat. Dan nilai R² menunjukkan bahwa niat beli dapat dijelaskan oleh pengetahuan produk sebesar 40,7%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Prayoga & Artanti (2021) yang berjudul “Peran Kredibilitas Influencer, Pengetahuan Produk dan Negara Asal pada Niat Beli *smartphone* OPPO A9 2020” bahwa pengetahuan produk sangat diperlukan calon konsumen di benaknya guna memunculkan niat beli. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli yang menunjukkan adanya hubungan searah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan negara asal terhadap niat beli Samsung *smartphone* di wilayah DKI Jakarta. Apabila negara asal dari suatu produk baik maka niat beli akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengetahuan produk terhadap niat beli Samsung *smartphone* di wilayah DKI Jakarta. Apabila 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., Mardhiyah, 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://sersc.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.
- Vazifehdost, 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.