

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP LOYALITAS PRODUK
HANDPHONE MEREK SAMSUNG DIMEDIASI OLEH PERSEPSI HARGA
DI KOTA DENPASAR**

Chintia Gita Apsari⁽¹⁾

Ketut Nurcahya⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali, Indonesia
e-mail: chintiagita93@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang telah diambil dalam penelitian ini sebanyak 110 orang, dengan menggunakan metode *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Berdasarkan penelitian ini, hasil analisis menunjukkan: *country of origin* berpengaruh positif terhadap persepsi merek harga produk *handphone* merek Samsung, *country of origin* berpengaruh positif terhadap loyalitas produk *handphone* merek Samsung, persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas produk *handphone* merek Samsung, persepsi harga secara positif memediasi hubungan antara *country of origin* dengan loyalitas produk *handphone* merek Samsung, dengan kata lain bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui persepsi harga. Untuk menumbuhkan rasa loyalitas pada diri konsumen, perusahaan *handphone* merek Samsung penting untuk menjaga nama negara asal serta memperhatikan harga produk agar sesuai dengan kecanggihan ponsel yang diproduksi.

Kata kunci : *country of origin*, persepsi harga, loyalitas.

ABSTRACT

The study was conducted in the city of Denpasar. The number of samples that have been taken in this study many as 110 people, using a non-probability sampling method. Data collected by using a questionnaire. The analysis technique used is path analysis. Based on this study, the results of analysis showed: *country of origin* has positive influence on perception of the brand product price *handphone* merk Samsung, *country of origin* has positive influence on product loyalty *handphone* merk Samsung, perceived price positively affects the loyalty of mobile products Samsung brand, perceived price positively mediate the relationship between *country of origin* with the Samsung brand loyalty mobile product, in other words that the *country of origin* positively and significant impact on loyalty through price perception. To foster a sense of loyalty to the consumers themselves, the Samsung brand mobile phone company it's important to keep the name of the *country of origin* as well as pay attention to be price of the product to match the sophistication of mobile phones manufactured.

Keywords: country of origin, price perception, loyalty

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, pertumbuhan penduduk Kota Denpasar semakin bertambah, dengan adanya kelahiran dan perpindahan penduduk, yaitu dari desa ke kota maupun dari pulau satu ke pulau lainnya membuat masyarakat penduduk Kota Denpasar semakin bertambah pesat. Pertumbuhan penduduk adalah perkembangan yang sewaktu waktu dapat bertambah serta dapat dihitung sebagai perubahan jumlah individu didalam masyarakat. Pertumbuhan penduduk yang semakin pesat pada masa kini dan didukung dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, dapat menjadikan masyarakat semakin banyak perubahan. Pertumbuhan penduduk Kota Denpasar dapat kita lihat pada tahun 2013. Berikut disajikan table 1. jumlah masyarakat Kota Denpasar menurut jenis kelamin dan kecamatan tahun 2013.

Tabel 1. Jumlah Masyarakat Kota Denpasar Menurut Jenis Kelamin dan Kecamatan Tahun 2013.

Kecamatan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Denpasar Selatan	136.090	130.330	266.420
Denpasar Timur	74.460	72.050	146.510
Denpasar Barat	125.470	120.110	245.580
Denpasar Utara	95.980	91.710	187.690
Denpasar	432.000	414.200	846.200

Sumber: www.denpasarkota.go.id, 2014

Kemajuan teknologi yang semakin maju pada saat ini, semua perusahaan berancang-ancang melakukan peluncuran produk dengan kreasi dan inovasi yang menarik perhatian konsumen dan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Tujuan perusahaan yaitu menjadi yang utama pada pasar. Persaingan *handphone* kini menjadi sorotan masyarakat luas, hal yang selalu diinginkan perusahaan *handphone* yaitu

menjadi pasar yang unggul dan diterima baik dengan konsumen. Semua perusahaan ingin menjadi pasar yang unggul tentu saja perusahaan harus memperhatikan kualitas dari produk. Harga yang terjangkau ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Konsumen tentu menginginkan harga yang murah dengan mendapatkan produk yang bagus. Perusahaan tentu berupaya memberikan *handphone* yang canggih dengan kualitas baik serta didukung dengan harga yang sesuai dengan kelas sosial.

Perkembangan penduduk Kota Denpasar yang sangat pesat serta didukung dengan perkembangan teknologi yang sangat maju dapat menjadikan masyarakat luas lebih tahu mengenai kemajuan teknologi dan dapat membantu penduduk Kota Denpasar semakin menjadi lebih berkembang. Dengan teknologi yang maju, masyarakat akan lebih maju dalam mengetahui lebih banyak ilmu.

Pertumbuhan ekonomi yang semakin maju dan pesat membuat pedagang internasional memperluas perdagangannya dengan produk-produk yang canggih, dengan kualitas bagus serta dengan harga yang terjangkau. Hal tersebut dapat merangsang minat dalam menjelaskan pentingnya dan peran *country of origin* dalam pasar domestik, internasional dan konsekuensinya pada perilaku konsumen. *Country of origin* adalah suatu identitas yang terdapat dalam suatu atribut produk tersebut yang dapat mempengaruhi pemikiran dan persepsi konsumen dalam mengidentifikasi produk dari negara asal yang dihasilkan suatu perusahaan tersebut. Konsumen dapat menentukan keberhasilan suatu konsumen pada pasar didalam negeri maupun diluar negeri, hal tersebut terdapat pada perilaku pembelian dalam keputusan pembelian.

Persepsi konsumen dalam suatu produk luar negeri maupun dalam negeri dapat di pengaruhi oleh *trush*, consumer ethnocentrisme dan persepsi negatif terhadap suatu negara tersebut.

Banyaknya muncul merek-merek *handphone* yang mendunia dan bersaing merebut pasar sehingga menjadi pasar yang unggul dari yang lainnya, negara asal dapat mempengaruhi kualitas suatu produk dan pandangan konsumen terhadap suatu produk tersebut. Konsumen juga memiliki persepsi mengenai suatu produk yang dihasilkan pada suatu negara tertentu. Negara asal merupakan identitas suatu produk yang dihasilkan. Berbagai macam persepsi konsumen mengenai suatu produk yang dihasilkan pada negara asal produk tersebut.

Tabel 2 Daftar Pembuat *Handphone* Menurut Negara.

No.	<i>Country of Origin</i>	Merek <i>Handphone</i>
1.	Amerika Serikat	Apple, Motorola Mobility
2.	Finlandia	Nokia
3.	Indonesia	Nexian, Cross
4.	Jepang	Sony Mobile Communication
5.	Kanada	BlackBerry
6.	Korea Selatan	LG, Samsung
7.	Taiwan	Asus, HTC

Sumber: www.id.wikipedia.org, 2014

Menurut Wang dan Gao (2010) *country of origin* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan evaluasi produk yang mereka hasilkan dan gambaran umum yang mungkin mempengaruhi konsumen dalam gambaran produk dan merek. Semakin majunya era globalisasi ini, perusahaan *handphone* berlomba-lomba meluncurkan produknya untuk menarik perhatian konsumen dan dapat diterima oleh konsumen sehingga menjadi pasar yang unggul sesuai dengan harapan perusahaan.

Semua perusahaan tentu menginginkan perusahaannya yang paling unggul dan terdepan.

Menurut Kusdyah (2012) persepsi harga yang berkaitan dengan bagaimana suatu informasi tentang harga dapat dimengerti seutuhnya pada konsumen dan dapat memberikan makna penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Salah satu yang menjadi sorotan yang paling dominan dalam suatu pemasaran yaitu harga, dimana harga berkaitan erat dengan kualitas produk dan loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa jenis *handphone* dengan harga yang ditetapkan perusahaan di pasaran disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Jenis dan Harga *Handphone* di KotaDenpasar-Bali, 2014

<i>Handphone</i>			
No.	Merek	Type	Harga <i>Handphone</i>
1.	Apple	Iphone 5S 16 GB	Rp. 9,124,000
		Iphone 4S 16 GB	Rp. 5,499,000
2.	Samsung	Galxy S5	Rp. 6,950,000
		Galxy Star GTS5828	Rp. 900,000
3.	Sony	C5302 Exsperia SP	Rp. 4,055,000
		C2305 ExperiaC	Rp. 3,100,000
4.	Nokia	Asha 501	Rp. 970,000
		Asha 310	Rp. 955,000
5.	BlackBerry	Z30	Rp. 6,624,000
		Q10	Rp. 4,425,000

Sumber: www.cellularworldshop.com, 2014

Salah satu yang penting bagi perusahaan yaitu mempertahankan loyalitas konsumen, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan, maka perusahaan sangat menjaga loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Loyalitas pada produk dan merek adalah konsep yang sangat penting dan sangat riskan pada suatu kondisi tingkat persaingan dan sangat ketat adanya pertumbuhan sangat

rendah. Menciptakan hubungan yang erat dan kuat terhadap loyalitas dengan pelanggan adalah suatu mimpi semua pemasar dan yang sering menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:135).

Pada persaingan suatu perusahaan, banyak jenis-jenis *handphone* yang muncul dipasar, setiap jenis *handphone* meluncurkan banyak *type* yang menarik dan bervariasi yang didukung dengan harga yang terjangkau membuat konsumen bingung mencari *handphone* yang cocok untuk mereka gunakan. Setiap konsumen memiliki pengetahuan dan persepsi yang tinggi bahwa setuju dengan memproduksi atau menggunakan *handphone* merek Samsung yang memiliki fitur-fitur yang lengkap, desain yang mewah dengan kecanggihannya dapat menarik perhatian konsumen.

Jenis *handphone* yang muncul pada saat ini membuat konsumen semakin ingin memiliki yang paling canggih dan paling terdepan dari yang lain, hal ini membuat perusahaan *handphone* semakin terus menerus meluncurkan *handphone* dengan harga yang murah, desain yang mewah serta dengan kelengkapan fitur-fitur yang canggih. Perusahaan *handphone* terus bersaing meluncurkan produk yang mewah, canggih serta didukung dengan harga yang relatif murah, perusahaan tentu menginginkan produk *handphone* yang dihasilkan perusahaan menjadi terdepan dan banyak diminati oleh konsumen. Perusahaan juga harus mampu mempertahankan kualitas produk sehingga konsumen percaya dan memiliki loyalitas terhadap produk *handphone* tersebut.

Kehadiran *handphone* Samsung yang dikenal dari negara asal Korea dengan desain mewah serta kecanggihannya, banyak orang memiliki persepsi harga yang

berbeda mengenai produk *handphone* merek Samsung. Adanya persepsi harga yang positif terhadap *handphone* merek Samsung, konsumen dapat menciptakan loyalitas pembelian produk Samsung, begitupun sebaliknya apabila konsumen negatif menanggapi maka sedikit adanya loyalitas pada konsumen terhadap produk *handphone* merek Samsung.

Konsumen sangat peka terhadap suatu produk yang baru, apalagi dengan produk gadget. Konsumen tentu lebih peka terhadap hal tersebut karena komunikasi adalah salah satu hal yang penting bagi masyarakat, dimana seseorang yang berjauhan dapat berkomunikasi dengan menggunakan alat komunikasi, apalagi munculnya alat komunikasi yang bias dibaw kemana-mana yaitu telepon selular (*handphone*).

Perusahaan Samsung meluncurkan banyak jenis *handphone* yang canggih dan didukung dengan harga yang relatif murah. Dari tahap kelas bawah, kelas menengah dan kelas atas Samsung menyediakan harga yang sesuai dengan tingkat penghasilan konsumen sehingga mendukung pembelian masyarakat. Kelas sosial adalah suatu pembagian masyarakat secara hirarki ke dalam kelompok-kelompok yang homogen dan relatif unik dalam sikap, nilai, dan gaya hidup (Suprpti, 2010:194).

Tabel 4 Harga dan Jenis *Handphone* Samsung di Kota Denpasar-Bali, 2014

No.	Jenis <i>Handphone</i> Samsung	Harga
1.	Samsung S3850 Corby II	Rp. 300,000
2.	Samsung Galaxy Star S5282	Rp. 770,000
3.	Samsung Galaxy Y Neo Duos S5312	Rp. 850,000
4.	Samsung Galaxy Ace Dous S6802	Rp. 900,000
5.	Samsung Galaxy Young S6310	Rp. 1,000,000
6.	Samsung Galaxy V	Rp. 1,199,000
7.	Samsung Galaxy Fame S6810	Rp. 1,550,000
8.	Samsung Galaxy Note GT-N7000	Rp. 1,950,000
9.	Samsung Galaxy Core II SM-G355H	Rp. 2,000,000
10.	Samsung Galaxy Grand Neo I9060	Rp. 2,600,000
11.	Samsung Galaxy Mega 6.3 I9200	Rp. 4,575,000
12.	Samsung Galaxy Camera 2 GC200	Rp. 5,299,000
13.	Samsung Galaxy S5 SM-G900I	Rp. 6,950,000

Sumber:www.tabloidpulsa.co.id, 2014

Peusahaan Samsung berasal dari Korea Selatan dan berkantor pusat di Seoul, Samsung adalah perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia. Samsung mengeluarkan *handphone* yang berdisain mewah seperti menggunakan *touchscreen*(layar sentuh), menggunakan akses dengan kuota dan dilengkapi dengan situs *wi-fi*, dengan dilengkapi situs *wi-fi* membuat mempercepat akses internet seperti melakukan browsing.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, maka tujuan pada penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap persepsi harga produk *handphone* merek Samsung di Kota Denpasar, (2) untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas produk *handphone* merek Samsung di Kota Denpasar, (3) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas produk *handphone* merek Samsung di Kota Denpasar, (4) untuk mengetahui peran persepsi harga dalam mediasi pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas produk *handphone* merek Samsung di Kota Denpasar.

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa kajian teori dan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu untuk dapat memudahkan menarik sebuah kesimpulan dalam penelitian ini. Adapun kajian teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan, yang diantaranya :

1) *Country Of Origin*

Menurut Abdi (2009) *country of origin* merupakan gambaran reputasi *stereotype* konsumen dan pelaku bisnis lainnya terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu negara tertentu. Gambaran tersebut dapat berasal dari typical produk itu sendiri (*representative products*), karakteristik negara asal (*national characteristic*), aspek ekonomi dan politik (*economic and political background*), sejarah (*history*) dan kebiasaan atau tradisi dari negara asal (*tradition*).

2) Persepsi Harga

Persepsi didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilalui seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam sebuah gambaran tentang dunia, yang memiliki arti atau makna dan bersifat koheren (Suprapti, 2010:68).

3) Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2009;138) loyalitas (*loyalty*) adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Berdasarkan kajian teori yang telah disebutkan diatas, maka dapat ditarik sebuah hipotesis yang diantaranya :

Penelitian yang dilakukan oleh Krisjanti (2007) di Kota Yogyakarta. Penelitian yang bertujuan mengetahui adanya pengaruh *price*, *country of origin* dan *price perception* dalam pembelian produk susu. Penelitian ini menggunakan alat ukur yaitu analisis regresi. Pada penelitian ini dapat disimpulkan: pengaruh *country of origin*, *price perseption* dan *price* berpengaruh positif dalam pembelian produk susu import.

H1 : *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga produk *handphone* merek Samsung di Kota Denpasar.

Penelitian dilakukan oleh Abdi (2009) pada masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan produk TV Samsung. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *country of origin*, *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Teknik analisis yang dipakai dalam penelitian yaitu analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan *country of origin*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H2 : *country of origin* berpengaruh positif dan signifika terhadap loyalitas produk *handphone* merek Samsung di Kota Denpasar.

Penelitian dilakukan oleh Suwarni dan Mayasari (2009) pada Fakultas Ekonomi Negeri Malang. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan *price* terhadap kepuasan. Pada penelitian ini menggunakan alat ukur yaitu analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini dapat

disimpulkan kualitas produk dan *price* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Penelitian dilakukan oleh Darmastuti dan Putra (2013) pada Toko Sari Kaligawe, Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, teknik analisis yang dipakai yaitu analisis regresi linier berganda. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

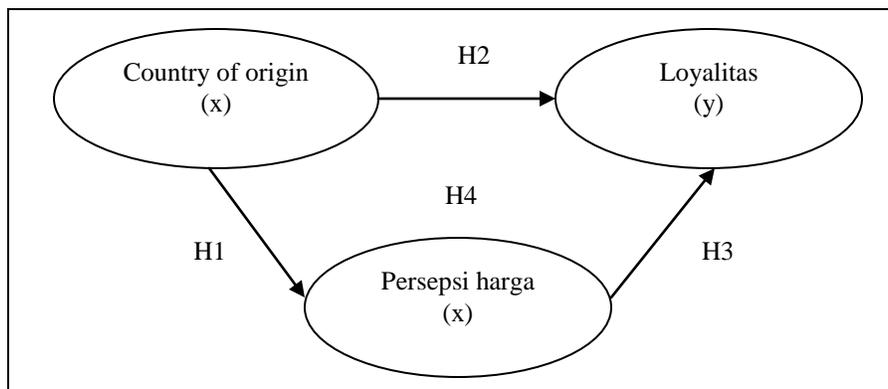
H3 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas produk *handphone* merek Samsung di Kota Denpasar.

Penelitian dilakukan oleh Krisjanti (2007) di Kota Yogyakarta. Penelitian dilakukan bertujuan mengetahui adanya pengaruh *country of origin*, *price perception* dan merek dalam pembelian produk susu. Teknik yang dipakai dalam penelitian yaitu analisis regresi linier berganda. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian adalah pengaruh *country of origin*, *price perception* dan merek berpengaruh positif dalam pembelian produk susu.

Penelitian dilakukan oleh Widagdo (2012) di Kota Surabaya. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui persepsi kualitas dan *customer satisfaction* pada produk *handphone* merek blackberry di Kota Surabaya. Teknik analisis yang dilakukan pada penelitian ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM). Dapat disimpulkan hasil penelitian adalah persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H4 : Persepsi harga merupakan variabel mediasi berpengaruh signifikan antara hubungan *country of origin* dengan loyalitas produk *handphone* merek Samsung di Kota Denpasar.

Berdasarkan rumusan hipotesis penelitian tersebut, diperoleh bentuk model konseptual penelitian pada penelitian ini yang disajikan pada Gambar 1.



Sumber: Data Primer diolah, 2015

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang telah digunakan pada penelitian yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana menunjukkan hubungan antara dua variable ataupun lebih, dalam penelitian ini adalah hubungan variable *contry of origin* terhadap loyalitas dimediasi oleh persepsi harga.

Tabel 5 Klasifikasi Variabel, Dimensi dan Indikator.

Variabel	Dimensi	Indikator	Simbol Indikator
Variabel Bebas (<i>Independen</i>)	<i>Country of Origin</i> (X)	<i>country beliefs</i>	X _{1,1}
		<i>people affect</i>	X _{1,2}
		<i>desired interaction.</i>	X _{1,3}
Variabel Mediasi	Persepsi Harga (M)	harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga pesaing	M _{1,1}
		pemberian potongan harga atau discount	M _{1,2}
		kesesuaian antara harga dan kualitas.	M _{1,3}
Variabel Terikat (<i>Dependen</i>)	Loyalitas (Y)	Kebiasaan Transaksi.	Y _{1,1}
		Pembelian ulang	Y _{1,2}
		Rekomendasi	Y _{1,3}
		Komitmen	Y _{1,4}
			Y _{1,5}

Sumber: Data diolah, 2014

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang memiliki sertamenggunakan *handphone* merek Samsung di Kota Denpasar dan masyarakat yang berpendidikan minimal SMA yang tidak diketahui jumlahnya. Dalam pengambilan suatu sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*, yang disesuaikan dengan tujuan dan masalah penelitian yang akan dikembangkan, untuk memilih responden yang terseleksi oleh peneliti sesuai kriteria yang ditetapkan. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah: responden yang sudah memiliki *handphone* merek Samsung dan cukup umur untuk memahami pertanyaan, karena dengan karakteristik ini responden dianggap mampu menjawab dan memahami pertanyaan kuisioner yang secara objektif menurut umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Jumlah Indikator pada penelitian ini sebanyak 11 indikator, sehingga sampel dalam penelitian ini 55-110 responden, dengan pertimbangan $11 \times 10 = 110$ orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang dibahas pada penelitian ini meliputi umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan dimana hasil rangkumannya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Orang	Persentase %
1.	Umur	17-25 tahun	74	67,28
		>25-33 tahun	23	20,90
		>33-41 tahun	13	11,82
		> 41 tahun	0	0,00
		Jumlah	110	100
2.	Pendidikan	SMU	10	09,09
		Diploma atau sederajat	49	44,55
		S1	39	35,45
		Pascasarjana	12	10,91
		Jumlah	110	100
3.	Pekerjaan	Pegawai Negeri Sipil	29	26,37
		Karyawan Swasta	43	39,09
		Wiraswasta	14	12,72
		Pelajar	24	21,82
		Jumlah	110	100
4.	Penghasilan	< Rp 2.000.000	2	01,81
		>Rp 2.000.000–Rp 4.000.000	54	49,09
		>Rp 4.000,000–Rp 6.000.000	46	41,82
		> Rp 6.000.000	8	07,28
		Jumlah	110	100

Sumber: pengolahan data penelitian

Tabel 6 menunjukkan pada criteria responden pada umur didominasi oleh umur 17-25 tahun sejumlah 72 orang (62,28%), berdasarkan pada pendidikan didominasi pada pendidikan diploma atau sederajat sejumlah 49 orang (44,55%), berdasarkan pada kriteria pekerjaan yang didominasi pada pekerjaan karyawan swasta sebesar 43 orang (39,09%) dan berdasarkan pada karakteristik penghasilan didominasi pada penghasilan >Rp 2.000.000–Rp 4.000.000 sebesar 54 orang (49,09%).

Tabel 7
Hasil Uji Validitas

Faktor	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Country of origin</i>	X1.1	0,914	Valid
	X1.2	0,989	Valid
	X1.3	0,934	Valid
	X1.4	0,878	Valid
Persepsi Harga	M1.1	0,884	Valid
	M1.2	0,902	Valid
	M1.3	0,748	Valid
Loyalitas	Y1.1	0,980	Valid
	Y1.2	0,884	Valid
	Y1.3	0,993	Valid
	Y1.4	0,884	Valid
	Y1.5	0,924	Valid

Sumber: pengolahan data penelitian

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil validitas dari 12 variabel yang diteliti menghasilkan hasil korelasi terkecil adalah 0,748 dan korelasi terbesar adalah 0,993 yang berarti memiliki validitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, hasil uji validitas dilakukan dengan kuisioner dalam penelitian ini adalah valid karena nilai koefisiennya di atas 0,3 sehingga dapat dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas

Faktor	Jumlah Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	4	0,924	Reliabel
Persepsi Harga	3	0,803	Reliabel
Loyalitas	5	0,943	Reliabel

Sumber: pengolahan data penelitian

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan reliabilitas seluruh instrumen adalah reliabel karena memperoleh koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil konsisten apabila dilakukan pengukuran kembaliterhadap subyek yang sama.

Ghozali (2009) menyatakan bahwa analisis faktor dapat dipakai mengukur validitas konstruk yang menunjukkan seberapa baik hasil-hasil yang diperoleh dari penggunaan dan pengukuran sesuai dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk. Hasil validitas dalam analisis faktor masing-masing variabel dibahas sebagai berikut:

1) Variabel *Country of Origin*

Tabel 9 MSA dan Muatan Faktor Variabel *Country of Origin*

Variabel	MSA (<i>Anti-image</i>)	<i>Factor Loading</i>
X1.1	0,862	0,783
X1.2	0,847	0,809
X1.3	0,783	0,872
X1.4	0,792	0,863

Sumber: pengolahan data penelitian

Nilai anti image yang $> 0,5$ dan nilai Muatan faktor (*Factor Loading*) juga $> 0,5$ Hal ini menunjukkan indikator variabel pada *country of origin* memenuhi persyaratan konsistensi jawaban responden dengan tingkat reliabilitas data yang memadai untuk mencari faktor utama atau dominan.

2) Variabel Persepsi Harga

Tabel 10 MSA dan Muatan Faktor Variabel Persepsi Harga

Variabel	MSA (<i>Anti-image</i>)	<i>Factor Loading</i>
M1.1	0,665	0,844
M1.2	0,623	0,889
M1.3	0,757	0,784

Sumber: pengolahan data penelitian

Nilai anti image yang $> 0,5$ dan nilai Muatan faktor (*Factor Loading*) juga $> 0,5$ Hal ini menunjukkan indikator variabel pada persepsi harga memenuhi persyaratan konsistensi jawaban responden dengan tingkat reliabilitas data yang memadai untuk mencari faktor utama atau dominan.

3) Variabel Loyalitas

Tabel 11 MSA dan Muatan Faktor Variabel Loyalitas

Variabel	MSA (<i>Anti-image</i>)	<i>Factor Loading</i>
Y1.1	0,920	0,785
Y1.2	0,858	0,871
Y1.3	0,826	0,910
Y1.4	0,907	0,815
Y1.5	0,874	0,845

Sumber: pengolahan data penelitian

Nilai anti image yang > 0,5 dan nilai Muatan faktor (Factor Loading) juga > 0,5 Hal ini menunjukkan indikator variabel pada loyalitas memenuhi persyaratan konsistensi jawaban responden dengan tingkat reliabilitas data yang memadai untuk mencari faktor utama atau dominan.

Didalam perhitungan koefisien path digunakansoftware *SPSS for windows*, dan hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Summary Pada Koefisien Analisi Jalur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 ^a	.324	.318	.82571523

- a. Predictors : (Constant), *country of origin*
- b. Dependen variabel: Persepsi Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	35.365	1	35.365	51.870	.000 ^a
	Residual	73.635	108	.382		
	Total	109.000	109			

- a. Predictors: (Constant), *Country Of Origin*
- b. Dependent Variable: Pesepsi Harga

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.00	.079		.000	1.000
	X	.570	.079	.570	7.202	.000

a. Dependent Variable: Persepsi Harga

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diperoleh persamaan :

Sub struktur analisis jalur 1

$$M = \beta_0 + \beta_1 X + e$$

$$M = - 2,00 + 0,570 X + e$$

$$\begin{aligned} \text{Error Term } (e_1) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,324} \\ &= \sqrt{0,643} \\ &= 0,802 \end{aligned}$$

Summary Pada Koefisien Analisis Jalur 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 ^a	,416	,405	,77141031

a. Predictors : (Constant), Persepsi Harga, *Country of Origin*

b. Dependent variabel: Loyalitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,66	,074		,000	1,000
	X	,405	,090	,405	4,508	,000
	M	,321	,090	,321	3,575	,001

a. Dependent Variable : Loyalitas

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresi	45.327	2	22.664	38.085	,000 ^b
Residual	63.673	107	,595		
Total	109,000	109			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, *Country of Origin*

b. Dependent variabel: Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

Sub struktur analisis jalur 2

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 M + e$$

$$Y = -4,66 + 0,405X + 0,321M + e$$

$$\begin{aligned} \text{Error Term}(e_2) &= \sqrt{1 - R^2} \\ &= \sqrt{1 - 0,416} \\ &= \sqrt{0,584} \\ &= 0,764 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis e1 dan e2 maka dapat dihitung koefisien determinasi total:

Hasil perhitungan koefisien determinasi total:

$$R^2_m = 1 - (e1.e22)$$

$$R^2_m = 1 - (0,802)2 (0,764)2$$

$$R^2_m = 0,625$$

Hasil yang diperoleh adalah, keragaman data model sebesar 62,5%, atau dapat dikatakan informasi yang terdapat dalam data sebesar 62,5% yang dapat diinformasikan pada model, terdiri atas variabel *country of origin*, variabel persepsi

harga dan variabel loyalitas, dan sisanya yaitu 37,5% dijelaskan oleh variabel lainnya (tidak terdapat dalam model).

Koefien pada analisis jalur 1 dan analisis jalur 2 dapat ditentukan besarnya pengaruh langsung antar variabel, pengaruh total antarvariabel dan pengaruh tidak langsung antara variabel. Disajikan perhitungan pengaruh antar variabel sebagai berikut :

a. Pengaruh langsung antar variabel (*Direct effect/DE*)

- 1) Pengaruh langsung pada variabel *country of origin* terhadap variabel loyalitas dapat dilihat pada nilai beta dan *Standardized coefficient* :

$$X \rightarrow Y = P3 = 0,405$$

Pengaruh langsung X ke Y sebesar 0,405 (dilihat dari jalur 2 atau dari persamaan $Y = -4,66 + 0,405X + 0,321M + e$)

- 2) Pengaruh langsung variabel *country of origin* terhadap variabel persepsi harga dapat dilihat nilai beta dan *Standardized Coefficient*:

$$X \rightarrow M = P1 = 0,570$$

Pengaruh langsung X ke M sebesar 0,570 (dilihat dari jalur 1 atau dari persamaan $M = - 2,00 + 0,570 X + e$).

- 3) Pengaruh langsung variabel persepsi harga terhadap variabel loyalitas dilihat nilai beta dan *Standardized Coefficient*:

$$M \rightarrow Y = P2 = 0,321$$

Pengaruh langsung X ke Y sebesar 0,321 (dilihat dari jalur 2 atau dari persamaan $Y = -4,66 + 0,405X + 0,321M + e$)

b. Pengaruh tidak langsung antar variabel (*indirect effect/IE*)

Pengaruh variabel *country of origin* terhadap variabel loyalitas melalui variabel persepsi harga produk *handphone* merek Samsung dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X \rightarrow M \rightarrow Y &= (P3 \times P2) \\ &= (0,405 \times 0,321) \\ &= 0,13 \end{aligned}$$

Nilai sebesar 0,13 memiliki arti bahwa pengaruh tidak langsung *country of origin* terhadap loyalitas melalui persepsi harga produk *handphone* merek Samsung adalah sebesar 0,13.

c. Pengaruh Total

Hasil perhitungan total effect dengan rumus, maka pengaruh total diperoleh:

$$\begin{aligned} \text{Total effect} &= \text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung} \\ &= P3 + (P1 \times P2) \\ &= 0,405 + (0,570 \times 0,321) \\ &= 0,405 + 0,183 \\ &= 0,633 \end{aligned}$$

Total effect persepsi harga memediasi hubungan *country of origin* terhadap loyalitas produk *handphone* merek Samsung adalah sebesar 0,633. Ini berarti,

country of origin terhadap loyalitas dimediasi oleh persepsi harga produk *handphone* merek Samsung sebesar 0,633.

Uji Sobel Untuk Peran Mediasi

Pengaruh koefisien regresi terhadap variabel mediato yaitu variabel persepsi harga terhadap variabel (dependen) loyalitas (b) sebesar 0,321 dan *standar error* (Sb) 0,090. Perhitungan koefisien *indirect effect* ab :

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ &= \sqrt{0,405^2 * 0,079^2 + 0,570^2 * 0,090^2 + 0,079^2 * 0,090^2} \\ &= \sqrt{0,164 * 0,006 + 0,325 * 0,008 + 0,006 * 0,008} \\ &= 0,003632 \end{aligned}$$

Dengan demikian Nilai Zab dapat dirumuskan dan dihitung:

$$\begin{aligned} Z_{ab} &= \frac{e_{ab}}{S_{ab}} \\ &= \frac{0,405 * 0,570}{0,003632} = 63,56 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka hasil dari uji sobel yang menunjukkan nilai kalkulasi $Z = 63,56 > 1,96$ dengan jumlah tingkat signifikansi $(1 - \text{NORMDIST}(63,56)) * 2 = 0,00 < 0,05$ memiliki arti bahwa variabel mediator persepsi harga dinilai secara signifikan yang memediasi hubungan variabel antara *country of origin* terhadap loyalitas produk *handphone* merek Samsung.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil pembahasan penelitian diatas yang menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*), maka yang dapat disimpulkan:

- 1) *Country of origin* berpengaruh positif terhadap persepsi harga produk *handphone* merek Samsung. Berarti *country of origin* yang tinggi pada produk *handphone* merek Samsung dapat meningkatkan persepsi harga konsumen, sehingga semakin tinggi *country of origin* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi persepsi harga konsumen terhadap produk *handphone* merek Samsung.
- 2) *Country of origin* berpengaruh positif terhadap loyalitas produk *handphone* merek Samsung. Artinya *country of origin* yang tinggi pada produk *handphone* merek Samsung dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga semakin tinggi *country of origin* yang diungkap oleh konsumen maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen pada produk *handphone* merek Samsung.
- 3) Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas produk *handphone* merek Samsung. Artinya persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen pada produk *handphone* merek Samsung dapat meningkatkan loyalitas pada produk tersebut sehingga semakin tinggi persepsi harga maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
- 4) Persepsi harga secara positif memediasi hubungan antara *country of origin* dengan loyalitas produk *handphone* merek Samsung. *Country of origin*

berpengaruh terhadap loyalitas melalui persepsi harga. Semakin rendah *country of origin* yang dipahami oleh konsumen maka semakin tinggi pula persepsi harga dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk *handphone* merek Samsung dan selanjutnya persepsi harga yang meningkat mampu meningkatkan loyalitas terhadap suatu produk.

Berdasarkan simpulan penelitian, maka saran yang dapat diperoleh dalam penulis yaitu:

- 1) Perusahaan produk *handphone* merek Samsung diharapkan mampu meluncurkan produk yang canggih dengan fitur yang lengkap sesuai dan harga terjangkau, dari para konsumen tingkat kelas menengah kebawah mampu untuk memiliki dan membeli *handphone* merek Samsung.
- 2) Perusahaan produk *handphone* merek Samsung diharapkan meluncurkan *handphone* yang berdisain mewah serta didukung dengan harga yang terjangkau, sehingga produk yang dikeluarkan sesuai dengan harga yang diharapkan konsumen.
- 3) Para konsumen yang menggunakan *handphone* merek Samsung dapat merekomendasikan atau mempromosikan *handphone* merek Samsung tersebut kepada konsumen lainnya, dengan pembuktian yang sudah dirasakan dalam menggunakan *handphone* merek Samsung.
- 4) Kepada peneliti berikutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih luas dengan wilayah penelitian yang berbeda sehingga mengetahui hasil dari

berbagai daerah mengenai pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas produk *handphone* merek Samsung dimediasi oleh persepsi harga.

REFRENSI

- Abdi, Tedja, 2009, Pengaruh *Brand Image* dan *Coutry of Origin* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumn Pada Produk TV Samsung Di Kota Surabaya, *Jurnal Manajemen*.
- Baron&Kenny, 1986. The Moderator Variable Distinction in Social Psychologi Research. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol.51,No.6, pp.1173-1182.
- Darmastuti, dan Putra, 2013. Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sari Kaligawe, Semarang (Studi Pada Toko Sari Kaligawe, Semarang), *Journal of Management*, Vol.2, No.3, pp;1-11.
- Dimiyati, Mohammad, 2012. Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadapsp Kepuasan dan Loyaltas Pelanggan Produk Ponds, *Jurnal Manajemen*. Vol.10, No.1, pp; 107-118.
- Giraldi, Eracia, 2012. The *Country of Origin* Effect for Brazilian Fresh Fruits Squares Procedures. *Journal of Management Reserch*, Vol.4, No.4, pp;18-38.
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryanto. Manurip, Pengaruh Loyalitas Merek , Rumor dan *Country of Origin* Terhadap Kepercayaan Merek, *Jurnal Media Riset dan Manajemen*, Vol.11, No.2, pp;88-107.
- Hermawan, Budi, 2011. Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan, Reputas Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin.*Jurnal Manajemen*. Vol.4, No.2, pp;9-17.
- Kotler dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran jilid 1*, Alih Bahasa : Benyamin Molan. Edisi ketiga belas, Alih Bahasa : Bob Sabran,Erlangga Jakarta.

- Krisjanti, Noviandra, 2007. Evaluasi Pengaruh *Country Of Origin*, Merek, Dan Persepsi Harga Pada Pembelian Produk Susu. *Jurnal Manajemen*, Vol.11, No.1, pp;64-75.
- Kristyatmiko dan Andjarwati, 2013, Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Terhadap Minat Belitabket Samsung Galaxy Tab, *Jurnal Manajemen*, Vol.1.
- Kurtulus dan Okumus, 2010, Consumers price perception a segmentation criteria. *Journal of Business Administration*, Vol.39, No.1, pp; 21-34.
- Kusdyah, Ike, 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Kembali Jasa Klinik Kesehatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.7, No.1, pp;25-31.
- Listiana, Erna, 2013, Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Perceived Quality* Dengan Moderasi *Etnosentris* Konsumen, *Journal Management*, Vol.8, No.1, pp;21-47.
- Palilati, Alida, 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Kota Sulawesi. *Jurnal ekonomi Manajemen*, Vol.9, No.1, pp;73-81.
- Pongoh, E. Melsya, 2013, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal Manajemen*, Vol.1, No.4, pp;86-94.
- Rai dan Eka, 2012, *Metodelogi Penelitian Pariwisata Dan Perhotelan* jilid 1, Andi, Yogyakarta.
- Rezvani,*et al.*, 2012, A Study over Perspective of Intrinsic and Cues on Consumers Purchase Decision. *Journal Busness Dynamik*, Vol.1, No.11, pp;68-75.
- Sadi, 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso, *Tesis, Manajemen Sumber Daya Manusia*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sarwono, Jonathan. 2011. *Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi Menggunakan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Setyaningrum, Ari, 2002, Peran Dimensi *Country Of Origin*, *Consumer Ethnocentrism* dan Keterlibatan Produk Pada Niat Beli Konsumen Terhadap Merek Global, *Jurnal Manajemen*, pp;1-16.

- Shenge, Nyitor, 2010, Impact of Country of Origin and Price on Products Advertisement Efficacy, *Journal Management*, Vol.24, No.3, pp;193-201.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Suharso, (2010). *Model Analisis Kuantitatif, TEV*, Indeks. Jakarta.
- Sunarto, 2006. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyaltas Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing, Tesis, Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Suprpti, 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.
- Suwarni dan Mayasari, 2009, Pengaruh Harga, Kualitas Harga terhadap Loyaltas dimediasi Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ekonomi*, pp.76-84.
- Swapna and Prabhakar, 2010. Service Quality and its Effect On Customers Satification in Retailing, *Journal of Social Science*, Vol.16 No.2, pp.231-243.
- Suyana. 2012. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Buku Ajar. Denpasar : Penerbit Sastra Utama.
- Tamijani, *et al.*, 2013. The Importance Of *Country Of Origin* In Purchasing Industrial, *Journal Management International*, pp;1-25.
- Wang dan Gao, 2010. Irish Consumers Perception of Chiness Brands and How to Improve the “Made in China” Image, *Journal of Business Studies*, pp;80-85.
- Widagdo, 2012, Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Perceived Qualiity* Dan *Costomer Satisfaction* Pada Produk *Handphone* Merek Blackberry, *Jurusan Manajemen*, pp;1-7.

www.asal-usul-motivasi.blogspot.com
www.cellularworldshop.com
www.denpasarkota.bps.go.id
www.id.wikipedia.org
www.portal.paseban.com
www.tabloidpulsa.co.id