

**PERAN *PRODUCT INVOLVEMENT* DALAM MEMODERASI PENGARUH
COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
SMARTPHONE MEREK OPPO DI KOTA DENPASAR**

**I Gusti Ayu Putu Utami Mayastuti¹
Alit Suryani²
I Made Wardana³**

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: utamimayastuti@gmail.com / telp: +62 81 755 1459

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia

ABSTRAK

Purchase intention adalah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk spesifik. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor citra negara asal produk (*country of origin*). Produk yang berasal dari negara dengan citra yang baik umumnya lebih diterima daripada produk yang berasal dari negara dengan citra yang kurang baik. Semakin tinggi hubungan personal konsumen terhadap produk (*product involvement*), semakin tinggi pencarian informasi terkait produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *country of origin* dan *product involvement* terhadap *purchase intention* serta peran *product involvement* dalam memoderasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 90 responden dan dianalisis dengan Analisis Regresi Moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *product involvement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *product involvement* secara positif dan signifikan memperkuat pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *country of origin, product involvement, purchase intention*

ABSTRACT

Purchase intention is a consumer's willingness to purchase a specific product. Country of origin is one of the factors that influence consumer's purchase intention. Product from countries that have a good image generally more accepted than those from countries with a less good image. When product involvement is high, consumer will be looking for more information about the product. This study aims to determine the influence of country of origin and product involvement on purchase intention and the role of product involvement in moderating the influence of country of origin on purchase intention. Determination of the sample uses purposive sampling technique with the number of sample 90 respondents and analyzed with Moderated Regression Analysis. The result shows that country of origin have positive and significant effect on purchase intention, product involvement have negative and significant effect on purchase intention and product involvement significantly positively strengthen the influence of country of origin on purchase intention.

Keyword: *country of origin, product involvement, purchase intention*

PENDAHULUAN

Niat beli (*purchase intention*) adalah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk spesifik (Shirin *and* Kambiz, 2011). Sebelum melakukan suatu pembelian, konsumen pada umumnya akan mengumpulkan informasi mengenai produk, baik yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun yang berasal dari lingkungan sekitar. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan memulai penilaian terhadap produk tersebut, mengevaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian setelah membandingkan produk dan mempertimbangkannya (Lin *and* Lin, 2007). Evaluasi konsumen terhadap suatu produk seringkali didasarkan pada persepsi konsumen mengenai citra negara asal produk tersebut (*country of origin*). Produk yang berasal dari negara dengan citra yang baik pada umumnya akan lebih mudah diterima daripada produk yang berasal dari negara dengan citra yang kurang baik (Yasin *et al.*, 2007).

Indonesia saat ini dibanjiri dengan beragam produk yang berasal dari berbagai negara, salah satunya adalah produk *smartphone*. *Smartphone* merupakan sebuah perangkat atau *device* yang memungkinkan untuk melakukan fungsi komunikasi (seperti menelepon atau sms), dan juga di dalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti layaknya komputer. Analisis dari Yahoo! dan Mindshare mengemukakan bahwa saat ini ada sekitar 41,3 juta pengguna *smartphone* di Indonesia. Bahkan kedua pihak tersebut memprediksi bahwa akan ada sekitar 103,7 pengguna *smartphone* di Indonesia pada Tahun 2017 mendatang (www.liputan6.com). Angka tersebut otomatis menempatkan Indonesia sebagai

negara dengan pangsa pasar yang sangat menjanjikan. Menyikapi hal tersebut, berbagai macam produk *smartphone* ditawarkan oleh produsen dengan keunggulannya masing-masing, salah satunya adalah Oppo *smartphone*. Oppo Electronics Corp. merupakan perusahaan manufaktur produk elektronik yang berpusat di Dongguan, Guandong, Cina.

Masyarakat di Indonesia sebagian besar memandang produk yang berasal dari Negara Cina dengan sebelah mata. Produk buatan Cina dianggap hanya menang di harga yang murah, hasil meniru atau memplagiat produk negara lain yang sudah memiliki citra merek yang kuat, dan dari sisi kualitas masih jauh di bawah produk buatan negara Jepang atau negara lainnya (www.liranews.com). Meskipun *smartphone* Oppo berasal dari negara Cina yang selama ini memiliki persepsi kurang baik di mata konsumen dan merupakan produk yang baru di tanah air, namun kualitas dari *smartphone* Oppo tidak dapat diragukan. Hal ini terbukti dari penghargaan internasional yang telah diraih oleh *smartphone* Oppo. Salah satunya adalah Oppo N1 dengan fitur kamera berputarnya yang membawa Oppo sebagai Top 10 Smartphone versi Majalah Stuff di Inggris. November 2013 lalu Oppo juga mendapatkan penghargaan sebagai *smartphone* terbaik versi CNET Asia. Secara tidak langsung, hal ini dianggap akan memperbaiki persepsi masyarakat terhadap produk teknologi buatan Cina (www.telkomsolution.com). Artikel dalam harian Bisnis Indonesia yang terbit hari Sabtu, 19 April 2014 menyatakan bahwa *smartphone* Oppo dinilai menghapus citra buruk ponsel yang selama ini melekat terhadap Cina dengan kualitas yang bersaing dan harganya yang tidak murah seperti kebanyakan ponsel Cina

lainnya, ini dapat dibuktikan dengan penjualan *smartphone* Oppo yang terus mengalami peningkatan. Hingga Oktober 2013 saja, penjualan Oppo sudah mencapai 100 ribu unit di seluruh Indonesia.

Permana (2013) mengemukakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (niat beli) produk *notebook* merek Lenovo di Salatiga. Cina sebagai negara asal *notebook* merek Lenovo mampu mendorong pembelian produk *notebook* merek Lenovo. Dibandingkan dengan merek-merek *notebook* yang lainnya, *notebook* merek Lenovo cenderung murah dan memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk pesaingnya, sehingga untuk konsumen yang berpenghasilan rendah, *notebook* Lenovo terjangkau untuk kalangan masyarakat tersebut.

Product involvement merupakan salah satu variabel lain yang dianggap turut serta berpengaruh terhadap niat beli konsumen. *Product involvement* secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai tingkat hubungan personal dari suatu produk bagi dirinya (Quester and Lim, 2003). Pada *high involvement*, konsumen merasa bahwa produk tersebut penting dalam memenuhi *personal goals* mereka. Konsumen akan berusaha mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Dalam *low involvement*, seorang konsumen tidak memiliki hubungan personal yang tinggi terhadap suatu produk sehingga tidak mengeluarkan usaha lebih dan mencari informasi mengenai produk tersebut (Siahaan, 2011).

Chin (2002) dalam Lin and Chen (2006) mengemukakan bahwa pada *high involvement*, konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk, termasuk melakukan evaluasi terhadap produk dan niat beli yang lebih tinggi

terhadap produk yang berasal dari negara dengan citra yang lebih baik dibandingkan dengan negara lainnya. Seberapa besar negara asal produk atau *country of origin* digunakan untuk membuat kesimpulan mengenai kualitas produk tergantung pada tingkat hubungan personal konsumen dalam pembelian. Semakin tinggi hubungan personal konsumen terhadap produk, maka semakin besar pula dampak citra negara asal produk terhadap niat beli konsumen. Lin and Chen (2006) mengemukakan bahwa *product involvement* mampu memoderasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*, pengaruh *product involvement* terhadap *purchase intention* serta peran *product involvement* dalam memoderasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*.

Country of Origin

Country of origin adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi serta pemasaran negara tersebut (Roth and Romeo, 1992 dalam Permana, 2013). *Country of origin* adalah elemen pemasaran yang penting dan diketahui mempengaruhi perilaku serta persepsi konsumen. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi dimana lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut (Sutanto dan Winata, 2012).

Product Involvement

Product involvement secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kepentingan dari suatu kategori produk yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, serta minat konsumen (Bian and Moutinho, 2011). Semakin tinggi tingkat perhatian konsumen terhadap suatu produk disebut dengan *high involvement*, sedangkan semakin rendah perhatian konsumen terhadap suatu produk disebut dengan *low involvement* (Traylor, 1981 dalam Lin and Chen, 2007).

Purchase Intention

Kotler (2005:174) mengungkapkan bahwa *purchase intention* adalah tujuan atau niat, dan kecenderungan konsumen untuk membeli merek yang paling disukainya. *Purchase intention* meliputi beberapa pengertian penting yaitu menunjukkan kemungkinan konsumen bersedia untuk mempertimbangkan pembelian akan suatu produk, mewakili keinginan seseorang untuk membeli di masa yang akan datang, serta mengungkapkan keputusan seorang konsumen untuk membeli kembali suatu produk perusahaan (Lin and Lu, 2010 dalam Prabhawedasattya, 2013).

Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Purchase Intention*

Permana (2013) mengemukakan bahwa variabel *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *notebook* Lenovo di Salatiga. Sutanto dan Winata (2012) meneliti pengaruh merek, negara asal produk, kepercayaan terhadap perusahaan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk *hair extension* di Kota Surabaya. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, menghasilkan temuan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Bagi konsumen negara asal merek yang mereka gunakan terkenal dan terpercaya memiliki kualitas yang baik. Wang dan Yang (2008) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *country of origin* terhadap *purchase intention* pada industri mobil di Cina. Penelitian lain dilakukan oleh Li *et al.*, (2012) menunjukkan hasil bahwa *country of origin* memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention* produk yang berasal dari luar negeri di Cina.

H1: *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Product Involvement* Terhadap *Purchase Intention*

Tariq *et al.*, (2013) melakukan penelitian mengenai pengaruh *product involvement* terhadap *purchase intention* di sebuah pusat perbelanjaan di Pakistan. Penelitian tersebut memperoleh temuan bahwa *product involvement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Choubtarash *et al.*, (2013) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara *product involvement* terhadap *purchase intention* produk

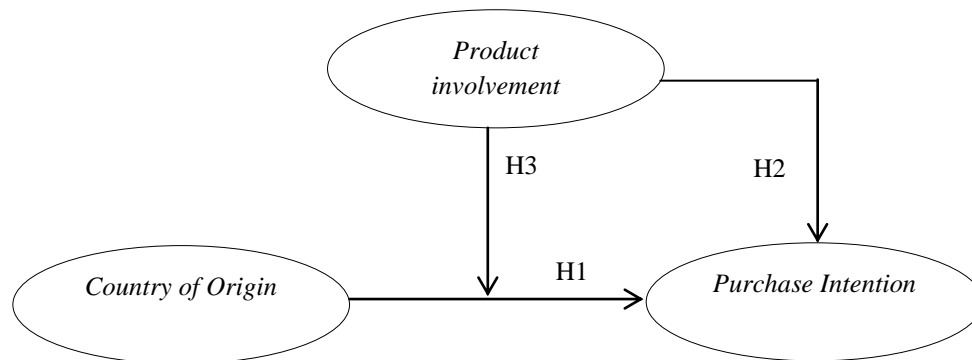
telepon genggam di Iran. Tingkat hubungan personal konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan ketertarikan dan akan memimpin konsumen untuk mengumpulkan informasi untuk keputusan pembelian yang akan dilakukannya. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siahaan (2011). Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa *product involvement* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* produk *private label* Carrefour Plaza Medan Fair.

H2: *Product involvement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Country of Origin Terhadap Purchase Intention yang Dimoderasi Oleh Product Involvement

Chin (2002) dalam Lin and Chen (2006) mengemukakan bahwa dalam *high involvement*, konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk, melakukan evaluasi terhadap produk dan niat beli yang lebih tinggi terhadap produk yang berasal dari negara dengan citra yang lebih baik dibandingkan dengan negara lainnya. Lin and Chen (2006) melakukan penelitian tentang pengaruh *country of origin image*, *product knowledge*, dan *product involvement* terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa asuransi dan *catering* di Taiwan. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa *product involvement* memoderasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*.

H3: *Product involvement* memoderasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*.

Gambar 1. Kerangka Konsep

Sumber: Lin and Chen (2007)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif di mana penelitian ini mencari pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar karena merupakan pusat pemerintahan dan perekonomian di Provinsi Bali yang mobilitas masyarakatnya terbilang tinggi sehingga membutuhkan sarana komunikasi yang lebih baik seperti *smartphone* untuk menunjang pekerjaan dan aktivitas lainnya. Objek dalam penelitian ini adalah *country of origin*, *product involvement*, *purchase intention*, dan peran *product involvement* dalam memoderasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention smartphone* merek Oppo.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang mengenal produk *smartphone* merek Oppo. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sampel dalam penelitian ini adalah jenjang pendidikan terakhir minimal SMA/SMK atau sederajat, mengenal produk *smartphone* merek

Oppo, dan memiliki niat untuk membeli produk *smartphone* merek Oppo. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala *likert* dengan rentang nilai 1 sampai 5. Roscoe dalam Sekaran (2006:160) memberi saran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 90 responden dan dianalisis dengan Analisis Regresi Moderasi yaitu Uji Interaksi.

HASIL ANALISIS

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu berjumlah sebanyak 48 orang dengan persentase sebesar 53,33 persen. Berdasarkan usia, responden paling banyak berada pada kelompok usia 17 sampai 21 tahun yaitu sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 46,67 persen. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden paling banyak berada di kelompok dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat yaitu sebanyak 48 orang dengan persentase sebesar 53,33 persen. Kemudian berdasarkan pekerjaannya, responden didominasi oleh kelompok pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 44,44 persen.

Tabel 1. Karakteristik Responden

| No | Variabel | Klasifikasi | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|---------------|---------------------|-------------------|----------------|----------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-laki | 42 | 46,67 |
| | | Perempuan | 48 | 53,33 |
| Jumlah | | | 90 | 100 |
| 2 | Usia (tahun) | 17-21 | 42 | 46,67 |
| | | >21-26 | 25 | 27,78 |
| | | >26-30 | 16 | 17,78 |
| | | >30 | 7 | 7,78 |
| Jumlah | | | 90 | 100 |
| 3 | Pendidikan Terakhir | SMA/SMK sederajat | 48 | 53,33 |
| | | Diploma | 17 | 18,89 |
| | | Sarjana | 23 | 25,56 |
| | | Pasca Sarjana | 2 | 2,22 |
| Jumlah | | | 90 | 100 |
| 4 | Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 40 | 44,44 |
| | | PNS | 8 | 8,89 |
| | | Pegawai Swasta | 21 | 23,33 |
| | | Wirasaha | 14 | 15,56 |
| | | Ibu Rumah Tangga | 5 | 5,55 |
| | | Belum Bekerja | 2 | 2,22 |
| Jumlah | | | 90 | 100 |

Dalam penelitian ini variabel yang dianalisis adalah *country of origin*, *product involvement* dan *purchase intention* dimana masing-masing variabel memiliki indikator yang digunakan untuk mengukur hubungan masing-masing variabel. Tabel identifikasi variabel penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Identifikasi Variabel

| No | Variabel | Indikator | Sumber |
|----|--------------------------------------|--|--|
| 1 | <i>Country of Origin</i> (X_1) | 1. Inovatif 2. Teknologi tinggi 3. Desain 4. Kualitas 5. Citra (<i>image</i>) | Kotler (1993) dalam Yasin <i>et al.</i> , (2007) |
| 2 | <i>Product Involvement</i> (X_2) | 1. Penting 2. Berkaitan dengan hidup konsumen 3. Memberikan nilai tambah | Te'eni-Harari <i>et al</i> (2009) |
| 3 | <i>Purchase Intention</i> (Y) | 1. Tertarik mencari informasi mengenai produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Ingin membeli produk | Schiffman dan Kanuk (2007) |

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan dalam instrumen penelitian ini valid karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,30. Hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini adalah reliabel karena setiap variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Hasil analisis Uji Normalitas pada penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,065 > 0,05$. Ini berarti model regresi penelitian ini berdistribusi normal. Hasil analisis Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil Analisis Regresi Moderasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Moderasi

| Variabel | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--|-----------------------------|-----------|---------------------------|--------|---------|
| | B | Std Error | Beta | | |
| (Constant) | 5,915 | 2,288 | - | 2,586 | 0,011 |
| <i>Country of Origin</i> (X ₁) | 0,580 | 0,148 | 0,560 | 3,928 | 0,000 |
| <i>Product Involvement</i> (X ₂) | -0,645 | 0,255 | -0,413 | -2,526 | 0,013 |
| Interaksi (X ₁ X ₂) | 0,046 | 0,019 | 0,331 | 2,428 | 0,017 |
| Adjusted R² | | | | | 0,819 |
| F hitung | | | | | 135,690 |
| Sig. F | | | | | 0,000 |

Persamaan Analisis Regresi Moderasi yang sesuai dengan kerangka konseptual penelitian ini yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 (X_1 X_2) + e$$

$$Y = 5,915 + 0,560X_1 - 0,413X_2 + 0,331(X_1 X_2) + e$$

Dimana:

Y = *Purchase Intention Smartphone* Merek Oppo

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

X₁ = *Country of Origin*

X₂ = *Product Involvement*

(X₁X₂) = Interaksi Antara *Country of Origin* dengan *Product Involvement*

e = Kesalahan atau *standard error*

Persamaan tersebut masing-masing memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan negatif serta nilai konstanta yang positif. Terdapat satu efek utama yaitu variabel *country of origin* (X₁), satu variabel moderasi yaitu *product involvement* (X₂) dan

satu efek interaksi yaitu interaksi *country of origin* dengan *product involvement* (X_1X_2).

Hasil Uji Anova (*F test*) pada Tabel 3 menunjukkan nilai F hitung sebesar 135,690 dengan signifikansi 0,000 yang probabilitas signifikansinya lebih kecil dari *alpha* 0,05 menunjukkan bahwa interaksi *country of origin* dan *product involvement* bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sehingga model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak untuk uji t. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,819 yang menunjukkan bahwa variasi *purchase intention* dapat dijelaskan oleh interaksi *country of origin* dengan *product involvement* sebesar 81,9 persen, sedangkan sisanya 19,1 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*

Nilai koefisien regresi parsial variabel *country of origin* sebesar 0,560 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ memiliki arti bahwa *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* merek Oppo, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Bila citra negara asal produk *smartphone* Oppo membaik maka potensi terjadinya niat beli konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo akan meningkat.

Pengaruh *product involvement* terhadap *purchase intention*

Nilai koefisien regresi parsial variabel *product involvement* sebesar -0,413 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$ memiliki arti bahwa *product involvement* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap *purchase intention smartphone* merek Oppo, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak. Hal ini terjadi karena responden menganggap harga *smartphone* Oppo relatif mahal dan merupakan produk yang baru di Indonesia sehingga belum memiliki citra merek yang kuat dan belum mampu bersaing dengan merek *smartphone* lain yang saat ini menguasai pangsa pasar Indonesia. Konsumen cenderung akan memilih merek lain yang lebih familiar bagi dirinya dan hal ini mengakibatkan niat beli konsumen terhadap *smartphone* Oppo mengalami penurunan.

Peran *product involvement* dalam memoderasi pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*

Interaksi (X_1X_2) memberikan nilai koefisien parameter sebesar 0,331 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ memiliki arti bahwa *product involvement* sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention smartphone* Oppo, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Ketika hubungan personal konsumen terhadap *smartphone* Oppo meningkat, konsumen akan mencari lebih banyak informasi terkait *smartphone* Oppo termasuk dari negara mana *smartphone* Oppo berasal dan hal tersebut akan mempengaruhi niat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pertama, *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Persepsi konsumen mengenai citra negara asal produk mempengaruhi niat beli konsumen pada produk tersebut. Jika citra negara asal produk membaik maka niat beli konsumen juga akan meningkat. Kedua, *product involvement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Tingkat hubungan personal konsumen terhadap suatu produk mempengaruhi niat beli konsumen pada produk tersebut. Ketika hubungan personal konsumen terhadap suatu produk meningkat, maka niat beli konsumen menurun. Ketiga, *product involvement* mampu menjadi variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*. Ketika hubungan personal konsumen terhadap suatu produk meningkat, maka pengaruh antara citra negara asal produk terhadap niat beli konsumen juga akan meningkat.

Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *country of origin* didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan responden setuju bahwa Negara Cina sebagai negara asal *smartphone* Oppo memiliki citra negara asal produk yang baik. Hal tersebut membuktikan bahwa *smartphone* Oppo terbukti memperbaiki citra buruk yang selama ini melekat pada produk-produk yang berasal dari Negara Cina. Pihak manajemen khususnya bagian *marketing* dari perusahaan Oppo harus dapat memanfaatkan keadaan ini dengan baik dengan terus melakukan terobosan-terobosan

baru di bidang teknologi. Selanjutnya berdasarkan tanggapan responden mengenai produk *smartphone* Oppo, diketahui bahwa setelah konsumen melakukan pencarian informasi terkait *smartphone* Oppo, niat beli konsumen menurun karena responden menganggap bahwa harga *smartphone* Oppo relatif mahal dan belum memiliki citra merek yang kuat jika dibandingkan dengan merek *smartphone* lain yang telah menguasai pangsa pasar Indonesia. Konsumen beranggapan bahwa memiliki *smartphone* Oppo tidak dapat memberikan nilai tambah bagi dirinya dan konsumen cenderung akan memilih merek lain yang lebih familiar bagi dirinya. Hal ini berdampak pada menurunnya aktivitas perusahaan karena terjadi penurunan niat beli konsumen, sehingga perlu mendapat perhatian dari manajemen Oppo untuk lebih memahami keinginan dan harapan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kota Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk wilayah lainnya. Kedua, terbatasnya referensi mengenai *product involvement* sebagai variabel moderasi. Ketiga, terbatasnya jumlah variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini hanya terdapat tiga variabel yaitu *country of origin*, *product involvement*, dan *purchase intention*.

Saran

Bagi Pihak Manajemen

Penilaian responden mengenai citra Negara Cina sebagai negara asal produk *smartphone* Oppo secara umum dapat dikatakan baik maka perusahaan *smartphone* Oppo hendaknya meningkatkan kualitas, fitur, desain dan inovasi produk. Hal tersebut diharapkan mampu memperkuat citra Negara Cina dan mampu meningkatkan penjualan *smartphone* Oppo di pasar Indonesia bahkan mampu bersaing di pasar dunia. Manajemen perusahaan Oppo juga sebaiknya menciptakan produk *smartphone* dengan harga yang terjangkau dan berkualitas, memberikan potongan harga khusus, meningkatkan promosi penjualan dan pengenalan produk di berbagai media massa serta menjadi sponsor pada *event-event* tertentu. Hal tersebut diharapkan mampu memperkuat citra merek *smartphone* Oppo dan meningkatkan niat beli konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memberikan suatu pemahaman lebih dengan menambah variabel lain yang berpotensi mempengaruhi niat beli seperti *product knowledge* dan *brand image* serta variabel demografi sebagai variabel moderasi seperti tingkat pendapatan, usia, *gender*, dan jenis pekerjaan serta mampu mengembangkan kembali model penelitian ini pada wilayah dan kategori produk yang berbeda.

REFERENSI

- Administrator. 2014. Oppo jadikan Indonesia pasar kedua terbesar. <http://www.telkomsolution.com/news/it-solution/oppo-jadikan-indonesia-pasar-kedua-terbesar>. Diunduh Tanggal 12 Bulan Mei Tahun 2014
- Bian, Xuemei and Luiz Moutinho. 2011. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfits. *European Journal of Marketing*. 45(1/2): pp: 191-216
- Choubtarash, Neshat, Omid Mahdieg, and Ahmad B. Marnani. 2013. The study of relationship between consumer involvement and purchase decision (Case study: Cell phone). *Interdiscipline Journal of Contemporary Research In Business*. 4(12): pp: 276-296
- Gunawan, Ivo Indra. 2013. Mengapa Orang Berfikir Produk Buatan Cina Memiliki Kualitas Yang Rendah?. <http://www.liranews.com/berita-3190-mengapa-orang-berfikir-produk-buatan-cina-memiliki-kualitas-yang-rendah-.html>. Diunduh Tanggal 12 Bulan Mei Tahun 2014
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Li, Xianguo, Jing Yang, Xia Wang and Da Lei. 2012. The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention. *Journal of Software*. 7(10)
- Lin. N.H and Lin. B.S. 2007. The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of international management studies*
- Lin, Long Yi and Chun-Shuo Chen. 2007. The Influence of The Country-Of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement On Consumer Purchase Decisions: Empirical Study Of Insurance and Catering Services in Taiwan. *Journal of Counsumer Marketing*
- Maulana, Adhi. 2013. Akan Ada 103,7 Pengguna Smartphone di Indonesia. <http://www.liputan6.com/tekn/read/731892/akan-ada-1037-juta-pengguna-smartphone-di-indonesia>. Diunduh Tanggal 12 Bulan Mei Tahun 2014
- Permana, Magyar Slamet. 2013. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian Pada Merek. *Skripsi*. Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga

- Prabhawedasattya, I Gusti Ayu P.A. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen Pada Produk Iphone di Kota Denpasar. *Jurnal*. Universitas Udayana
- Quester, P., and A. L. Lim. 2003. Product involvement/brand loyalty: is there a link. *Journal of Product & Brand Management*. 12(1): pp: 22-38
- Sanjaya, Ryan. 2014. Oppo Dinilai Hapus Citra Buruk Ponsel China. <http://gadget.bisnis.com/read/20140419/280/220551/oppo-dinilai-hapus-citra-buruk-ponsel-china>. Diunduh Tanggal 13 Bulan Mei Tahun 2014
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Kanuk. 2007. *Consumer Behaviour*. Jakarta: Prentice Hall Internasional Inc.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Shirin, Khosrozadeh and Heidarzadeh H. Kambiz. 2011. The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions. *Chinese Business Review*. 10(8): pp: 601-615
- Siahaan, Saor Mardongan. 2011. Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Perilaku Pembelian Private Label Carrefour Plaza Medan Fair. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara, Medan
- Sutanto, J.E., dan Ryan H. Winata. 2012. Impact of Brand, Country of Origin, Trust In Company, and Price Towards Buying Decision (Case Hair Extention Product In Surabaya). *Jurnal Ekonomi Bisnis*. 17(1): hal: 35-50
- Tariq, Muhammad I., Nawaz, Muhammad R., Nawaz, Muhammad M., and Hashim A. Butt. 2013. Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3(2): pp: 340-347
- Te'eni-Harari, Tali, Lehman-Wilzig, Sam N., and Shlomo I. Lampert. 2009. The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people. *International Journal of Advertising*. 28(2): pp: 203-229
- Wang, Xuehua and Zhilin Yang. 2008. Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*. 25(4): pp: 458-474

Yasin, Norjaya Mohd, Mohd Nasser Noor, and Osman Mohammad. 2007. Does Image of Country of Origin Matter to brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*. 16: pp: 38-48