

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* (CITRA NEGARA ASAL
PRODUK) TERHADAP EVALUASI PRODUK YANG
BERDAMPAK PADA PERSEPSI KUALITAS
(Survei pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota
Denpasar)**

SKRIPSI



Oleh

RENITA YUNI LARASATI

NIM : 16510215

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* (CITRA NEGARA ASAL
PRODUK) TERHADAP EVALUASI PRODUK YANG
BERDAMPAK PADA PERSEPSI KUALITAS
(Survei pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota
Denpasar)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

RENITA YUNI LARASATI

NIM : 16510215

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* (CITRA NEGARA ASAL
PRODUK) TERHADAP EVALUASI PRODUK YANG
BERDAMPAK PADA PERSEPSI KUALITAS
(Survei pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota
Denpasar)**

SKRIPSI

Oleh
RENITA YUNI LARASATI
NIM : 16510215

Telah disetujui pada tanggal 25 Agustus 2020

Dosen Pembimbing,

M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M.
NIP 19760118 200901 1 003

Mengetahui :

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* (CITRA NEGARA ASAL PRODUK) TERHADAP EVALUASI PRODUK YANG BERDAMPAK PADA PERSEPSI KUALITAS (Survei pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar)

SKRIPSI

Oleh

RENITA YUNI LARASATI

NIM : 16510215

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM) Pada 18 September 2020

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

- | | |
|--|-----|
| 1. Ketua Penguji
<u>Dr. Lailatul Farida, S.Sos., M.A.B</u>
NIDT 19791010 20180201 2 192 | () |
| 2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
<u>M. Fatkhur Rozi, S.E., M.M.</u>
NIP 19760118 200901 1 003 | () |
| 3. Penguji Utama
<u>Irmayanti Hasan, S.T., M.M.</u>
NIP 19770506 200312 2 001 | () |

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Dengan rasa syukur kupersembahkan karya penulisan ini

untuk:

Ayah dan Ibundaku tercinta,

H. Muhammad Choifil Adhar, SH dan Hj. Suarna Andini, SH

Dan juga kakakku tersayang,

Ratna Ayu Wulandari, S.Tr.Pi., MM

Yang selalu mendoakan, memberi dukungan, nasehat, dan kasih sayang yang tak pernah putus. Dan selalu menjadi rumah pertama yang selalu menjadi teduh disetiap langkah perjalanan hidup.

MOTTO

“Setiap Kesusahan Pasti Ada Kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:6)

“Lebih baik mandi keringat saat latihan daripada mandi darah saat peperangan”

H. Muhammad Choifil Adhar



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Renita Yuni Larasati
NIM : 16510215
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* (CITRA NEGARA ASAL PRODUK) TERHADAP EVALUASI PRODUK YANG BERDAMPAK PADA PERSEPSI KUALITAS (Survei pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 22 Juni 2020

Hormat Saya,



Renita Yuni Larasati

NIM : 16510215

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* (citra negara asal produk) terhadap evaluasi produk yang berdampak pada persepsi kualitas (survei pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam tetap turunkan kehadiran baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan yang terang benderang, yakni agama islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari beberapa pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. Agus Sucipto, MM., CRA selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. M. Nanang Choiruddin, SE., MM. selaku wali Dosen.
5. M. Fatkhur Rozi, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing.
6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasihat-nasihat kepada penulis selama studi di kampus ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua orang tua tercinta Ayah H. Muhammad Choifil Adhar,S.H dan Ibu Hj. Suarna Andini,S.H yang senantiasa memberi doa serta dukungan baik secara moril, materiil dan spiritual.
8. Saudara kandung tersayang Ratna Ayu Wulandari,S.Tr.Pi.,MM yang selalu membantu dan memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

9. Keluarga saya yang telah memberikan semangat dan motivasi agar saya dapat berproses dengan baik di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
10. Seluruh teman mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan 2016, yang telah banyak membantu serta memberi dukungan dan sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
11. Serta semua pihak tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak.

Malang, 29 Januari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Praktis	15
1.4.2 Manfaat Teoritis	15
1.5 Batasan Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kajian Teoritis	29
2.2.1 Pemasaran Internasional (pasar global)	29
2.2.2 <i>Country of Origin</i>	31
2.2.2.1 Pengertian <i>Country of Origin</i>	31

2.2.2.2 Dimensi <i>Country of Origin</i>	35
2.2.2.3 Pendekatan terhadap <i>Country of Origin</i>	36
2.2.2.4 Skenario dari dampak <i>Country of origin</i>	36
2.2.2.5 Indikator <i>Country of Origin</i>	37
2.2.2.6 Persepsi konsumen terhadap <i>Country of Origin</i>	38
2.2.3 Evaluasi Produk.....	40
2.2.3.1 Pengertian Evaluasi Produk	40
2.2.3.2 Karakteristik Evaluasi	42
2.2.3.3 Hasil Evaluasi.....	43
2.2.4 Persepsi Kualitas.....	44
2.2.4.1 Pengertian Persepsi Kualitas	44
2.2.4.2 Nilai-nilai Persepsi Kualitas.....	46
2.2.4.3 Dimensi Kualitas Produk	48
2.2.4.4 Prinsip Kualitas Menjadi Persepsi	49
2.3 Kerangka Konseptual.....	51
2.4 Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	53
3.2 Objek dan Lokasi Penelitian	55
3.2.1 Objek Penelitian	55
3.2.2 Lokasi Penelitian	55
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	56
3.3.1 Populasi Penelitian	56
3.3.2 Sampel Penelitian	56
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	57
3.5 Data dan Jenis Data.....	58
3.6 Teknik Pengambilan Data.....	59
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	60
3.8 Instrumen Penelitian	65

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	68
3.9.1 Uji Analisis Instrumen	68
3.9.1.1 Uji Validitas	68
3.9.1.2 Uji Reliabilitas.....	72
3.9.2 Hasil Uji Validitas	72
3.10. Teknik Analisis Data.....	74
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	78
4.1 Hasil Penelitian	78
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data.....	78
4.2 Karakteristik Responden	78
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	79
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	80
4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Penggunaan Produk.....	81
4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Terakhir	81
4.2.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Produk yang Digunakan	82
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	83
4.3.1 Variabel <i>Country of Origin</i>	83
4.3.2 Variabel Evaluasi Produk	89
4.3.3 Variabel Persepsi Kualitas	91
4.4 Analisis Data	96
4.4.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	96
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas	97
4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	104
4.4.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	105
4.4.2.1 Uji <i>Path Coefficient</i>	105
4.4.2.2 <i>Goodness of Fit Model</i>	106
4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	108

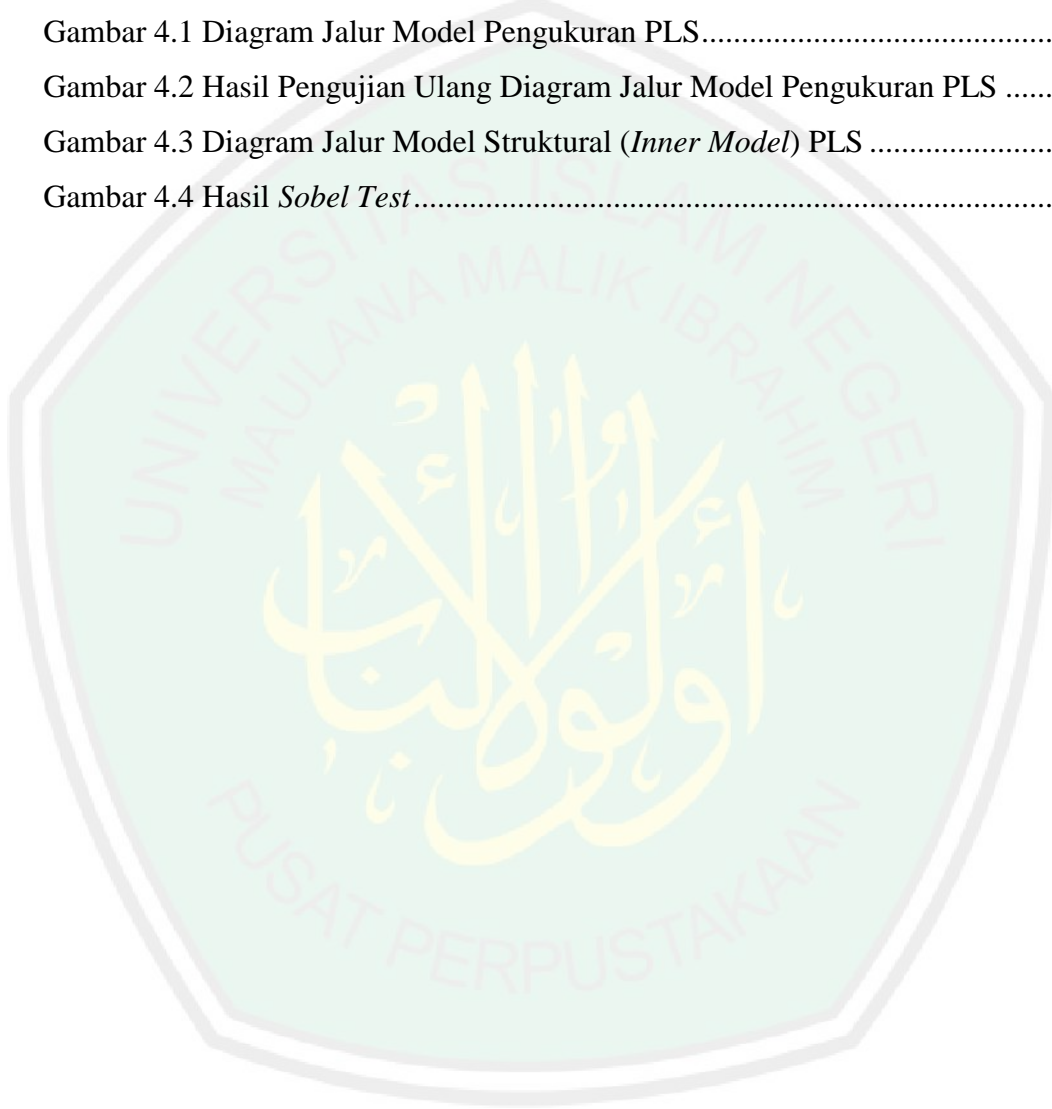
4.4.4 Uji Mediasi.....	112
4.5 Pembahasan.....	114
4.5.1 <i>Country of Origin</i> Berpengaruh Langsung Terhadap Evaluasi Produk Pada Produk Dengan Asal Negara Tiongkok di Kota Denpasar	114
4.5.2 <i>Country of Origin</i> Berpengaruh Langsung Terhadap Persepsi Kualitas Pada Produk Dengan Asal Negara Tiongkok di Kota Denpasar	119
4.5.3 Persepsi Kualitas Berpengaruh Langsung Terhadap Evaluasi Produk Pada Produk Dengan Asal Negara Tiongkok di Kota Denpasar	123
4.5.4 <i>Country of Origin</i> Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Evaluasi Produk Melalui Persepsi Kualitas Pada Produk Dengan Asal Negara Tiongkok di Kota Denpasar	126
4.5.5 Hasil Analisis Peneliti.....	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1 Kesimpulan	133
5.2 Saran	135
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Smartphone di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Kategori Barang Impor Asal Negara Tiongkok Tahun 2018.....	9
Tabel 1.3 Impor Nonmigas Indonesia Menurut Asal Barang Utama	10
Tabel 1.4 Nilai Impor Provinsi Bali Menurut Negara di Kawasan Asal Asia	12
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	28
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	63
Tabel 3.2 Skala Linkert pada Pernyataan atau Pertanyaan Tertutup	66
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian <i>Partial Least Square</i>	76
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	78
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Penggunaan	81
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Terakhir	81
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Produk yang Digunakan ..	82
Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Skor	83
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Country of Origin</i>	84
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Evaluasi Produk	89
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas.....	91
Tabel 4.12 Uji Validitas Konvergen dengan <i>Outer Loading</i>	99
Tabel 4.13 Uji Validitas Diskriminan dengan <i>Cross Loadings</i>	102
Tabel 4.14 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	104
Tabel 4.15 Nilai <i>R-Square</i>	107
Tabel 4.16 Hubungan Langsung dan Tidak Langsung	108
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Inner-Model Indikator Reflektif</i>	111
Tabel 4.18 Hasil <i>Sobel Test</i>	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	51
Gambar 3.1 Diagram Jalur	74
Gambar 4.1 Diagram Jalur Model Pengukuran PLS.....	98
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Ulang Diagram Jalur Model Pengukuran PLS	99
Gambar 4.3 Diagram Jalur Model Struktural (<i>Inner Model</i>) PLS	105
Gambar 4.4 Hasil <i>Sobel Test</i>	113



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji SmartPLS
- Lampiran 4 : Hasil Output PLS
- Lampiran 5 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 : Dokumentasi
- Lampiran 7 : Biodata Peneliti
- Lampiran 8 : Surat Bebas Plagiarisme
- Lampiran 9 : Originality Report



ABSTRAK

Larasati, Renita Yuni. 2020. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Evaluasi Produk yang Berdampak Pada Persepsi Kualitas”

Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE.,MM

Kata Kunci : *Country of Origin*, Evaluasi Produk, Persepsi Kualitas

Mudahnya akses perdagangan di seluruh dunia dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara dan juga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas produk dari masing-masing negara. Beberapa faktor bisa menjadi pengaruh terhadap persepsi seseorang pada suatu produk, salah satunya adalah citra negara asal suatu produk atau *country of origin*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap evaluasi produk yang berdampak pada persepsi kualitas pada produk dengan asal Negara Tiongkok yang beredar di kota Denpasar.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis *Partial Least Square* (PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk dengan asal Negara Tiongkok di Kota Denpasar dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan 160 responden. Data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian kuesioner.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap evaluasi produk, *country of origin* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap persepsi kualitas, persepsi kualitas berpengaruh langsung dan signifikan terhadap evaluasi produk, dan *country of origin* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap evaluasi produk melalui persepsi kualitas.

ABSTRACT

Larasati, Renita Yuni. 2020. Undergraduate Thesis. “The effect of Country of Origin on Product Evaluation which Affects Quality Perception”

Advisor : Muhammad Fatkhur Rozi, SE.,MM

Keywords: *Country of Origin*, Product Evaluation, Quality Perception

The easy access in trading around the world can increase the economic growth of a country and can increase the quality and the quantity of products from each country. One of some factors that can influence someone’s perception of a product is the country of origin. This research aims to examine the effect of country of origin on product evaluation which affects the quality perception of product that comes from China in Denpasar.

This research is analyzed by using quantitative approach. The data analysis of this research is using *Partial Least Square* (PLS). The population of this research is consumer originated from China in Denpasar and the sample that used is *Simple Random Sampling* technique with 160 respondents. The data collection is collected by using a questionnaire research instrument.

The result of this research shows that country of origin has direct and significant effect on product evaluation, country of origin has direct and significant effect on quality perception, the quality perception has direct and significant effect on product evaluation, and the country of origin has not direct and significant effect on product evaluation through quality perception.

مستخلص البحث

لاراساتي ، رينيتايوني . 2020 . البحث الجامعي. الموضوع: " تأثير بلد المنشأ على تقييم المنتج الذي يؤثر على تصورات الجودة"

المشرف :محمد فتخور روزي الماجستير

الكلمات المفتاحية: بلد المنشأ ، تقييم المنتج ، إدراك الجودة.

يمكن أن يؤدي سهولة الوصول إلى التجارة في جميع أنحاء العالم إلى زيادة النمو الاقتصادي للبلد ويمكنه أيضًا زيادة جودة وكمية المنتجات من كل بلد. يمكن أن تؤثر عدة عوامل على تصور الشخص لمنتج ما ، أحدها صورة بلد منشأ المنتج أو بلد المنشأ. الغرض في هذا البحث هو تحديد تأثير بلد المنشأ على تقييم المنتج الذي له تأثير على الجودة المتصورة للمنتجات القادمة من الصين المتداولة في مدينة دينباسار.

يستخدم هذا البحث البحث الكمي وتحليل البيانات في هذا البحث اختبار تحليل المربعات الصغرى الجزئية (PLS) كان السكان في هذا البحث هم مستهلكي المنتجات من الصين في مدينة دينباسار والعين المستخدم في هذا البحث بتقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة مع 160 مستجيبًا. البيانات التي تم جمعها باستخدام الاستبيان.

تشير نتائج هذا البحث إلى أن بلد المنشأ له تأثير مباشر وهام على تقييم المنتج ، وأن بلد المنشأ له تأثير مباشر وهام على الجودة المدركة والجودة المتصورة لها تأثير مباشر وهام على تقييم المنتج ، وبلد المنشأ له تأثير غير مباشر وهام على تقييم المنتج من خلال الجودة المدركة.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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

Setiap konsumen membeli barang atau produk yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-harinya. Beberapa faktor bisa menjadi pengaruh terhadap persepsi seseorang pada suatu produk, salah satunya adalah citra negara asal suatu produk atau *Country of Origin*. Konsumen memilah dan memilih darimana produk itu diciptakan, bagaimana baik atau buruknya citra suatu negara sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

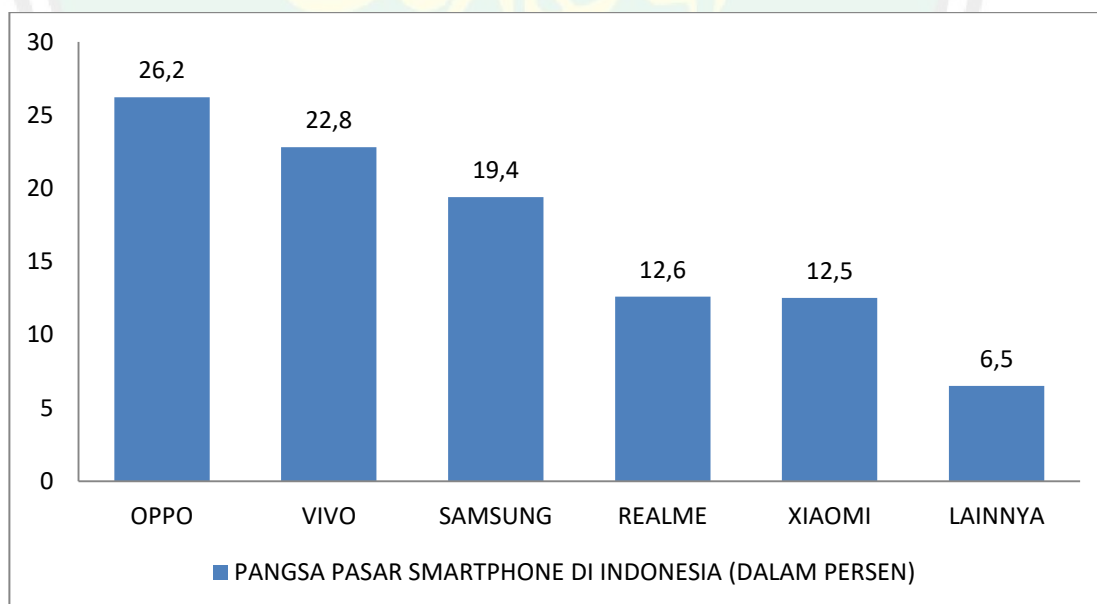
Fenomena yang terjadi saat ini, pada industri barang elektronik khususnya pada kategori produk *smartphone*, terdapat persaingan di beberapa merek produk dengan negara asal yang berbeda. Negara asal Korea memiliki produk *smartphone*

dengan merek Samsung dan negara asal Tiongkok memiliki produk *smartphone* dengan merek Oppo. Pada bidang teknologi, negara asal Korea memiliki citra yang baik dibandingkan Negara asal Tiongkok. Namun pada realitanya, dalam data statistik yang dirilis oleh Katadata (2019) yang mencerminkan pola konsumsi masyarakat di kuartal III pada tahun 2019 pangsa pasar mengalami perubahan terhadap pembelian produk. Pangsa pasar yang menduduki peringkat pertama adalah produk dengan negara asal Tiongkok. Hal ini menjelaskan bahwa secara intrinsik citra negara asal produk tidak memiliki dampak terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Tabel 1.1

Pangsa Pasar *Smartphone* di Indonesia (dalam Persentase)

Bulan Juli 2019-September 2019



Sumber: Databooks Katadata (2019)

Berdasarkan laporan *International Data Corporation* (IDC) yang dihimpun dari Databooks Katadata, Produk dengan asal Negara Tiongkok mampu menjadi pasar *smartphone* terbesar di Indonesia. Produk Tiongkok seperti Oppo dan Vivo mempunyai persentase penjualan yang lebih tinggi dibandingkan produk Samsung yang dikenal produk asal Korea. *Country of Origin* (citra negara asal produk) sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk yang akan dikonsumsi. Persepsi positif atau negatif kualitas terhadap suatu produk menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itulah, *Country of Origin* menjadi salah satu yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dampak negara asal produk terhadap keputusan pembelian kenyataannya berbanding terbalik pada fenomena yang sedang terjadi di Indonesia, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Roy Mandey menjelaskan “teknologi Tiongkok pada pasar Indonesia mendominasi, harga jual yang ditawarkan oleh produk Tiongkok relatif murah dengan kualitas yang setara dengan *brand* ternama.” Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan Yonas selaku pelapak elektronik rumah tangga pada platform Tokopedia bahwa produk-produk asal Negara Tiongkok secara kualitas tak kalah dibanding merek lainnya. Brand Tiongkok memberi keuntungan, namun beberapa konsumen juga masih mempertimbangkan merek untuk membeli barang elektronik (tekno.rakyatku.com, diakses tanggal 22 Januari 2020)

Terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat pada kategori produk tertentu, terjadinya pergeseran persepsi masyarakat terhadap produk Tiongkok yang awalnya Tiongkok memiliki citra yang negatif, perlahan Tiongkok mulai memproduksi barang berkualitas yang baik dengan harga yang relatif murah dibanding lainnya. Produk-produk Tiongkok menawarkan spesifikasi yang sama dengan brand-brand lain, produk Tiongkok menawarkan variasi yang beraneka ragam, oleh karena itu terjadinya perubahan pangsa pasar yang terjadi di Indonesia. (cnnindonesia.com, diakses pada tanggal 22 Januari 2020)

Country of Origin (citra negara asal produk) bisa menjadi pengaruh untuk diasosiasikan terhadap produk yang ditawarkan, sejalan dengan pernyataan Nagashima (1977) dalam Aiello (2015:9) citra negara asal produk bisa memberi pengaruh pada persepsi dan perilaku konsumen, karena melalui hal tersebut bisa menjadi representasi, reputasi atau stereotip spesifik negara yang diasosiasikan konsumen terhadap sebuah produk.

Kemudian Kotler dan Keller (2009:388) menjelaskan bahwa persepsi negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Persepsi negara asal dapat memengaruhi pengambilan keputusan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Persepsi bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau memengaruhi atribut lain dalam proses. Penjelasan lain oleh Schiffman dan Kanuk (2008:412) bahwa pengaruh negara asal sering terjadi karena

konsumen sering sadar bahwa perusahaan atau merek tertentu dihubungkan dengan negara tertentu. Konsumen menggunakan pengetahuan mengenai negara produk dibuat untuk menjadi penilaian pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Dampak negara asal juga mempengaruhi konsumen menilai kualitas dan merek yang akan dipilih.

Country Of Origin (citra negara asal produk) bisa menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen untuk menilai suatu produk, *Country Of Origin* bisa juga menjadi salah satu faktor proses evaluasi terhadap suatu produk yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Priansa (2017:89) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merek dapat dilihat dari kepuasan yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Apabila produk yang dikonsumsi tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek atau produk tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin akan menolak untuk mengkonsumsi produk yang sama di kemudian hari. Sebaliknya, konsumen yang mendapat kepuasan dari produk yang digunakan, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Konsumen sebelum melakukan pembelian biasanya mengidentifikasi produk terlebih dahulu untuk menilai seberapa positif atau seberapa negatif produk tersebut. Penilaian atau evaluasi konsumen terhadap produk bisa diambil dari beberapa faktor, salah satunya bisa didapatkan dari *Country Of Origin* (citra negara asal suatu produk) yang akan dibeli

atau dikonsumsi. Proses evaluasi konsumen bisa jadi ditimbulkan oleh informasi-informasi yang dimiliki sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen memiliki persepsi terhadap produk yang akan dikonsumsi, produk dengan persepsi kualitas yang positif akan menjadi pertimbangan dalam proses keputusan, berbanding terbalik terhadap produk dengan nilai negatif yang akan berdampak buruk terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Nagashima (1977) dalam Aiello (2015:9) citra negara asal produk bisa memberi pengaruh pada persepsi dan perilaku konsumen, karena melalui hal tersebut bisa menjadi representasi, reputasi atau stereotip spesifik Negara yang diasosiasikan konsumen terhadap sebuah produk. pendapat lain menurut Agarawal dan Kamakura (1999) dalam Listiana (2012:24) evaluasi konsumen terhadap suatu produk seringkali tidak hanya didasarkan pada isyarat intrinsik produk (*Country of Origin*, merek dan kemasan). Diantara isyarat ekstrinsik produk tersebut seperti persepsi terhadap negara asal produk sering dijadikan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian.

Studi empiris yang berkaitan dengan peranan *Country of Origin* (citra negara asal produk) dilakukan oleh Rut Mita Sari Parapat (2019) menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas yang mengakibatkan adanya minat beli pada konsumen.

Meskipun terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan minat beli, namun terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap persepsi kualitas dan minat beli. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Putri Wahyu Tati, Suharyono dan Edy Yulianto (2015) yang menunjukkan hasil *Country of Origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, namun *Country of Origin* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dilakukan oleh Saputra, Mahardika Ardaka dkk (2019) menerangkan bahwa variabel *Country of Origin* secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas dan variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara bersamaan, variabel negara asal, persepsi kualitas, dan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari data diatas yang bersumber dari teori dan penelitian terdahulu yang ada, terdapat kesenjangan atau perbedaan hubungan antara peneliti satu dengan peneliti lain yang membahas tentang *Country of Origin* (citra negara asal produk) terhadap persepsi kualitas yang berdampak pada evaluasi terhadap suatu produk. Maka perlu dilakukan penelitian dan pengkajian lebih mendalam terkait variabel tersebut.

Konsumen yang melihat faktor eksternal dari dirinya atau lebih cenderung melihat dunia sekelilingnya proses itulah yang dimaksud dengan persepsi konsumen.

Konsumen seringkali melihat produk melalui persepsinya terlebih dahulu, bagaimana keterlibatan konsumen dan memori konsumen akan mempengaruhi pengolahan informasi yang didapatkan dalam melakukan keputusan pembelian dan mengevaluasi suatu produk. Salah satu proses persepsi juga bisa dikarenakan faktor *Country of Origin* atau citra negara asal produknya, ketika citra negara produk itu baik, maka gambaran terhadap suatu produk yang dihasilkan dari negara tersebut juga mendapatkan citra yang baik. Berbanding terbalik dengan citra negara produk yang buruk, ketika citra negara asal produk itu buruk maka gambaran terhadap produknya juga mendapatkan citra yang buruk.

Fenomena saat ini, terjadi peningkatan produk-produk dengan asal Negara Tiongkok dengan kategori produk elektronik yang mempunyai nilai tertinggi dibandingkan kategori produk lainnya. Menurut Rajiv Lamba selaku Director Neurosensum menjelaskan Hal ini terjadi karena adanya pergeseran pola konsumsi konsumen secara signifikan dalam menghabiskan uangnya, khususnya *fast moving consumer goods* (FMCG). Perubahan pola konsumsi masyarakat dengan FMCG tradisional seperti makanan dan minuman berubah pada kategori produk seperti *gadget* atau produk elektronik, perubahan kebiasaan konsumen dalam berbagi pengalaman dan momen penting mendorong pengeluaran pada produk Elektronik. Konsumen membagikan momen penting dalam hidupnya di media sosial seperti Instagram, Facebook dan lainnya. “pengeluaran telfon seluler naik sebesar 21% dalam 2 tahun terakhir, sedangkan untuk pengeluaran produk kategori *gadget* dan

elektronik meningkat sebesar 50% dalam 2 tahun terakhir” ucap Rajiv Lamba. Tingginya perubahan pola konsumsi, beriringan juga dengan meningkatnya nilai impor produk pada kategori elektronik (jatim.antaranews.com, diakses pada tanggal 24 Januari 2020)

Tabel 1.2

Kategori Barang Impor Asal Negara Tiongkok Tahun 2018



Sumber: UN Comtrade (2020)

Kategori barang impor asal Negara Tiongkok yang dihimpun dari data yang dirilis oleh UN Comtrade pada Tahun 2018 menunjukkan bahwa barang elektronik

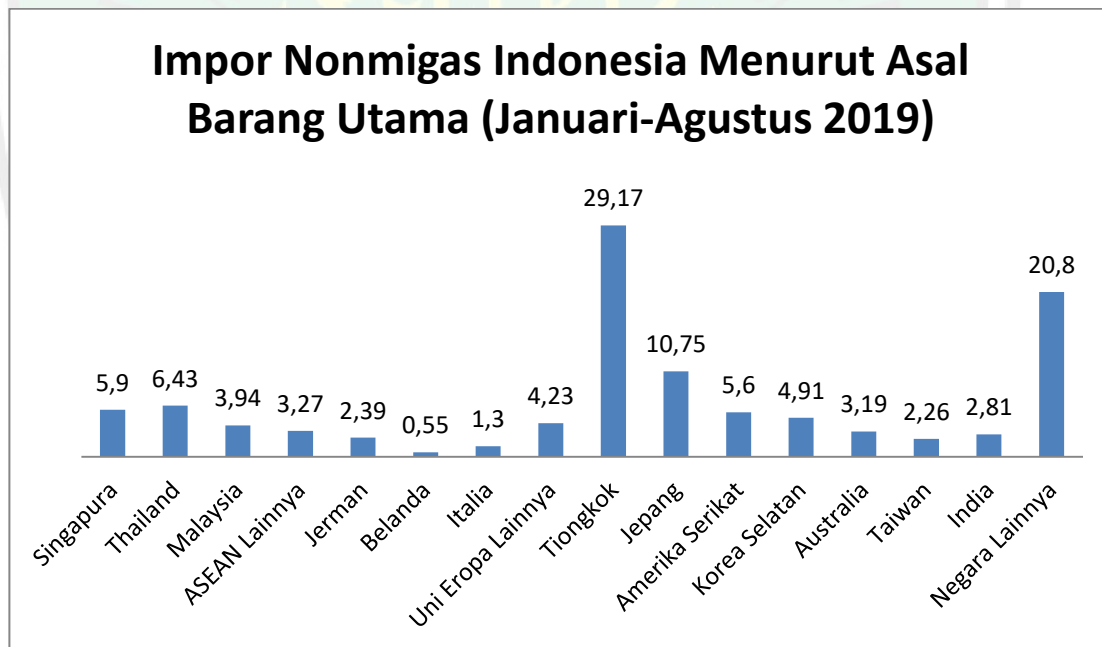
dan barang-barang mesin mempunyai nilai impor tertinggi dibandingkan kategori-kategori produk lain yang di impor juga dari negara Tiongkok. Nilai sebesar 10,06 merupakan nilai barang-barang elektronik asal negara Tiongkok yang beredar di Indonesia.

Sedangkan produk-produk pada sektor non migas negara asal Tiongkok mempunyai kedudukan pertama dalam melakukan impor produk.

Tabel 1.3

Impor Nonmigas Indonesia Menurut Asal Barang Utama

Bulan Januari 2019- Agustus 2019



Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah impor barang nonmigas berdasarkan negara asalnya dalam rentang waktu Januari 2019 sampai dengan Agustus 2019 menunjukkan angka impor tertinggi pada sektor

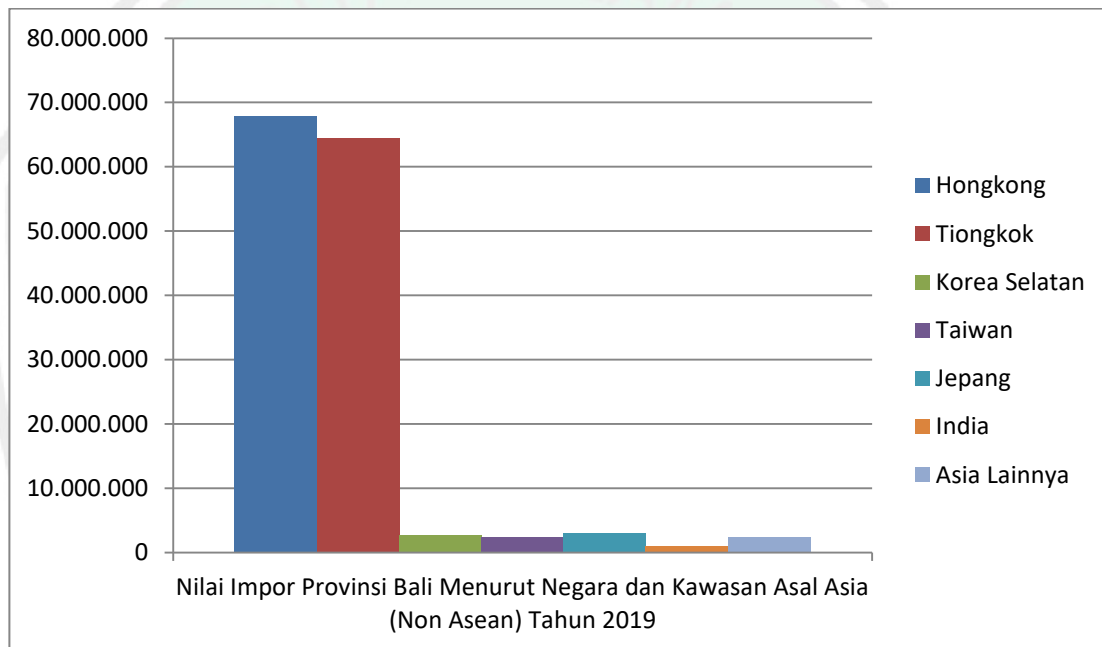
nonmigas adalah produk yang berasal dari Negara Tiongkok dengan hasil sebesar 29,17 persen. Itu artinya, produk dengan asal Negara Tiongkok menduduki pasar tertinggi dari beberapa negara lainnya yang produknya beredar di Indonesia.

Menurut lembaga *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef) Keberadaan perusahaan rintisan (*startup*) yang didanai investor asing dinilai memperparah defisit perdagangan sekaligus transaksi berjalan Tanah Air. *Startup* khususnya *e-commerce* berkontribusi terhadap naiknya impor barang konsumsi. Data Asosiasi *e-commerce* menunjukkan kecenderungan 93% barang yang dijual di *marketplace* merupakan barang impor. Artinya, hanya ada 7% produk lokal di dalamnya. “Tahun 2018 impor barang konsumsi naik 22%, padahal konsumsi rumah tangga hanya tumbuh 5%” tutur salah satu peneliti Indef Bhima Yudhistira. Bergesernya pola konsumsi masyarakat pada suatu produk yang mana masyarakat Indonesia lebih tertarik pada produk luar negeri dalam pemilihan barang yang akan dikonsumsi, masyarakat Indonesia lebih memilih produk asing dibandingkan produk lokal. Itu artinya, citra negara asal suatu produk berpengaruh dalam persepsi konsumen terhadap produk yang akan dikonsumsinya. (republika.co.id, diakses pada tanggal 10 Desember 2019)

Lokasi penelitian pada penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar Provinsi Bali, dikarenakan menurut hasil Survei Sosial Ekonomi Sosial (SUSENAS) yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2019, Kota Denpasar merupakan daerah yang memiliki kategori penduduk dengan tingkat kesejahteraan diatas rata-rata

sehingga hal ini dinilai penduduk dengan kesejahteraan diatas rata-rata tidak lagi mementingkan faktor harga sebagai alasan utama, melainkan mementingkan aspek-aspek lain seperti kualitas produk, citra merek, *prestige*, dan citra negara asal produk.

Tabel 1.4
Nilai Impor Provinsi Bali Menurut Negara di Kawasan Asal Asia (Non Asean) Tahun 2019



Sumber: Badan Pusat Statistik (2019)

Pada data diatas, dijelaskan bahwa nilai impor di provinsi Bali menunjukkan hasil tertinggi kedua yang diduduki oleh negara Tiongkok. Artinya, ada pola konsumsi yang dilakukan oleh penduduk Bali di Kota Denpasar dengan produk-produk yang dihasilkan oleh negara Tiongkok, dari adanya data tersebut maka bisa disimpulkan bahwa adanya interaksi yang tinggi yang dilakukan oleh konsumen yang

berdomisili di Kota Denpasar Provinsi Bali dengan Negara Tiongkok. Sehingga, dapat diambil data untuk dijadikan lokasi pada penelitian.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh *Country of Origin* (citra negara asal produk) terhadap persepsi kualitas yang berdampak pada evaluasi produk yang diambil dari produk-produk dengan asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar. Berdasarkan dengan permasalahan tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh *Country of Origin* (citra negara asal produk) terhadap evaluasi produk yang berdampak pada persepsi kualitas pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul tersebut peneliti merumuskan permasalahan penelitian dengan empat rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah *Country of Origin* (citra Negara asal produk) berpengaruh terhadap evaluasi produk seperti harga, merek dan kualitas pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar?
2. Apakah *Country of Origin* (citra Negara asal produk) berpengaruh terhadap persepsi kualitas seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan persepsi kualitas pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar?

3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap evaluasi produk seperti harga, merek dan kualitas asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar?
4. Apakah *Country of Origin* (citra Negara asal produk) berpengaruh terhadap persepsi kualitas seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan persepsi kualitas berdampak pada evaluasi produk seperti harga, merek dan kualitas pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui jawaban-jawaban dari rumusan masalah yang telah disebutkan, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah *Country of Origin* (citra Negara asal produk) berpengaruh terhadap evaluasi produk pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar
2. Untuk mengetahui apakah *Country of Origin* (citra Negara asal produk) berpengaruh terhadap persepsi kualitas pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap evaluasi produk pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar
4. Untuk mengetahui apakah *Country of Origin* (citra Negara asal produk) berpengaruh terhadap persepsi konsumen berdampak pada evaluasi produk pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum peneliti membagi manfaat penelitian menjadi dua, yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis:

1. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang terjadi pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar.

2. Manfaat Teoritis

1) Bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen Pemasaran

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya atau bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian tentang *Country of Origin* (citra negara asal produk) serta literatur untuk menambah ilmu pengetahuan.

2) Bagi Masyarakat

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana informasi tentang *Country of Origin* (citra Negara asal produk) serta dapat menambah pengetahuan Manajemen khususnya bidang Pemasaran dengan memberikan bukti empiris tentang pengaruh *Country of Origin* (citra negara asal produk) terhadap persepsi kualitas yang berdampak pada evaluasi produk.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian tentang *Country of Origin* (citra Negara asal produk).

1.5 Batasan Penulisan

Dalam penulisan ini, penulis membatasi permasalahan yang ada agar menghindari penyimpangan masalah yang bertujuan untuk memudahkan pembahasan agar lebih terarah sehingga tercapainya tujuan penelitian, beberapa batasan penelitian sebagai berikut:

1. Obyek penelitian ditujukan kepada responden di wilayah Denpasar yang menggunakan produk Tiongkok dengan kriteria responden menggunakan minimal 2 tahun terakhir pemakaian produk atau minimal 3 kali pembelian secara berkala produk-produk Negara Tiongkok secara berkala.
2. Dimensi pengukuran pada *country of origin* (X) menggunakan tiga indikator yaitu: *country beliefs* (X_1), *people affect* (X_2), dan *desired interaction* (X_3)
3. Dimensi pengukuran pada evaluasi produk (Y) terdapat empat indikator yaitu: Harga (Y_1), Merek (Y_2), Kualitas (Y_3), dan Asal Negara (Y_4), namun pada penelitian ini hanya tiga indikator yang digunakan yaitu: harga (Y_1), Merek (Y_2), dan Kualitas (Y_3) digunakan tiga indikator dikarenakan satu indikator yaitu Asal Negara (Y_4) sudah menjadi variabel independen pada penelitian ini sehingga tidak digunakan pada dimensi pengukuran ini.

4. Dimensi pengukuran pada persepsi kualitas (Z) menggunakan tujuh indikator yaitu: Kinerja (Z_1), Daya tahan (Z_2), Kesesuaian dengan spesifikasi (Z_3), Fitur (Z_4), Reliabilitas (Z_5), Estetika (Z_6), dan Persepsi Kualitas (Z_7)



BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dilakukan terhadap *Country of Origin* (citra negara asal produk) sebagai inti pembahasan dengan beberapa variabel. Oleh karena itu, sebagai bahan perbandingan dan referensi pada penelitian ini, akan dikemukakan penelitian terlebih dahulu yang topik pembahasan sesuai dengan permasalahan penelitian yang akan dilaksanakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rut Mita Sari Parapat (2019) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya pada Minat Beli (Studi pada Komunitas Honda Jazz Yogyakarta)” penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas, ada pengaruh signifikan antara Persepsi Kualitas dan Minat Beli, dan ada pengaruh signifikan antara *Country of Origin* terhadap Minat Beli dan ada hubungan tidak langsung *Country of Origin* terhadap Minat Beli melalui Persepsi Kualitas. Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh yang paling besar adalah pada *Country of Origin* terhadap Minat Beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Syihab Izzuddin, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal (2018) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* terhadap persepsi kualitas serta dampaknya kepada minat beli sepatu Wakai (survei *online*)

pada masyarakat Kuala Lumpur Malaysia)” penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel *Country of Origin* dan Persepsi Kualitas, ada pengaruh signifikan antara Persepsi Kualitas dan Minat Beli, dan ada pengaruh signifikan antara *Country of Origin* terhadap Minat Beli dan ada pengaruh langsung secara signifikan *Country of Origin* terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Ekowati, Ratnawili dan Ramadhan Harvensyah (2019) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin*, Iklan dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra Daihatsu Bengkulu” penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel *Country Of Origin*, Iklan dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Ayla pada PT. Astra Daihatsu Bengkulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Indiana dan Mei Riska (2019) yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, *Perceived Quality* dan Daya Tarik Desain Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto)” penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial *Country of Origin*, *Brand Image* dan daya tarik desain produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil analisis simultan menunjukkan bahwa *Country of Origin*, *brand image*, *perceived quality*, dan daya tarik desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Mustaqim (2018) yang berjudul “Pengaruh citra merek, kualitas produk dan *Country of Origin* terhadap niat pembelian *smartphone* asal China” penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan variabel *Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Ghaita Damararum Kusumaningtyas, Suharyono dan Yusri Abdillah (2017) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya pada Minat Pembelian (Studi kasus pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)” penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Variabel *Country of Origin* berpengaruh signifikan langsung terhadap minat beli

maupun secara tidak langsung dengan variabel perantara terhadap minat beli. Variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Mahardika Ardika dkk (2019) yang berjudul “Negara asal Produk, persepsi kualitas dan merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *Smartphone*” penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, maka disimpulkan beberapa hal. Pertama, variabel negara asal produk (*Country of Origin*) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Jambi. Hal ini menyatakan bahwa, walaupun konsumen mengenal baik negara asal produk *smartphone* yang beredar, tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut. Kedua, variabel Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Jambi. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap *smartphone* maka semakin besar pula keputusan mereka untuk membeli *smartphone* tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi kualitas konsumen terhadap *smartphone* maka semakin kecil pula keputusan pembelian mereka. Ketiga, variabel Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di wilayah Kota Jambi. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik merek *smartphone* di mata konsumen maka semakin besar pula keputusan mereka untuk membeli *smartphone* tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk merek *smartphone* di mata konsumen maka semakin

kecil pula keputusan pembelian mereka. Keempat, variabel Negara asal produk (*Country of Origin*), Persepsi Kualitas, dan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* di Kota Jambi. Hal ini menyatakan bahwa negara asal produk, persepsi kualitas, dan merek secara bersama-sama (simultan) akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone*.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Wahyu Tati, Suharyono dan Edy Yulianto (2015) yang berjudul “Pengaruh *Country of Origin* dan *Global Brand Image* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (survei pada Konsumen yang Membeli *Smartphone* Samsung Galaxy di Asia Tenggara)” penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *Country of Origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli, kemudian variabel *Global Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli, lalu variabel *Country of Origin* memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan variabel *Global Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, selanjutnya variabel Minat Beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Sri Ekowati, Ratnawili dan Ramadhan Harvensyah(2019)	Pengaruh <i>country of origin</i> , iklan dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu ayla	Variabel <i>Country Of Origin</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Variabel <i>Country Of Origin</i> , Iklan dan <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian mobil Daihatsu Ayla Pada PT. Astra Daihatsu Bengkulu
2	Rut Mita Sari Parapat (2019)	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Persepsi Kualitas dan Dampaknya pada Minat Beli (Studi pada Komunitas Honda Jazz Yogyakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel <i>Country of Origin</i> dan Persepsi Kualitas, ada pengaruh signifikan antara Persepsi Kualitas dan Minat Beli, dan ada pengaruh signifikan antara <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli dan ada hubungan tidak langsung <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli melalui Persepsi Kualitas. Berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh yang paling

			besar adalah <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli.
3	Indiana dan Mei Riska (2019)	Pengaruh <i>Country Of Origin, Brand Image, Perceived Quality</i> dan Daya Tarik Desain Produk terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat (Studi kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto)	Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial <i>Country Of Origin, Brand Image</i> dan daya tarik desain produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil analisis simultan menunjukkan bahwa <i>Country Of Origin, brand image, perceived quality</i> , dan daya tarik desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
4	Syihab Izzuddin, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal (2018)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap persepsi kualitas serta dampaknya kepada minat beli sepatu Wakai (survei <i>online</i> pada masyarakat Kuala Lumpur Malaysia)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel <i>Country of Origin</i> dan Persepsi Kualitas, ada pengaruh signifikan antara Persepsi Kualitas dan Minat Beli, dan ada pengaruh signifikan antara <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli dan ada pengaruh langsung secara signifikan <i>Country Of Origin</i> terhadap minat beli
5	Mustaqim (2018)	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan <i>Country Of Origin</i> terhadap niat pembelian <i>smartphone</i> asal China	Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, variabel kualitas produk

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian dan variabel <i>Country Of Origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian
6	Ghaisa Damararum Kusumaningtyas, Suharyono dan Yusri Abdillah (2017)	Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap persepsi kualitas dan dampaknya pada minat pembelian (Studi pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli Mobil Toyota Avanza di Jakarta)	<i>Country Of Origin</i> berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas, <i>country of origin</i> berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli maupun secara tidak langsung dengan variabel persepsi kualitas sebagai variabel perantara terhadap minat beli, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
7	Saputra, Mahardika Ardaka dkk (2019)	Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i>	Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang diperoleh, maka disimpulkan beberapa hal. Pertama, variabel Negara Asal Produk (<i>Country of Origin</i>) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> di Kota Jambi. Hal ini menyatakan bahwa, walaupun konsumen mengenal baik negara asal produk <i>smartphone</i> yang beredar, tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk tersebut. Kedua, variabel Persepsi Kualitas secara

		<p>parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> di Kota Jambi. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap <i>smartphone</i> maka semakin besar pula keputusan mereka untuk membeli <i>smartphone</i> tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah persepsi kualitas konsumen terhadap <i>smartphone</i> maka semakin kecil pula keputusan pembelian mereka. Ketiga, variabel Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> di wilayah Kota Jambi. Hal ini menyatakan bahwa semakin baik merek <i>smartphone</i> di mata konsumen maka semakin besar pula keputusan mereka untuk membeli <i>smartphone</i> tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk merek <i>smartphone</i> dimata konsumen maka semakin kecil pula keputusan pembelian mereka. Keempat, variabel Negara Asal Produk (<i>Country of Origin</i>), Persepsi Kualitas, dan Merek secara simultan berpengaruh positif dan</p>
--	--	--

			signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> di Kota Jambi. Hal ini menyatakan bahwa negara asal produk, persepsi kualitas, dan merek secara bersamaan (simultan) akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian <i>smartphone</i> .
8	Putri Wahyu Tati, Suharyono dan Edy Yulianto (2015)	Pengaruh <i>Country Of Origin</i> dan <i>Global Brand Image</i> Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>Country of Origin</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli, kemudian variabel <i>Global Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli, lalu variabel <i>Country of Origin</i> memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan variabel <i>Global Brand Image</i> memiliki pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian, selanjutnya variabel Minat Beli memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan pembelian.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu (Tabel 2.1) dapat disimpulkan antara masing-masing jurnal hampir disemua penelitian terdapat variabel *Country Of Origin*

terhadap Persepsi Kualitas dan berdampak pada Evaluasi pada suatu produk. terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu dengan penelitian sekarang, antara lain:

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Persamaan	Variabel Bebas	<i>Country Of Origin</i>
Perbedaan	Lokasi/Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sri Ekowati, Ratnawili dan Ramadhan Harvensyah (2019) Pada produk Mobil Daihatsu Ayla 2. Rut Mita Sari Parapat (2019) Pada komunitas Honda Jazz di Yiogyakarta 3. Indiana dan Mei Rizka (2019) Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto 4. Syihab Izzuddin, M. Kholid Mawardi dan Aniesa Samira Bafadhal (2018) Pada masyarakat Kuala Lumpur Malaysia 5. Mustaqim (2018) Pada <i>Smartphone</i> asal Negara China 6. Ghaita Damararum Kusumaningtyas, Suharyono dan Yusri Abdillah (2017) Pada produk Mobil Toyota Avanza di Jakarta 7. Saputra, Mahardika Ardaka dkk (2019) Pada pembelian Smartphone di Kota Jambi 8. Putri Wahyu Tati, Suharyono dan Edy Yulianto (2015) Pada Konsumen yang Membeli <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy di Asia Tenggara 9. Renita Yuni Larasati (2019) Pada Produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar
	Dimensi Pengukuran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sri Ekowati, Ratnawili dan Ramadhan Harvensyah (2019) menggunakan dimensi pengukuran <i>Country Of Origin</i>, Iklan dan <i>Brand Awareness</i> 2. Rut Mita Sari Parapat (2019) menggunakan

		<p><i>Country Of Origin</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Indiana dan Mei Rizka (2019) menggunakan dimensi pengukuran <i>Country Of Origin</i>, <i>Brand Image</i>, <i>Perceived Quality</i> dan Daya Tarik Desain Produk 4. Syihab Izzuddin, M. Kholid Mawardi dan Aniensa Samira Bafadhal (2018) menggunakan dimensi pengukuran <i>Country Of Origin</i> 5. Mustaqim (2018) menggunakan dimensi pengukuran Citra merek, Kualitas produk, dan <i>Country Of Origin</i> 6. Ghaitsa Damararum Kusumaningtyas, Suharyono dan Yusri Abdillah (2017) menggunakan dimensi pengukuran <i>Country Of Origin</i> 7. Saputra, Mahardika Ardaka dkk (2019) menggunakan dimensi pengukuran Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek 8. Putri Wahyu Tati, Suharyono dan Edy Yulianto (2015) menggunakan dimensi pengukuran <i>Country Of Origin</i> dan Global Brand Image 9. Renita Yuni Larasati (2019) menggunakan dimensi pengukuran <i>Country Of Origin</i>
--	--	---

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2019)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pemasaran Internasional (pasar global)

Persaingan pada pasar global atau pasar internasional perusahaan harus mendefinisikan tujuan dan kebijakan pemasaran internasionalnya. Menurut Firmansyah dan Fatihudin (2017:69) pemasaran global adalah kegiatan memasarkan barang dan jasa keseluruh dunia dan ini merupakan tugas dari manajer pemasaran untuk melakukan pemasaran global yang merupakan tujuan organisasi dalam

meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller (2009:316) menjelaskan ada lima bentuk keputusan utama dalam melakukan pemasaran internasional, yaitu:

1. Memutuskan untuk berekspansi ke luar negeri

Perusahaan atau manajer melakukan keputusan untuk beroperasi pada pasar internasional, ada beberapa pertimbangan yang harus dipelajari seperti: bahasa dan hukum negara lain, gejolak mata uang, ekspektasi pelanggan dan lain sebagainya.

2. Memutuskan pasar yang akan dimasuki

Perusahaan atau manajer harus mempertimbangkan berapa banyak negara yang akan dimasuki dan berapa cepat untuk ekspansi negara.

3. Memutuskan cara memasuki pasar

Perusahaan atau manajer memutuskan cara masuk terbaik seperti: ekspor tidak langsung, ekspor langsung, melisensikan, *join venture*, dan investasi langsung.

4. Memutuskan program pemasaran

Perusahaan atau manajer harus memutuskan besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi lokal.

Perusahaan harus bisa menyeimbangkan antara bauran pemasaran terstandarisasi dan bauran pemasaran teradaptasi.

5. Memutuskan organisasi pemasaran

Perusahaan mengelola aktivitas pemasaran internasional dengan tiga cara, yaitu: melalui departemen ekspor, divisi internasional atau organisasi global.

Dalam pasar global yang semakin terhubung serta sangat kompetitif, pemerintah dan pemasar juga mempertimbangkan aspek pengaruh negara asal (*Country of Origin*) untuk memperhatikan sikap dan kepercayaan mengenai negara asal. Pemerintah menyadari citra negara memengaruhi lebih dari sekedar bidang pariwisata dan mempunyai nilai penting dalam perdagangan. Pemasar ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan jasa. Perusahaan yang kuat sebagai pemain global dapat melakukan perubahan bagi citra suatu negara.

2.2.2 *Country Of Origin*

2.2.2.1 Pengertian *Country Of Origin*

Menurut Nagashima (1977) dalam Aiello (2015:9) citra Negara asal produk bisa memberi pengaruh pada persepsi dan perilaku konsumen, karena melalui hal tersebut bisa menjadi representasi, reputasi atau stereotip spesifik Negara yang diasosiasikan konsumen terhadap sebuah produk.

Hasson (2008:82) mencantumkan Negara asal yang memiliki citra positif bisa menguatkan citra merek dari produk, penggunaan citra Negara asal bisa digunakan sesuai target market yang akan menjadi sasaran. Citra Negara asal bisa tidak

digunakan untuk menguatkan citra merek produk ketika konsumen mempunyai edukasi yang tinggi bahwa dunia semakin mengglobal dan semua barang dibuat dengan jalan *co-creating* dengan banyak perusahaan di banyak negara.

Kotler dan Keller (2008:338) menjelaskan persepsi Negara asal adalah hubungan keterkaitan atau asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah Negara. Pemasar menggunakan persepsi Negara asal yang positif agar dapat menarik perhatian dari konsumen dan membantu meningkatkan citra produk yang dijual. Karena pemasar percaya bahwa konsumen mempunyai sikap dan kepercayaan merek atau produk dari berbagai Negara, maka persepsi konsumen terhadap Negara asal dapat memengaruhi keputusan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, persepsi Negara asal bisa dimasukkan sebagai atribut dalam pengambilan keputusan atau mempengaruhi atribut lain dalam proses.

Setiadi (2013:388) Produsen mempunyai keyakinan untuk membentuk citra produk dan merek berdasarkan citra Negara asal. Karena produsen sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang-orang tentang produk yang diproduksi. Pemasar global mempunyai fakta bahwa pembeli seringkali mengingat keyakinan tentang merek atau produk yang didasarkan pada Negara asal.

Simamora (2003:87) menjelaskan bahwa manusia melakukan *judgement* terhadap sesuatu berdasarkan persepsi umum, bukan atas dasar pertimbangan objektif. Karena manusia memiliki sikap apriori terhadap sesuatu, yaitu sikap

pengetahuan yang ada sebelum bertemu dengan pengalaman. Dan *Country of Origin* merupakan bagian dari sikap apriori tersebut. Selanjutnya Simamora (2003:36) menyatakan bahwa syarat untuk menggunakan Negara sebagai sumber asosiasi adalah sumber asosiasi harus memiliki citra positif terhadap produk. seperti menurut Michael Porter yaitu Negara yang bersangkutan harus memiliki *competitive advantage of nation* mengenai produk.

Kemudian, Kotabe dan Helsen (2001) dalam Simamora (2003:87) mengatakan bahwa dampak nama Negara terhadap merek bisa bernilai positif, netral atau negatif tergantung pada kategori produknya. Misalnya, Negara Italia memiliki nilai positif pada kategori produk keramik dan kulit, Negara Swiss untuk kategori produk jam tangan, bank dan coklat. *Country of Origin* bisa bernilai penting atau tidak penting bagi konsumen. Seperti, pada keramik kelas atas, label yang bertuliskan dengan tulisan “*Made in Italy*” sangat penting bagi konsumen, sementara faktor lain seperti motif, tekstur, kekuatan, warna dan harga menjadi nomor dua dalam pemilihan keputusan. Tetapi, pada keramik kelas menengah kebawah, justru atribut produk adalah faktor penting, namun *Country of Origin* tidak menjadi persoalan bagi konsumen. Pada surat Al-Qalam ayat 4 yang berbunyi:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya:

“Dan sesungguhnya kamu benar-benar budi pekerti yang agung.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Sama halnya dalam dunia penjualan. Citra dari sebuah produk adalah salah satu hal yang penting dari sebuah produk yang bisa mengasosiasikan bagaimana produk tersebut. Citra Negara asal juga bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi baik buruknya dari sebuah produk.

Schiffman dan Kanuk (2008:412) menjelaskan bahwa pengaruh Negara asal sering terjadi karena konsumen sering sadar bahwa perusahaan atau merek tertentu dihubungkan dengan Negara tertentu. Konsumen menggunakan pengetahuan mengenai Negara produk dibuat untuk menjadi penilaian pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Dampak Negara asal juga mempengaruhi konsumen menilai kualitas dan merek yang akan dipilih.

Menurut Jaffe dan Nebenzahl (2001:13), *“Country of Origin are the mental pictures of brands and countries, respectively”* yang berarti Negara asal merupakan gambaran mental dari suatu Negara dan merek produk. Cateora dan Graham (2007:71) menyebutkan dampak Negara asal (*Country of Origin Effect*) terhadap persepsi produk menjadi salah satu faktor yang membutuhkan perhatian pada perusahaan multinasional yang produksinya pada skala dunia. *Country of Origin Effect* dapat didefinisikan sebagai pengaruh dari asal Negara yang memproduksi,

merangkai atau mendesain terhadap persepsi positif atau persepsi negative konsumen terhadap produk.

2.2.2.2 Dimensi *Country Of Origin*

Berdasarkan Yassin et al., (2007) dalam Listiana (2012:31) menerangkan “persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek”, Dimensi tersebut terdiri dari tiga aspek, yaitu:

1. *Country Beliefs* (keyakinan terhadap negara)

Keyakinan negara yang dimaksud adalah keyakinan yang diukur melalui negara yang inovatif dalam pabrikan, negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi, negara yang baik dalam desain, negara yang memiliki reputasi, dan negara yang berasal dari negara maju.

2. *People Affect* (keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut)

Keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut adalah keyakinan yang mengukur tenaga kerja pada negara asal yang dinilai dari kreatifitas tenaga kerja dan tenaga kerja yang mempunyai kualitas tinggi.

3. *Desired Interaction* (keinginan berinteraksi dengan negara tersebut)

Keinginan berinteraksi yang dimaksud adalah negara yang ideal untuk dikunjungi oleh orang yang berasal dari negara lain.

2.2.2.3 Pendekatan terhadap *Country of Origin*

Menurut Bilkey dan Nes (1982) dalam Aiello (2015:9) salah satu pendekatan paling populer terhadap penggunaan isyarat *Country of Origin* menggunakan pendekatan kognitif, asumsi dasar yang digunakan adalah suatu produk dapat dianggap sebagai sekelompok isyarat, ada dua unsur yang digunakan, yaitu:

1. Isyarat Intrinsik

Isyarat intrinsik yang digunakan meliputi penilaian produk terhadap rasa, desain, bahan, dan kinerja dari sebuah produk.

2. Isyarat Ekstrinsik

Isyarat ekstrinsik yang digunakan meliputi penilaian produk seperti harga, nama merek, reputasi toko, garansi dan Negara asal yang memproduksi produk.

2.2.2.4 Skenario dari dampak *Country of Origin*

Simamora (2003:88) *Country of Origin* mempunyai dampak yang bernilai positif, netral atau negatif terhadap konsumen. *Country of Origin* juga bisa diteliti apakah bersifat penting atau tidak bagi konsumen, hal ini bisa dipilih melalui beberapa scenario berikut, yaitu:

1. *Country of Origin* memberikan dampak positif dan *Country of Origin* dianggap sebagai faktor pertimbangan penting bagi konsumen.

2. *Country of Origin* memberikan dampak negatif atau netral dan *Country of Origin* merupakan faktor pertimbangan penting bagi konsumen.
3. *Country of Origin* memberikan dampak positif dan *Country of Origin* dianggap bukan sebagai pertimbangan penting bagi konsumen.
4. *Country of Origin* memberikan dampak negatif dan *Country of Origin* dianggap bukan sebagai pertimbangan penting bagi konsumen.

2.2.2.5 Indikator *Country of Origin*

Indikator adalah hal penting untuk mengukur *Country of Origin*, menurut Cateora dan Graham (2007:85) ada empat hal yang menjadi indikator *Country of Origin*, yaitu:

1. Tingkat kemajuan teknologi

Tingkat kemajuan teknologi dari Negara asal dapat menentukan produk yang dihasilkan. Kemampuan untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari teknologi bisa menjadi pendekatan dalam pengelompokan Negara dalam hal permintaan pasar. Kemampuan untuk meningkatkan teknologi informasi adalah faktor penting dalam persaingan internasional.

2. Jenis produk

Negara asal dikenal karena keandalan dalam menghasilkan sebuah produk tertentu. Semakin dipenuhi rantai produksi dengan robot dan sistem kontrol digital, proses produksi semakin berorientasi pada ilmu pengetahuan dan akses terhadap tenaga kerja, bahan baku mentah yang

murah sudah tidak menjadi penting dalam menghasilkan berbagai macam *output* dari barang yang dihasilkan.

3. *Prestige* atau gengsi

Nilai *prestige* menjadi sebuah alasan munculnya alasan yang relative.

Kehormatan atau kewibawaan seseorang menjadi alasan konsumen untuk mempertimbangkan nilai *prestige* dalam menilai suatu produk.

4. Kualitas produk

Teknologi bukan menjadi salah satu kunci pertumbuhan sebuah produk, namun bagi banyak produk mutu yang kompetitif juga menjadi penentu pada pasar internasional. Negara asal dikenal karena bisa menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Produk yang dipengaruhi oleh sistem kontrol digital dinilai dapat menghasilkan keberagaman pada produk.

2.2.2.6 Persepsi konsumen terhadap *Country of Origin*

Menurut Kotler dan Keller (2008:339) menerangkan bahwa faktanya merek dapat dianggap berhasil di panggung global dapat meningkatkan kredibilitas dan rasa hormat terhadap citra Negara asal, beberapa studi menghasilkan bahan pertimbangan, seperti:

1. Karakteristik dengan konsumen Etnosentris lebih suka menggunakan produk dalam Negeri.

Konsumen yang memiliki sifat etnosentris yang tinggi lebih suka menggunakan produk buatan Negara sendiri karena adanya sifat

etnosentris yang lebih yakin terhadap budaya sendiri memicu konsumen untuk tidak menggunakan atau menolak produk luar yang dianggap dapat memberi dampak terhadap budaya yang dimiliki.

2. Semakin bagus citra Negara, semakin penting label “*Made in*” harus ditampilkan.

Citra Negara yang baik bisa menjadi pemicu citra terhadap produk yang ditawarkan, oleh karenanya semakin bagus citra Negara itu tinggi semakin penting juga label “*Made In*” digunakan, karena hal ini diyakini untuk membantu dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Dampak Negara asal bervariasi dengan jenis produk.

Atribut dalam sebuah produk terkadang tidak dari Negara asal yang sama, konsumen pada saat mencari informasi suatu produk hanya terfokus pada satu atribut tanpa mempertimbangkan atribut lainnya. Semisal, konsumen ingin tahu darimana sebuah merek pada jenis produk mobil dihasilkan, atau darimana mobil tersebut dirakit dan diciptakan, namun konsumen tidak ingin tahu tentang asal Negara dari minyak pelumas mobil yang digunakan.

4. Negara tertentu menikmati reputasi atas barang tertentu.

Beberapa Negara memiliki reputasi atas barang-barang tertentu. Semisal, pada Negara Amerika Serikat yang mempunyai reputasi pada inovasi teknologi tinggi, minuman ringan dan rokok. Kemudian, Negara Prancis

dengan reputasi keunggulan produk pada jenis Anggur, Parfum dan barang-barang mewah.

5. Persepsi Negara asal dapat meliputi seluruh produk Negara.

Kondisi fakta yang ada, konsumen terkadang menilai Negara asal untuk penilaian terhadap seluruh produk yang dihasilkan pada Negara tersebut. Seperti, barang-barang dengan Negara asal China dianggap sebagai produk yang murah. Barang-barang dengan Negara asal Amerika Serikat memiliki produk dengan nilai gengsi yang tinggi.

2.2.3 Evaluasi Produk

2.2.3.1 Pengertian Evaluasi Produk

Menurut Priansa (2017:89) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merek dapat dilihat dari kepuasan yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Apabila produk yang dikonsumsi tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek atau produk tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin akan menolak untuk mengkonsumsi produk yang sama di kemudian hari. Sebaliknya, konsumen yang mendapat kepuasan dari produk yang digunakan, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat.

Pendapat lain menurut Schiffman dan Kanuk (2008:507) mengemukakan konsumen melakukan penilaian atau evaluasi terhadap produk terjadi pada saat konsumen menggunakan produk tersebut, terutama selama pembelian percobaan.

Konsumen menilai kinerja produk menurut berbagai harapan konsumen terhadap produk yang digunakan. Sedangkan menurut Vellas dan Becherel (1999) menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan evaluasi informasi. Produk dengan keterlibatan tinggi menggunakan evaluasi yang teliti. Berbanding terbalik dengan produk dengan keterlibatan rendah yang tidak membutuhkan evaluasi tinggi dalam melakukan keputusan pembelian. Di dalam Alquran surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakkan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Pada ayat ini dijelaskan bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi, jika tidak mempunyai pengetahuan tentang hal itu, maka sebaiknya teliti terlebih dahulu agar tidak menyesal dikemudian hari, seperti halnya mengevaluasi suatu produk, hendaknya dilihat terlebih dahulu dari informasi-informasi secara akurat, sehingga tidak terjadi kesalahan dan penyesalan dikemudian

hari terhadap produk tersebut. Menurut Griffin (2005:19) menjelaskan bahwa konsumen secara sadar atau tidak akan mengevaluasi pembelian, konsumen akan merasa puas atau ketidakpuasan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mempertahankan produk untuk membeli kembali atau beralih ke pesaing.

2.2.3.2 Karakteristik Evaluasi

Untuk menentukan evaluasi pada produk yang dikonsumsi bisa dilihat dari kriteria yang dimiliki oleh produk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Sumarwan (2015:368) kriteria evaluasi adalah karakteristik atau atribut dari produk yang digunakan sebagai bahan evaluasi, kriteria evaluasi tidak mutlak dalam karakteristik yang sama, namun kriteria evaluasi bisa bermacam-macam tergantung pada produk yang dievaluasi. Engel, dkk. (1995) dalam Sumarwan (2015:368) menyebutkan tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi, yaitu:

1. Harga

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitive terhadap harga.

2. Merek

Merek adalah nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek adalah simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut. Maka tidaklah mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

3. Asal Negara

Konsumen Indonesia dikenal sebagai konsumen yang menyukai produk impor. Mereka menganggap produk impor sebagai produk yang lebih berkualitas dibandingkan produk lokal. Produk yang berasal dari negara-negara maju, seperti Amerika Serikat dan Jepang sangat digemari oleh konsumen Indonesia. Dari mana produk berasal sering kali menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk evaluasi.

2.2.3.3 Hasil Evaluasi

Schiffman dan Kanuk (2008:507) menilai harapan dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang erat, konsumen cenderung menilai pengalaman terhadap harapan-harapan ketika melakukan penilaian pasca pembelian, ada tiga hasil penilaian yang mungkin akan timbul, yaitu:

1. Kinerja yang sesungguhnya sesuai dengan harapan yang menimbulkan perasaan netral

Konsumen akan merasa netral ketika harapan yang diinginkan berjalan selaras terhadap kinerja produk yang sesungguhnya.

2. Pemenuhan harapan secara positif

Konsumen yang mempunyai nilai positif adalah konsumen yang memiliki kinerja produk yang sesungguhnya melebihi harapan yang diinginkan oleh konsumen, pemenuhan harapan ini menimbulkan kepuasan dan konsumen dengan nilai positif biasanya akan atau mau menggunakan produk secara berulang-ulang selama itu bisa memenuhi kepuasan dari konsumen.

3. Pemenuhan harapan secara negatif

Pemenuhan harapan secara negatif ialah konsumen yang memiliki ketidakpuasan terhadap kinerja sesungguhnya daripada harapan yang dimilikinya. Kinerja yang ada dibawah harapan akan berdampak pada konsumen yang tidak mau melakukan pembelian ulang pada produk yang sama.

2.2.4 Persepsi Kualitas

2.2.4.1 Pengertian persepsi kualitas

Persepsi kualitas menurut David A. Aaker (1997) dalam Durianto, dkk (2004:15) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk, atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Aaker (1991) dalam Simamora (2003:21) “pengenalan merek menjadi landasan terbentuknya asosiasi merek, proses asosiasi adalah suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi, yang paling banyak dijadikan sumber asosiasi, baik secara langsung maupun tidak langsung adalah persepsi kualitas.”

Persepsi kualitas menurut Durianto, dkk (2004:96) mengemukakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Pendapat lain yaitu Kartajaya (2004:205) menjelaskan “*perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk relatif terhadap pesaing. seringkali persepsi kualitas ini sulit ditentukan mengingat ia merupakan hasil persepsi dan *judgement* dari pelanggan. Persepsi kualitas yang bagus, ia akan menjadi dasar bagi ekstensi atau perluasan merek”

Kotler (2000) dalam Simamora (2003:22) mengatakan bahwa “*Quality is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Yang artinya kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang menciptakan produk yang mampu untuk memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Seperti halnya Allah berfirman dalam Surat Asy-Syuraa ayat 181 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”

Pada Ayat Asy-Syuraa ayat 181 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. dijelaskan bahwa kualitas menjadi faktor kepuasan yang dilakukan oleh konsumen. Totalitas fitur menjadi landasan penyempurnaan dalam produk. Indriyo Gitosudarmo (2000:139) menjelaskan produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya, produk yang mutunya rendah akan sulit untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Dari seluruh definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan yang tidak dapat ditetapkan secara objektif. Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan dengan maksud yang diharapkan dan berdasarkan pada evaluasi subyektif konsumen. Persepsi konsumen akan kualitas merupakan hal yang penting karena dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen akan suatu produk.

2.2.4.2 Nilai-nilai Persepsi Kualitas

Durianto, dkk, (2001:103) menerangkan bahwa jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra persepsi

kualitas tidak dapat dipertahankan, oleh karena itu terdapat lima nilai yang dikemukakan yang dapat menggambarkan nilai-nilai dari persepsi kualitas, yaitu:

1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang baik akan berpengaruh terhadap program pemasaran yang digunakan. Apabila persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek itu tinggi, kemungkinan program promosi yang digunakan akan lebih efektif, sehingga konsumen mempunyai alasan kuat untuk melakukan pembelian.

2. Diferensiasi atau posisi

Persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi posisi merek tersebut dalam posisi persaingan terhadap merek lain. Persepsi kualitas juga bisa menggambarkan suatu merek menjadi merek terbaik atau hanya menjadi kompetitif dari merek lain.

3. Harga optimum

Harga optimum yang tepat dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek oleh konsumen.

4. Minat saluran distribusi

Saluran distribusi seperti distributor, pengecer dan berbagai saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen. Persepsi kualitas yang baik dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam menyukai produk.

5. Perluasan merek

Persepsi kualitas merek yang kuat akan menjadi peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

2.2.4.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, dkk, (2005) dalam Firmansyah (2019:16) untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi yang digunakan konsumen dalam membedakan produk yang dijual perusahaan dibandingkan produk yang dijual oleh pesaing, terdapat tujuh dimensi kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Dinilai dari hubungan antara karakteristik dasar yang dimiliki sebuah produk dalam tanggapan dan kesesuaian kinerja yang dihasilkan oleh performa produk.

2. Daya tahan (*durability*)

Jangka waktu yang dimiliki atau umur produk sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk akan berdampak pada semakin besar daya tahan produk.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Penilaian terhadap karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.

4. Fitur (*features*)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. Reliabilitas (*reliability*)

Probabilitas atau kemungkinan produk dapat bekerja dengan baik dalam periode waktu tertentu sehingga kecil kemungkinan terjadinya kerusakan produk.

6. Estetika (*aesthetics*)

Penampilan produk yang dapat dilihat dari rasa, bau, dan bentuk dari produk untuk menilai besarnya estetika yang dimiliki oleh produk.

7. Persepsi kualitas (*perceived quality*)

Persepsi konsumen terhadap kualitas diambil dari hasil penggunaan dan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk, persepsi konsumen terhadap produk dapat dinilai dari harga, merek, periklanan, reputasi dan Negara asal.

2.2.4.4 Prinsip kualitas menjadi persepsi

Morgan, dkk, (1996) dalam Simamora (2003:23) memberikan tiga prinsip tentang kualitas sebagai persepsi, yaitu:

1. Sumber kualitas pada aspek produk dan non produk, atau seluruh kebutuhan non-harga (*nonprice needs*) untuk memuaskan kebutuhan konsumen

Konsumen mempertimbangkan tiga aspek pada produk (harga, produk dan non-produk). Pertama, konsumen melihat harga sebagai aspek dalam mempertimbangkan kualitas produk, menilai keselarasan antara harga dengan produk maupun layanan. Kedua, konsumen menilai standar yang diharapkan dari sebuah produk yang dikonsumsi, dilihat dari aspek produk seperti ukuran, desain dan kelengkapan fungsi lain untuk menunjang penilaian konsumen terhadap produk. Ketiga, menilai aspek non-produk yang meliputi garansi, reputasi dan layanan perbaikan resmi dalam mendapatkan jaminan dari produk yang dikonsumsi.

2. Kualitas ada jika masuk ke dalam persepsi konsumen (*Quality exists only as it is perceived by customers*)

Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi, kualitas produk dapat dinilai jika konsumen mempunyai sebuah persepsi terhadap produk tersebut, konsumen yang mempunyai persepsi rendah terhadap produk maka kualitas produk tersebut juga bernilai rendah, berbanding terbalik pada saat konsumen yang mempunyai persepsi terhadap produk tinggi maka kualitas produk juga bernilai tinggi.

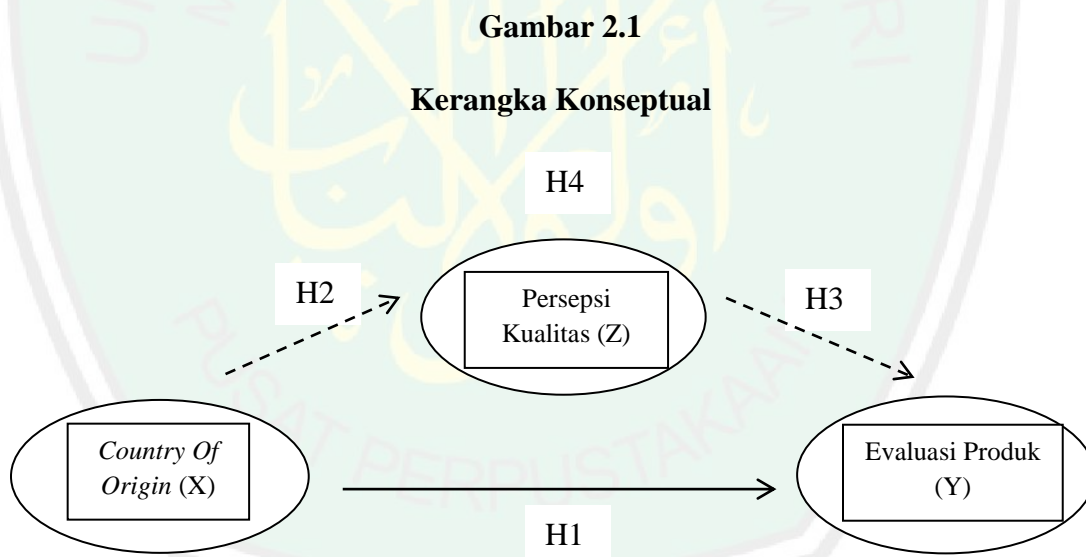
3. Kualitas sebagai persepsi diukur secara relatif terhadap pesaing

Kualitas bisa diukur secara relatif pada persepsi terhadap pesaing, tinggi rendahnya kualitas dinilai dari kualitas yang ditawarkan pesaing terhadap produk yang dimilikinya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sapto Haryoko (2008) menjelaskan bahwa model-model konseptual variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori yang berhubungan dengan variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat. Kerangka konseptual dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila penelitian berkenaan dengan dua variabel atau lebih.

Kerangka konsep yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk

kalimat pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesisi adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2017)

Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual diatas, maka penelitian mengajukan hipotesis yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian ini yaitu:

- H1: Variabel *Country of Origin* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Produk (Y)
- H2: Variabel *Country of Origin* (X) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas (Z)
- H3: Variabel Persepsi Kualitas (Z) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Produk (Y)
- H4: Variabel *Country of Origin* (X) secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Produk (Y) melalui Persepsi Kualitas (Z)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah ditetapkan, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Neuman W. Lawrence (2003) pada Sugiyono (2018:47) menyatakan “*Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinion, characteristic, and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief or behavior.*” Penelitian survei adalah penelitian yang bersifat kuantitatif, peneliti menggunakan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang ditujukan kepada responden. Sedangkan pernyataan Abdillah dan Jogyanto (2015:4) menjelaskan bahwa metode penelitian memberi pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjawab masalah dan menghadapi tantangan lingkungan ketika pengambilan keputusan harus dilakukan secara cepat. Metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu, konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:21) dijelaskan bahwa tujuan menggunakan penelitian kuantitatif adalah untuk membuat deskripsi objektif tentang fenomena terbatas, fenomena tersebut dapat menjelaskan, meramalkan, mengontrol hubungan, pengaruh sebab akibat fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik dan

menentukan fenomena tersebut dapat dikontrol atau tidak melalui beberapa intervensi.

Berdasarkan permasalahan serta tujuan yang telah diuraikan diatas, maka disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2018:93) Penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan hasil penelitian akan menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan cara menguji hipotesis. Kemudian maksud dari penelitian eksplanatori ini adalah untuk mendapatkan data dari tempat tertentu tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya seperti menyebarkan kuisisioner, melakukan wawancara, dan lain sebagainya.

Penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang tertentu, teknik pengambilan sampel yang diambil secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan *software* smartPLS karena penelitian ini menggunakan teknik statistika multivarian dengan menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel intervening (Z). *Partial Least Square* atau biasa disebut PLS merupakan analisis structural berbasis varian yang simultan yang dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model structural. Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan

reliabilitas sedangkan model struktural digunakan untuk menguji kausalitas. PLS juga merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik data.

3.2 Objek Dan Lokasi Penelitian

a. Objek penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk dengan asal Negara Tiongkok. Menurut data Badan Pusat Statistik pada Tahun 2018-2019 menjelaskan bahwa produk dengan asal Negara Tiongkok merupakan produk dengan nilai impor tertinggi dan menguasai pasar di Indonesia dalam kategori produk tertentu yang didominasi oleh produk Elektronik.

b. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar Provinsi Bali. Menurut hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik tahun 2019, Kota Denpasar merupakan daerah yang memiliki kategori penduduk dengan tingkat kesejahteraan diatas rata-rata. Hasil ini bisa disimpulkan dari beberapa indikator sosial ekonomi yang digunakan sebagai bahan pertimbangan, seperti: Data pendapatan dan pola konsumsi, ketenagakerjaan, kemiskinan, kesehatan dan gizi, tingkat kejahatan dan indikator sosial ekonomi lainnya. Penduduk dengan kesejahteraan yang diatas rata-rata biasanya tidak lagi menjadikan faktor harga sebagai alasan utama, namun lebih mementingkan

aspek-aspek lain seperti kualitas produk, jaminan atas produk yang digunakan, citra merek dan nilai prestise dari sebuah produk.

3.3 Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018:136) merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.” Obyek tidak hanya membahas tentang subyek, namun dilain sisi juga membahas tentang obyek. Populasi bukan sekedar jumlah tapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki. Sedangkan menurut Malhotra (2009:364) Populasi adalah penelitian pemasaran yang mempertimbangkan gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik yang sama. Kemudian menurut Cooper dan Emory (1996:221) mengemukakan bahwa populasi adalah tidak terbatas, jadi sebuah sampel sebanyak 100 orang diambil dari populasi berjumlah 5000 secara kasar mempunyai ketepatan estimasi yang sama dengan 100 sampel yang diambil dari 200 juta populasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar Provinsi Bali.

b. Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Berdasarkan kedua

pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah populasi atau bagian kecil dari populasi yang diambil yang bertujuan untuk mewakili populasi pada penelitian. Kemudian sampel menurut Sugiyono (2018:137) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang dimaksud adalah sebagian dari populasi dengan syarat bisa menjadi bahan perwakilan dari populasi yang dimiliki. Karena beberapa keterbatasan peneliti seperti dana, waktu dan tenaga, maka peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi tersebut.

Menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:78) bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas dan paling sedikit empat atau lima kali jumlah sub-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 160 responden sebagai sampel penelitian. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk dengan asal Negara Tiongkok di Kota Denpasar. Dalam penelitian ini akan diambil 5 kali jumlah item yaitu $5 \times 32 = 160$ responden

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Nawawi (2005:13) teknik pengambilan sampel adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sebagai sumber dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang *representative* atau benar-benar mewakili populasi. Penelitian

yang berjudul “Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Evaluasi Produk yang berdampak pada Persepsi Kualitas survei pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar” Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan memberi peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018:140). Selanjutnya, sampel diambil dengan cara *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan anggota sampel secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2018:141). Pada pengambilan sampel ini, peneliti secara acak mengambil sampel di Kota Denpasar.

3.5 Data Dan Jenis Data

Menurut cara memperoleh data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini yang sudah diolah dan didapatkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang berasal dari angket (kuesioner) yang disebarkan kepada responden.

2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain sumber data sekunder adalah penelitian sebelumnya, literatur yang terkait dengan penelitian, internet dan media lainnya.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Di dalam paradigma penelitian kuantitatif dikumpulkan dengan cara metode pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Metode yang dipakai menggunakan penyebaran Angket dan Kuisisioner.

Menurut Sugiyono (2018:225) metode kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari responden yang mengisi angket (kuesioner) melalui media *online* (Google Form). Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan tertutup yang diberikan secara *online* kepada 160 responden yang ada di Kota Denpasar sehingga didapatkan objektivitas data yang tepat. Penyebaran kuisisioner menggunakan media sosial Whatsapp dan Instagram untuk menjangkau responden dalam mengisi kuisisioner. Penyebaran dilakukan dengan cara dibagikan pada grup-grup *online* dan menggunakan penyebaran menggunakan strategi mulut ke mulut untuk memperluas area jangkauan responden oleh peneliti. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden serta tanggapan pelanggan terhadap citra

negara asal produk, evaluasi produk dan persepsi kualitas produk asal Negara Tiongkok di Kota Denpasar.

3.7 Devinisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:66) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulan. Adapun variabel yang akan dianalisa dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga yaitu variabel bebas (*independen*), variabel terikat (*dependen*), dan variabel penghubung (*intervening*)

a. Variabel Bebas (*Independen*)

Menurut Sugiyono (2018:68) variabel bebas sering disebut sebagai variabel stimulus, perdiktro, antendent. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependen*). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independen*) yaitu *Country Of Origin* (X). Adapun indikator menurut Yassin et. Al (2007) dalam Listiana (2012:31) yang digunakan untuk mengukur pada *Country Of Origin* yaitu:

1. *Country Beliefs* (keyakinan terhadap negara) sebagai (X1.1),
2. *People Affect* (keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut) sebagai (X1.2), dan

3. *Desired Interaction* (keinginan berinteraksi dengan negara tersebut) sebagai (X1.3)

b. Variabel Terikat (*Dependen*)

Menurut Sugiyono (2018:68) variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependen*) adalah variabel Evaluasi Produk (Y). Evaluasi Produk didefinisikan oleh Priansa (2017:89) menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merek dapat dilihat dari kepuasan yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Menurut Engel, dkk. (1995) dalam Sumarwan (2015:368) atribut penting yang sering digunakan konsumen untuk mengukur evaluasi produk yaitu:

1. Harga sebagai (Y1.1),
2. Merek sebagai (Y1.2), dan
3. Kualitas sebagai (Y1.3)

c. Variabel Penghubung (*Intervening*)

Menurut Tuckman (1988) dalam Sugiyono (2015:70) menjelaskan variabel penghubung (*intervening*) merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen tetapi tidak dapat diukur dan diamati. Variabel ini merupakan variabel antara yang terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung

mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel penghubung (*intervening*) yaitu variabel Persepsi Konsumen (Z). Menurut Simamora (2003:78) persepsi kualitas merupakan perasaan konsumen pada sebuah merek atau produk dan tidak dapat ditetapkan secara objektif. Adapun pengukuran persepsi konsumen menurut Mullins, dkk, (2005) dalam Firmansyah (2019:16) yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual disbanding dengan pesaing adalah:

1. Kinerja (*performance*) sebagai (Z1.1),
2. Daya tahan (*durability*) sebagai (Z1.2),
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) sebagai (Z1.3),
4. Fitur (*features*) sebagai (Z1.4),
5. Reliabilitas (*reliability*) sebagai (Z1.5),
6. Estetika (*aesthetics*) sebagai (Z1.6),
7. Persepsi Kualitas (*perceived quaility*) sebagai (Z1.7),

Tabel 3.1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Dimensi Pengukuran Variabel	Indikator	Sumber Teori
<i>Country of Origin (X)</i>	1. <i>Country Beliefs</i> (keyakinan terhadap negara) (X1)	<ul style="list-style-type: none"> a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam pabrikasi b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi c. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi d. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang baik dalam desain produk e. Negara dimana merek X berasal merupakan negara maju 	Yassin et al., (2007) dalam Listiana 2012:31)
	2. <i>People Affect</i> (keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut) (X2)	<ul style="list-style-type: none"> a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi 	

		b. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif	
	3. <i>Desired Interaction</i> (keinginan berinteraksi dengan negara tersebut) (X3)	a. Negara dimana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi	
Evaluasi Produk (Y)	1. Harga (Y1)	a. Tinggi rendah harga	Engel, dkk. (1995) dalam Sumarwan (2015:368)
	2. Merek (Y2)	a. Symbol produk b. Citra merek	
	3. Asal Negara (Y3)	a. Citra yang dimiliki Negara asal b. Produk-produk negara maju	
Persepsi Kualitas (Z)	1. Kinerja (<i>performance</i>) (Z1)	a. karakteristik dasar produk	Mullins, dkk, (2005) dalam Firmansyah (2019:16)
	2. Daya tahan (<i>durability</i>) (Z2)	a. jangka waktu yang dimiliki	
	1. Kesesuaian dengan spesifikasi	a. Karakteristik operasi dasar	

	(<i>conformance to specifications</i>) (Z3)	
2. Fitur (<i>features</i>) (Z4)		a. Karakteristik tambahan sebagai penyempurna
3. Reliabilitas (<i>reliability</i>) (Z5)		a. Kecil terjadinya kerusakan
4. Estetika (<i>aesthetics</i>) (Z6)		a. Penampilan produk
5. Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) (Z7)		a. Informasi terhadap produk b. Penilaian dan pengukuran konsumen

Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

3.8 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2018:225) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa kuisisioner atau angket untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Skala

Linkert menurut Sugiyono (2018:158) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pertanyaan pada angket dibuat menggunakan skala 1-5. Skala 1-5 ini digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan sikap netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala linkert ini lazim digunakan di Indonesia untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.2

Skala Linkert pada pernyataan atau pertanyaan tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kuesioner untuk memperoleh data terkait *country of origin*, evaluasi produk dan persepsi kualitas. Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

1. Penyusunan kisi-kisi kuesioner

Penyusunan kisi-kisi disusun dalam bentuk yang berisi tentang *country of origin*, evaluasi produk dan persepsi kualitas. Konsep ini dijabarkan dalam variabel dan indikator. Masing-masing indikator diwakilkan oleh item-item kuesioner yang bertujuan sebagai alat ukur, masing-masing indikator berlandaskan teori dan penelitian terdahulu yang ada. Kemudian item-item kuesioner dibuat.

2. Penyusunan item kuesioner

Dalam penyusunan item kuesioner, penelitian ini menggunakan skala Linkert dalam menentukan skor penelitian. Skala Linkert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dari setiap jawaban pada item kuesioner memiliki nilai gradasi dari negatif hingga positif. Yang direfleksikan menggunakan kata-kata seperti tidak pernah, jarang, kadang-kadang, sering dan selalu. Dalam pengukuran variabel penelitian, responden diminta untuk menyatakan persepsi dengan memilih salah satu alternative jawaban dalam skala satu sampai lima.

3. Pemberian skor

Pemberian skor kuesioner diawali dengan pemberian kode terhadap jawaban responden. Masing-masing jawaban responden memiliki pemberian kode pilihat sangat tidak setuju dengan nilai 1, tidak setuju dengan nilai 2, kadang-

kadang atau netral dengan nilai 3, setuju atau sering dengan nilai 4 dan sangat setuju atau selalu dengan nilai 5.

Proses menentukan pilihan responden berdasarkan pada kecenderungan yang sesuai dengan alternatif jawaban pada item-item kuesioner sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju, pernyataan item tersebut memiliki persentase 0% yang artinya digambarkan tidak pernah terjadi.
- b. Tidak setuju, pernyataan item tersebut memiliki persentase 25% terjadi yang artinya digambarkan jarang terjadi.
- c. Netral/ragu-ragu, pernyataan item tersebut memiliki persentase 50% terjadi yang artinya digambarkan kadang terjadi.
- d. Setuju, pernyataan item tersebut memiliki persentase 75% terjadi yang artinya digambarkan sering terjadi.
- e. Sangat setuju, pernyataan item tersebut memiliki persentase 100% terjadi yang artinya digambarkan selalu terjadi.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1. Uji Analisis Instrumen

3.9.1.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat uji yang biasanya digunakan untuk menguji alat ukur berupa instrumen penelitian apakah alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat.

1. *Content Validity* (Validitas Isi)

Menurut Sugiyono (2014:212) instrumen adalah alat untuk mengukur efektivitas pelaksanaan program, maka pada pengujian validitas isi dapat dilakukan dengan membandingkan antara isi instrumen dengan isi atau rancangan yang telah ditetapkan. Analisis instrumen penelitian menggunakan formula Cohen dan Swerdik serta Schultz dan Whitney yang dilakukan pada masing-masing butir pada kuesioner.

a. Hipotesis Uji

H_0 : Butir Valid

H_a : Butir Tidak Valid

b. Statistik Uji

$$CVR = \frac{Ne - \left(\frac{N}{2}\right)}{\frac{N}{2}}$$

Dimana: CVR adalah *Content Validity Ratio*

Ne adalah banyaknya penelaah yang menyatakan sangat relevan

N adalah banyaknya penelaah

c. Kriteria Uji

Menurut Ali Hasmy (2014:28-30) untuk dua penelaah dari Lawshe yang dikutip oleh Cohen dan Swerdik

H_0 diterima jika nilai koefisien CVR ≥ 0.05 dan

H_0 tidak diterima jika nilai koefisien CRV ≤ 0.05

Jika menggunakan formula Gregory pada Ali Hasmy (2014:28-30) yang dilakukan pada keseluruhan butir kuesioner.

a. Hipotesis Uji

H_0 : Instrumen Valid

H_a : Instrumen Tidak Valid

b. Statistik Uji

$$CV = \frac{D}{A + B + C + D}$$

Dimana: A adalah banyaknya butir yang dinyatakan kurang relevan oleh pasangan penelaah.

B adalah banyak butir yang oleh penelaah pertama dinyatakan kurang relevan tetapi penelaah kedua dinyatakan sangat relevan.

C adalah banyaknya butir yang oleh penelaah pertama dinyatakan sangat relevan sementara penelaah kedua dinyatakan kurang relevan.

D adalah banyaknya butir yang dinyatakan sangat relevan oleh pasangan penelaah.

Jika digunakan lebih dari dua penelaah, maka CVR yang didapatkan dengan menghitung CV dari setiap kombinasi pasangan penelaah, kemudian dihitung sara-ratanya.

c. Kriteria Uji

Untuk dua penelaah,

H_0 diterima jika nilai koefisien CVR ≥ 0.05

H_0 tidak diterima nilai koefisien $CVR \leq 0.05$

menurut Messick yang dikutip oleh Linn CVR yang dipaparkan diatas dapat dipandang sebagai upaya mengatasi masalah pada analisis hasil telaah (*judgement analysis*) sebagaimana yang dapat dipahami.

2. *Construct Validity* (Validitas Konstruks)

Validitas konstruks merupakan ukuran besar kecilnya derajat tes untuk mengukur hipotesis yang dikehendaki untuk diukur. Untuk menguji validitas konstruks digunakan pendapat dari ahli (*expert judgement*) pada hal ini menurut Sugiono (2014:212) setelah diukur dengan teori yang sudah ditetapkan maka selanjutnya dikonsultasikan.

Untuk validitas konstruks digunakan model EFA sebagai berikut:

$$X = \mu + Lf + \varepsilon$$

Dimana: μ adalah suatu vector konstanta

L adalah muatan-muatan faktor

f adalah suatu vector random yang disebut faktor-faktor bersama

ε adalah faktor-faktor spesifik

sesuai pendapat Field, EFA digunakan pada pengembangan ini karena beberapa alasan:

- a. Tidak adanya asumsi a priori yang dibuat mengenai muatan faktor.

- b. Konstruk tidak didasarkan pada teori yang sudah mapan.
- c. Lebih cocok untuk tahap pengembangan instrument.
- d. *Robust* terhadap asumsi normal multivariat.
- e. Ukuran sampel antara 100-200 sudah cukup memadai

3.9.1.2. Uji Reliabilitas

Alat ukur yang berupa instrumen penelitian (kuesioner) dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila instrument tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* pada Suprpto (2013:107) yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\text{varian skor butir soal}}{\text{varian skor tes}} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pertanyaan atau banyak soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

3.9.2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

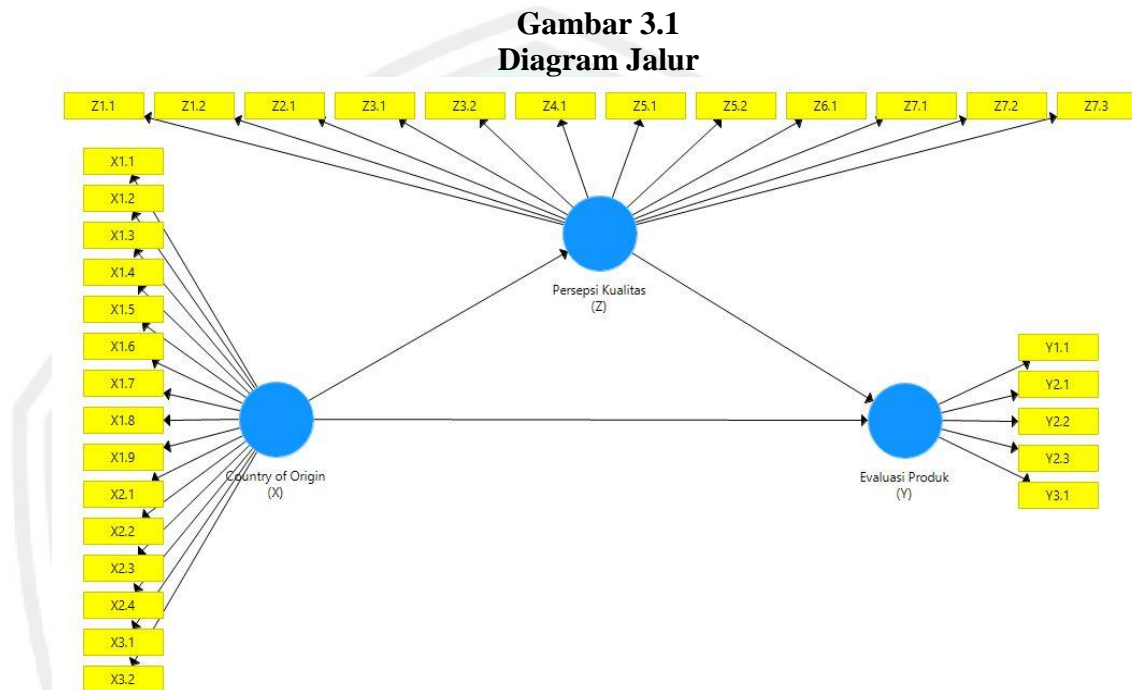
Sebelum melakukan analisis dan menginterpretasikan data penelitian, peneliti lebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas

untuk mengetahui ketepatan dan kebenaran instrument yang digunakan untuk mengukur sesuatu yang ingin diukur di dalam item kuesioner. Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tersebut dapat digunakan dan tetap konsisten atau tidak jika pengukuran tersebut digunakan ulang kembali.

Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan dengan nilai r hitungan dengan nilai r table untuk *Degree of Freedom* (df) = $n-k$ dengan α 0.05. dan jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka nilai r dinyatakan positif, maka butir pertanyaan pada instrument penelitian dinyatakan valid, dan jika r hitung lebih kecil daripada r tabel maka nilai r dinyatakan negatif dan butir pertanyaan pada instrument penelitian dinyatakan tidak valid. Uji validitas juga perlu untuk diuji secara statistik dengan melihat angkat signifikasi pada masing-masing instrument yang ada. Dalam hal ini digunakan *Skor Corrected Item-Total Correlation*, sedangkan uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Cronbach Alpha* yang memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.06 atau lebih.

Pada tahap uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan pada konsumen produk dengan asal Negara Tiongkok di Kota Denpasar dengan total responden sebanyak 160 responden yang diambil secara *random* atau

acak. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas pada Konsumen produk dengan asal Negara Tiongkok di Kota Denpasar.



Sumber: Data diolah Peneliti (2020)

3.10 Teknik Analisis Data

Menurut Ghozali dalam Cahyani (2019:45) PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Pengukuran yang digunakan pada pendekatan *Partial Least Square* (PLS) terdiri dari tiga hal, yaitu:

1. *Weight Estimate* digunakan untuk menciptakan skor variabel laten

2. *Path Estimate* digunakan untuk menghubungkan antar variabel laten dan estimasi *loading* atau antar variabel laten dengan indikatornya
3. *Means* dan lokasi parameter digunakan untuk indikator dan variabel laten

Menurut Yamin dalam Cahyani (2019:45) ada beberapa langkah dalam menganalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS), yaitu:

1. *Inner model* (merancang model struktural)

Adanya proses formulasi terhadap model hubungan antar variabel.
2. *Outer model* (merancang model pengukuran)

Penentuan definisi dan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya apakah bersifat reflektif atau bersikap formatif.
3. Mengkonstruksi diagram jalur

Adanya gambar hubungan antara variabel dengan indikator serta antar variabel agar mempermudah peneliti untuk melihat model secara keseluruhan.
4. Estimasi model

Pada proses estimasi model, ada tiga skema pemilihan *weighting* yang dilakukan, yaitu:

 - a. *Factor weighting scheme*
 - b. *Centroid weighting scheme*
 - c. *Path weighting sheme*
5. *Goodness of fit* (evaluasi model)

Evaluasi model yang dilakukan pada tahap ini adalah model pengukuran dan evaluasi model struktural.

6. Pengujian hipotesis dan interpretasi

Pengujian hipotesis yang sudah disusun oleh peneliti dan kemudian diinterpretasikan hasil dari pengujian yang dilakukan.

Menurut Chin (1998) dalam Ghazali (2011:27) adanya beberapa kriteria penilaian model *Partial Least Square* (PLS) diajukan sebagai berikut:

Tabel 3.3

Kriteria Penilaian *Partial Least Square* (PLS)

Kriteria	Penjelasan
Evaluasi Model Struktural	
R ² untuk variabel endogen	Jika hasil R ² sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 untuk variabel laten endogen dalam model struktural, maka dapat diindikasikan bahwa model tersebut “baik”, “moderat” dan “lemah”
Estimasi koefisien jalur	Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat diperoleh dengan prosedur <i>bootstrapping</i> .
F ² untuk <i>effect size</i>	Jika nilai F ² sebesar 0.2, 0.15 dan 0.35, maka dapat diinterpretasikan tingkat pengaruh variabel laten apakah lemah, medium dan besar pada tingkat structural
Evaluasi Model Pengukuran Reflektif	
<i>Loading factor</i>	Nilai <i>loading factor</i> harus di atas 0.50
<i>Compostie Reliability</i>	<i>Composite reliability</i> mengukur internal consistency dan nilainya harus di atas 0.60
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai <i>Average Variance Extracted</i>

	(AVE) harus di atas 0.50
<i>Validitas Deskriminan</i>	Nilai akar kuadrat dari nilai AVE harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten
<i>Cross Loading</i>	Merupakan ukuran lain dari validitas deskriminan. Diharapkan setiap blok indikator memiliki loading lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel lainnya
Evaluasi Model Pengukuran Formatif	
Signifikan nilai <i>weight</i>	Nilai estimasi model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikansi ini dinilai dengan procedure <i>bootstrapping</i>
Multikolonieritas	Variabel manifest dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai <i>variance inflation factor</i> (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF diatas 10 mengindikasikan adanya multikol.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Hasil Pengumpulan Data

Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk dengan asal Negara Tiongkok yang berdomisili di Kota Denpasar Provinsi Bali. Hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online* (Google Form) yang diterima sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang diterima	200	100%
Kuesioner yang tidak layak	40	20%
Kuesioner yang memenuhi syarat	160	80%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1, maka dapat disimpulkan bahwa total kuesioner yang diterima sebanyak 200 kuesioner (100%) dan terdapat 40 kuesioner yang tidak memenuhi syarat karena tidak lengkapnya data sehingga tidak layak untuk digunakan. Maka total kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 160 kuesioner (80%) yang siap untuk diolah dan dianalisis.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan profil responden konsumen yang sedang atau pernah menggunakan produk dengan asal Negara

Tiongkok. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status penggunaan produk asal Negara Tiongkok, penggunaan terakhir produk Tiongkok, jumlah produk Tiongkok yang digunakan atau dikonsumsi.

4.2.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	79	49%
Perempuan	81	51%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.2 total responden yang didapatkan sejumlah 160 responden yang terdiri dari 79 responden laki-laki (49%) dan 81 responden perempuan (51%). Jumlah responden perempuan lebih tinggi 2% daripada responden laki-laki. Dalam penelitian ini, hasil tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan produk asal Negara Tiongkok dibandingkan responden laki-laki.

4.2.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
≤ 20 tahun	22	14%
21-30 tahun	113	71%
31-40 tahun	14	9%
41-50 tahun	4	2%
51-60 tahun	7	4%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Pada tabel 4.3 Menunjukkan hasil distribusi responden berdasarkan usia responden. Terdapat 22 responden (14%) yang berusia dibawah atau sama dengan 20 tahun, sebanyak 113 responden (71%) memiliki usia antara 21 tahun sampai 30 tahun, kemudian sebanyak 14 responden (9%) memiliki usia antara 31 tahun sampao 40 tahun, terdapat 4 responden (2%) memiliki rentang usia antara 41 tahun sampai 50 tahun, da nada 7 responden (4%) memiliki rentang usia antara 51 tahun sampai 60 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan usia 21 tahun hingga 30 tahun. Dapat disimpulkan bahwa dari 160 responden, sebagian besar pengguna produk asal Negara Tiongkok dalam penelitian ini adalah orang muda.

4.2.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD	3	2%
SMP	1	1%
SMA	66	41%
Sarjana	85	53%
Lainnya	5	3%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Pada tabel 4.4 klasifikasi responden berdasarkan pendidikan terakhir dibagi menjadi lima tingkat, yaitu tingkat Sekolah Dasar (SD), tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP), tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA), tingkat Sarjana, dan lain-lain. Dari total responden sebanyak 160 responden, 3 responden (2%) memiliki pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD), kemudian 1 responden (1%) memiliki

pendidikan terakhir Sekolah Menengah Pertama (SMP), sebanyak 66 responden (41%) memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA), pada pendidikan terakhir Sarjana terdapat responden sebanyak 85 responden (53%), dan yang terakhir sebanyak 5 responden (3%) memilih lain-lain. Dari total responden sebanyak 160 responden, mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendidikan terakhir Sarjana yang menggunakan produk asal Negara Tiongkok.

4.2.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Penggunaan Produk

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Penggunaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pernah Menggunakan	66	41%
Sedang Menggunakan	94	59%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan data tabel 4.5 menunjukkan klasifikasi responden berdasarkan status penggunaannya, data menunjukkan bahwa sebanyak 66 responden (41%) menunjukkan status pernah menggunakan, sedangkan sebanyak 94 responden (59%) menunjukkan status sedang menggunakan. Mayoritas responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden sedang menggunakan produk dengan asal Negara Tiongkok.

4.2.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Terakhir

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sedang Menggunakan	100	62%
1 Bulan Terakhir	12	8%

3 Bulan Terakhir	13	9%
6 Bulan Terakhir	11	6%
1 Tahun Terakhir	16	10%
2 Tahun Terakhir	6	4%
3 Tahun Terakhir	2	1%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Pada tabel 4.6 yang menunjukkan klasifikasi berdasarkan penggunaan terakhir responden pada produk dengan asal Negara Tiongkok, didapatkan hasil bahwa sebanyak 100 responden (62%) sedang menggunakan produk dengan asal Negara Tiongkok, sedangkan 12 responden (8%) penggunaan terakhir produk pada 1 bulan terakhir, sebanyak 13 responden (9%) menjawab terakhir kali menggunakan pada 3 bulan terakhir, pada klasifikasi penggunaan 6 bulan terakhir terdapat 11 responden (6%), sebanyak 16 responden (10%) menjawab terakhir kali menggunakan produk asal Negara Tiongkok di 2 tahun terakhir, dan sebanyak 2 responden (1%) menjawab terakhir kali penggunaan produk di 3 tahun terakhir, dari jumlah keseluruhan responden sebanyak 160, didapatkan hasil tertinggi sebanyak 100 responden sedang menggunakan produk, maka dalam penelitian ini disimpulkan responden sedang menggunakan produk dengan asal Negara Tiongkok.

4.2.6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Produk Yang Digunakan

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Produk Yang Digunakan

Keterangan	Jumlah	Persentase
1-5 produk/merek	136	85%
5-10 produk/merek	18	11%
>10 produk/merek	6	4%
Jumlah	160	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Data pada tabel 4.7 menunjukkan hasil bahwa sebanyak 136 responden (85%) memiliki 1-5 produk atau merek yang digunakan, sedangkan responden yang memiliki 5-10 produk atau merek berjumlah 18 responden atau setara dengan 11%, kemudian terdapat 6 responden yang memiliki produk atau merek berjumlah lebih dari 10 atau setara dengan 4%. Dari total jumlah responden sebanyak 160 responden, kebanyakan responden memiliki 1-5 produk atau merek yang sedang digunakan.

4.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian ini merupakan bagian dari analisis statistika deskripsi yaitu untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan serta menggambarkan secara dalam variabel *country of origin* (X), evaluasi produk (Y), dan persepsi kualitas (Z). Distribusi frekuensi tersebut diperoleh melalui hasil tabulasi skor jawaban responden. Dasar intrepertasi skor ditunjukkan sebagai berikut pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Kriteria Intrepertasi Skor

No	Nilai rata-rata skor	Kriteria
1	1,00-1,80	Sangat tidak setuju / Sangat rendah
2	1,81-2,60	Tidak setuju / Rendah
3	2,61-3,40	Ragu-ragu / Cukup tinggi
4	3,41-4,20	Setuju / Tinggi
5	4,21-5,00	Sangat setuju / Sangat tinggi

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2017)

4.3.1. Variabel *Country of Origin* (X)

Indikator *country of origin* dalam penelitian ini adalah : *Country Beliefs* (keyakinan terhadap negara), *People Affect* (keyakinan terhadap orang-orang di

negara tersebut), dan *Desired Interaction* (keinginan berinteraksi dengan negara tersebut). Pengukuran indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan pemberian skor terhadap persepsi responden terhadap aspek-aspek yang ditunjukkan oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan jawaban responden terkait *country of origin* dijelaskan pada tabel 4.9

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel *Country Of Origin* (X)

Item	Jawaban Responden										Mean
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	1,3	5	3,1	42	26,3	68	42,5	43	26,9	3,91
X1.2	2	1,3	18	11,3	67	41,9	59	36,9	14	8,8	3,41
X1.3	2	1,3	11	6,9	61	38,1	75	46,9	11	6,9	3,51
X1.4	3	1,9	3	1,9	38	23,8	82	51,3	34	21,3	3,88
X1.5	3	1,9	24	15,0	58	36,3	61	38,1	14	8,8	3,37
X1.6	6	3,8	11	6,9	63	39,4	67	41,9	13	8,1	3,44
X1.7	5	3,1	32	20,0	54	33,8	59	36,9	10	6,3	3,23
X1.8	4	2,5	3	1,9	41	25,6	82	51,3	30	18,8	3,82
X1.9	2	1,3	14	8,8	52	32,5	80	50,0	12	7,5	3,54
X2.1	2	1,3	1	0,6	40	25,0	66	41,3	51	31,9	4,02
X2.2	4	2,5	8	5,0	67	41,9	67	41,9	14	8,8	3,49
X2.3	5	3,1	9	5,6	42	26,3	67	41,9	37	23,1	3,76
X2.4	5	3,1	10	6,3	46	28,8	63	39,4	36	22,5	3,72
X3.1	1	0,6	6	3,8	45	28,1	74	46,3	34	21,3	3,84
Variabel <i>Country Of Origin</i>											3,64

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.9 diatas menunjukkan 160 responden yang diteliti menyatakan bahwa bahwa persepsi responden setuju terhadap variabel *Country Of Origin* (X) dengan nilai rata-rata frekuensi total sebesar 3,64. Hal ini menggambarkan

responden setuju jika dalam pengevaluasian suatu produk yang sedang atau telah dikonsumsi, responden dipengaruhi oleh citra negara asal produk Tiongkok.

Kemudian pada item X1.1 sebanyak 43 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 68 responden menyatakan setuju, 42 responden menyatakan netral, sebanyak 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.91 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya perkembangan teknologi produk dari negara Tiongkok berkembang pesat.”

Pada item X1.2 sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 59 responden menyatakan setuju, 67 responden menyatakan netral, sebanyak 18 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.41 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya Negara Tiongkok memiliki keahlian dalam merubah barang mentah menjadi barang jadi.”

Pada item X1.3 sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 75 responden menyatakan setuju, 61 responden menyatakan netral, sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.51 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya negara Tiongkok merupakan negara maju.”

Pada item X1.4 sebanyak 34 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 82 responden menyatakan setuju, 38 responden menyatakan netral, sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.88 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya produk dari Negara Tiongkok diproduksi menggunakan teknologi canggih.”

Selanjutnya pada item X1.5 sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 61 responden menyatakan setuju, 58 responden menyatakan netral, sebanyak 24 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.37 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan “Menurut saya Negara Tiongkok memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi produk.”

Kemudian pada item X1.6 sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 67 responden menyatakan setuju, 63 responden menyatakan netral, sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju, dan 6 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.44 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya Negara Tiongkok menjadi salah satu pusat perkembangan desain yang mutakhir.”

Pada item X1.7 sebanyak 10 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 59 responden menyatakan setuju, 54 responden menyatakan netral, sebanyak 32

responden menyatakan tidak setuju, dan 5 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.23 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan “Menurut saya Negara Tiongkok memiliki tingkat kualitas yang tinggi pada produk yang dihasilkan.”

Kemudian pada item X1.8 sebanyak 30 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 82 responden menyatakan setuju, 41 responden menyatakan netral, sebanyak 3 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.82 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya Negara Tiongkok merupakan negara industri.”

Selanjutnya pada item X1.9 sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 80 responden menyatakan setuju, 52 responden menyatakan netral, sebanyak 14 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.54 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya Negara Tiongkok merupakan negara dengan ekonomi yang makmur.”

Pada item X2.1 sebanyak 51 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 66 responden menyatakan setuju, 40 responden menyatakan netral, sebanyak 1 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 4.02 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya di Negara Tiongkok memiliki etos kerja yang tinggi.”

Pada item X2.2 sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 67 responden menyatakan setuju, 67 responden menyatakan netral, sebanyak 8 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.49 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya orang di Negara Tiongkok memiliki tingkat ketelitian tinggi.”

Pada item X2.3 sebanyak 37 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 67 responden menyatakan setuju, 42 responden menyatakan netral, sebanyak 9 responden menyatakan tidak setuju, dan 5 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.76 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya orang Tiongkok menghasilkan hal-hal yang inovatif.”

Pada item X2.4 sebanyak 36 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 63 responden menyatakan setuju, 46 responden menyatakan netral, sebanyak 10 responden menyatakan tidak setuju, dan 5 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.72 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya orang Tiongkok memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi.”

Pada item X3.1 sebanyak 34 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 74 responden menyatakan setuju, 45 responden menyatakan netral, sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.84 sehingga disimpulkan bahwa

rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya produk asal Negara Tiongkok mudah untuk diakses pada platform *marketplace*.”

4.3.2. Variabel Evaluasi Produk (Y)

Indikator evaluasi produk dalam penelitian ini adalah : Harga, Merek dan Kualitas. Pengukuran indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan pemberian skor terhadap persepsi responden terhadap aspek-aspek yang ditunjukkan oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan jawaban responden terkait evaluasi produk dijelaskan pada tabel 4.10

Tabel 4.10
Deskripsi Variabel Evaluasi Produk (Y)

Item	Jawaban Responden										Mean
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	3	1,9	2	1,3	33	20,6	63	39,4	59	36,9	4,08
Y2.1	3	1,9	16	10,0	44	27,5	78	48,8	19	11,9	3,59
Y2.2	1	0,6	11	6,9	65	40,6	70	43,8	13	8,1	3,52
Y2.3	3	1,9	21	13,1	74	46,3	50	31,3	12	7,5	3,29
Y3.1	13	8,1	32	20,0	57	35,6	49	30,6	9	5,6	3,06
Variabel Evaluasi Produk											3,51

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan 160 responden yang diteliti menyatakan bahwa bahwa responden setuju terhadap variabel Evaluasi Produk (Y) dengan nilai rata-rata frekuensi total sebesar 3.51. Hal ini menggambarkan adanya pengaruh pada evaluasi produk yang dilakukan oleh responden pada produk asal Negara Tiongkok yang digunakan.

Kemudian pada item Y1.1 sebanyak 59 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 63 responden menyatakan setuju, 33 responden menyatakan netral, sebanyak 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 4.08 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya produk yang dihasilkan Negara Tiongkok memiliki harga yang ekonomis.”

Pada item Y2.1 sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 78 responden menyatakan setuju, 44 responden menyatakan netral, sebanyak 16 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.59 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya nama-nama merek produk asal negara Tiongkok mudah diingat.”

Sedangkan pada item Y2.2 sebanyak 13 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 70 responden menyatakan setuju, 65 responden menyatakan netral, sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.52 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya produk dari Negara Tiongkok memiliki logo yang mudah dikenali.”

Selanjutnya pada item Y2.3 sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 50 responden menyatakan setuju, 74 responden menyatakan netral, sebanyak 21 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden yang menyatakan

sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.29 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan “Menurut saya produk dengan asal Negara Tiongkok memiliki persepsi gambaran yang baik.”

Pada item Y3.1 sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 49 responden menyatakan setuju, 57 responden menyatakan netral, sebanyak 32 responden menyatakan tidak setuju, dan 13 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.06 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan “Menurut saya tidak ada keluhan terhadap produk asal Negara Tiongkok yang saya gunakan.”

4.3.3. Variabel Persepsi Kualitas (Z)

Indikator persepsi kualitas dalam penelitian ini adalah : Kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), fitur (*features*), reliabilitas (*reliability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Pengukuran indikator dilakukan secara kuantitatif, yaitu dengan pemberian skor terhadap persepsi responden terhadap aspek-aspek yang ditunjukkan oleh masing-masing indikator. Secara keseluruhan jawaban responden terkait persepsi kualitas dijelaskan pada tabel 4.11

Tabel 4.11
Deskripsi Variabel Persepsi Kualitas (Z)

Item	Jawaban Responden										Mean	
	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		

Z1.1	4	2,5	19	11,9	57	35,6	68	42,5	12	7,5	3,41
Z1.2	2	1,3	6	3,8	52	32,5	86	53,8	14	8,8	3,65
Z2.1	12	7,5	34	21,3	65	40,6	41	25,6	8	5,0	2,99
Z3.1	4	2,5	26	16,3	70	43,8	51	31,9	9	5,6	3,22
Z3.2	3	1,9	18	11,3	69	43,1	58	36,3	12	7,5	3,36
Z4.1	3	1,9	10	6,3	61	38,1	68	42,5	18	11,3	3,55
Z5.1	4	2,5	27	16,9	64	40,0	58	36,3	7	4,4	3,23
Z5.2	1	0,6	15	9,4	61	38,1	75	46,9	8	5,0	3,46
Z6.1	2	1,3	14	8,8	51	31,9	81	50,6	12	7,5	3,54
Z7.1	1	0,6	12	7,5	60	37,5	76	47,5	11	6,9	3,53
Z7.2	1	0,6	9	5,6	67	41,9	64	40,0	19	11,9	3,57
Z7.3	1	0,6	13	8,1	72	45,0	62	38,8	12	7,5	3,44
Variabel Persepsi Kualitas											3,41

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 diatas menunjukkan 160 responden yang diteliti menyatakan bahwa bahwa responden setuju terhadap variabel Persepsi Kualitas (Z) dengan nilai rata-rata frekuensi total sebesar 3.41. Hal ini menggambarkan adanya dampak pada persepsi kualitas oleh evaluasi terhadap produk yang dilakukan responden pada produk dengan asal Negara Tiongkok.

Kemudian pada item Z1.1 sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 68 responden menyatakan setuju, 57 responden menyatakan netral, sebanyak 19 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.41 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya produk asal Negara Tiongkok menunjukkan kinerja yang baik.”

Pada item Z1.2 sebanyak 14 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 86 responden menyatakan setuju, 52 responden menyatakan netral, sebanyak 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 2 responden yang menyatakan sangat tidak

setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.65 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya produk asal Negara Tiongkok mudah pada saat dioperasikan.”

Selanjutnya pada item Z2.1 sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 41 responden menyatakan setuju, 65 responden menyatakan netral, sebanyak 34 responden menyatakan tidak setuju, dan 12 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 2.99 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan “Menurut saya penggunaan produk negara asal Tiongkok tahan lama.”

Sedangkan pada item Z3.1 sebanyak 9 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 51 responden menyatakan setuju, 70 responden menyatakan netral, sebanyak 26 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.22 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan “Menurut saya produk asal negara Tiongkok memiliki keunggulan produk yang konsisten.”

Pada item Z3.2 sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 58 responden menyatakan setuju, 69 responden menyatakan netral, sebanyak 18 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.36 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan “Menurut saya

spesifikasi produk asal negara Tiongkok sesuai dalam informasi (iklan,brosur) yang disampaikan.”

Kemudian pada item Z4.1 sebanyak 18 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 68 responden menyatakan setuju, 61 responden menyatakan netral, sebanyak 10 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.55 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya produk asal negara Tiongkok mempunyai fitur yang canggih.”

Pada item Z5.1 sebanyak 7 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 58 responden menyatakan setuju, 64 responden menyatakan netral, sebanyak 27 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.23 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan ragu-ragu dengan pernyataan “Menurut saya produk dari negara Tiongkok tidak menampakkan ciri kegagalan produk.”

Sedangkan pada item Z5.2 sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 75 responden menyatakan setuju, 61 responden menyatakan netral, sebanyak 15 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.46 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya produk asal negara Tiongkok nyaman saat dipakai.”

Selanjutnya pada item Z6.1 sebanyak 1 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 68 responden menyatakan setuju, 57 responden menyatakan netral,

sebanyak 19 responden menyatakan tidak setuju, dan 4 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.41 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya produk dengan negara asal Tiongkok mempunyai desain yang menarik.”

Kemudian pada item Z7.1 sebanyak 11 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 76 responden menyatakan setuju, 60 responden menyatakan netral, sebanyak 12 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.54 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya informasi tentang produk Tiongkok sesuai dengan produk yang saya gunakan.”

Pada item Z7.2 sebanyak 19 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 64 responden menyatakan setuju, 67 responden menyatakan netral, sebanyak 9 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.57 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya mudah mengakses informasi produk Tiongkok dengan lengkap.”

Kemudian pada item Z7.3 sebanyak 12 responden menyatakan sangat setuju, sedangkan 62 responden menyatakan setuju, 72 responden menyatakan netral, sebanyak 13 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden yang menyatakan

sangat tidak setuju. Rata-rata jawaban oleh responden adalah 3.44 sehingga disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan “Menurut saya produk Tiongkok yang saya beli layak untuk digunakan secara berkala.”

4.4 Analisis Data

Analisis data menggunakan alat ukur *Partial Least Square* (PLS) dengan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang bertujuan menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat adanya pengaruh atau hubungan antar konstruk. Pengujian ini tidak memerlukan dasar teori yang kuat, mengabaikan banyak asumsi, dan ketepatan model prediksi dilihat dari nilai determinasi, analisis ini dilakukan melalui dua tahap yaitu uji model pengukuran (*outer model*) dan uji model struktural (*inner model*). Model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengukur apakah *observed variable* mempresentasikan variabel laten untuk diukur, sedangkan model struktural (*inner model*) digunakan untuk mengukur kekuatan estimasi antar variabel laten.

4.4.1 Pengujian model pengukuran (*Outer Model*)

Model ini biasa disebut juga sebagai uji *outer model*, pada prinsipnya adalah menguji indikator terhadap variabel laten atau dengan kata lain mengukur seberapa jauh indikator (item) dapat menjelaskan variabel latennya. Menurut Ghozali (2014) pada uji model pengukuran terdiri dari dua tahapan, yaitu menguji validitas dan menguji reliabilitas. Uji validitas konstruk dengan PLS dilakukan dengan analisis validitas konvergen dan validitas diskriminan.

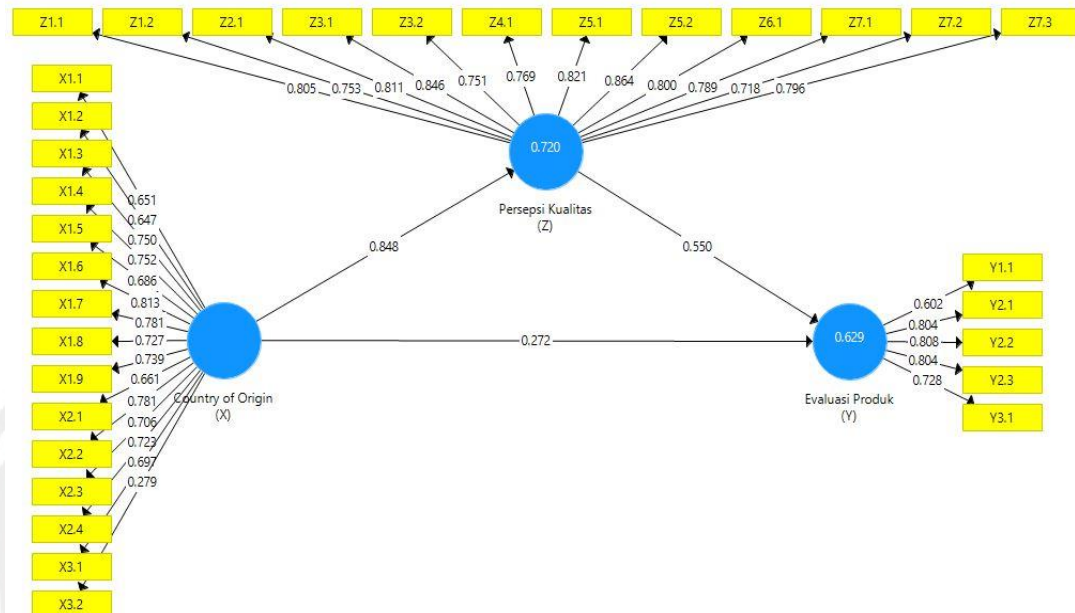
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator setiap konstruk yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat dipahami oleh responden sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman. Hasil uji validitas dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah model pengukuran yang mempresentasikan adanya hubungan antar item dengan variabel lain. Indikator bisa dinyatakan telah memenuhi kriteria jika nilai loading factor yang dihasilkan lebih dari 0.5 (> 0.5). loading factor dinilai bisa menunjukkan bobot dari item atau indikator sebagai pengukur dari variabel. Jika indikator memiliki nilai *loading factor* besar hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator merupakan pengukur variabel yang paling kuat. Berikut ini merupakan nilai loading factor yang terdapat pada penelitian ini.

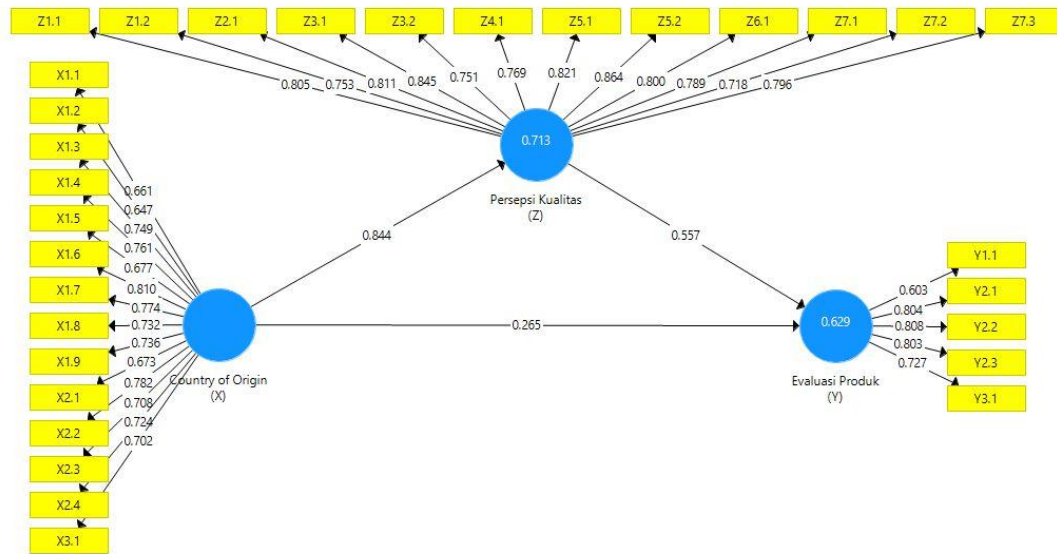
Gambar 4.1
Diagram Jalur Model Pengukuran PLS



Sumber: Hasil output SmartPLS (2020)

Berdasarkan hasil *convergent validity* pada gambar diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat satu item yang tidak memenuhi syarat dikarenakan hasil nilai menunjukkan kurang dari 0.5 yaitu X3.2 ($0,279 < 0,5$) maka item tersebut dihilangkan.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Ulang Diagram Jalur Model Pengukuran PLS



Sumber: Hasil output SmartPLS (2020)

Pada pengujian ulang diagram jalur model struktural PLS, didapatkan hasil *convergent validity* yang disimpulkan semua item memenuhi syarat dan dinyatakan valid karena semua item menunjukkan hasil nilai lebih besar dari 0.5

Tabel 4.12
Uji Validitas Konvergen dengan *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
Country of Origin (X)	Country Beliefs (X1)	X1.1	0,661	0,526	Valid
		X1.2	0,647		
		X1.3	0,749		
		X1.4	0,761		
		X1.5	0,677		
		X1.6	0,810		
		X1.7	0,774		
		X1.8	0,732		
		X1.9	0,736		

	<i>People Affect (X2)</i>	X2.1	0,673	0,567	Valid
		X2.2	0,782		
		X2.3	0,708		
		X2.4	0,724		
	<i>Desired Interaction (X3)</i>	X3.1	0,702		
Evaluasi Produk (Y)	Harga (Y1)	Y1.1	0,603	0,567	Valid
	Merek (Y2)	Y2.1	0,804		
		Y2.2	0,808		
		Y2.3	0,803		
Kualitas (Y3)	Y3.1	0,727			
Persepsi Kualitas (Z)	Kinerja (Z1)	Z1.1	0,805	0,631	Valid
		Z1.2	0,753		
	Daya tahan (Z2)	Z2.1	0,811		
	Kesesuaian dengan spesifikasi (Z3)	Z3.1	0,845		
		Z3.2	0,751		
	Fitur (Z4)	Z4.1	0,769		
	Reliabilitas (Z5)	Z5.1	0,821		
		Z5.2	0,864		
	Estetika (Z6)	Z6.1	0,800		
	Persepsi kualitas (Z7)	Z7.1	0,789		
Z7.2		0,718			
Z7.3		0,796			

Sumber: Hasil output SmartPLS (2020)

Berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa seluruh item kuisioner dalam penelitian ini mempunyai nilai *factor loading* diatas 0,7 kecuali item X1.1 (0,661), X1.2 (0,647), X1.5 (0,677) dan X2.1 (0,673). Hasil tersebut masih dapat diterima karena masih diatas 0,5 Dapat disimpulkan kuisioner dalam penelitan ini memenuhi persyaratan validitas konvergen (*convergent validity*). Begitu juga apabila dilihat dari nilai AVE, semua variable dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dipastikan kuisioner dalam penelitian ini memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

Variabel *country of origin* pada penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu *country beliefs*, *people affect* dan *desired interaction*. Indikator tersebut dapat merefleksikan dan membentuk konstruk dari variabel *country of origin*. Analisis tersebut menunjukkan hasil signifikan dalam membentuk *country of origin* dengan nilai *loading factor* sebesar 0.526 yang artinya valid karena nilai diatas 0.5. *country beliefs* atau kepercayaan terhadap suatu negara merupakan indikator yang paling dominan diantara indikator lainnya karena mendapatkan hasil nilai *loading factor* tertinggi pada item X1.6 sebesar 0.810. Pada analisis ini dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk terdapat pengaruh dari citra negara asal produk (*country of origin*) tersebut yang ditimbulkan karena kepercayaan konsumen terhadap negara itu sendiri.

Variabel evaluasi produk pada penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu harga, merek dan kualitas. Indikator tersebut dapat merefleksikan dan membentuk konstruk dari variabel evaluasi produk. analisis tersebut menunjukkan hasil signifikan dalam membentuk evaluasi produk dengan nilai *loading factor* sebesar 0.567 yang artinya valid karena nilai diatas 0.5. merek merupakan indikator paling dominan diantara indikator lainnya karena mendapatkan hasil nilai *loading factor* tertinggi pada item item Y2.2 sebesar 0.808 dan item Y2.1 sebesar 0.804. Pada analisis ini dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam mengevaluasi suatu produk ditimbulkan karena adanya evaluasi terhadap merek produk yang dikosumsi oleh konsumen.

Variabel persepsi kualitas pada penelitian ini terdiri dari tujuh indikator yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan

persepsi kualitas. Indikator tersebut dapat merefleksikan dan membentuk konstruk dari variabel persepsi kualitas. analisis tersebut menunjukkan hasil signifikan dalam membentuk persepsi kualitas dengan nilai *loading factor* sebesar 0.631 yang artinya valid karena nilai diatas 0.5. merek merupakan indikator paling dominan diantara indikator lainnya karena mendapatkan hasil nilai *loading factor* tertinggi pada item item Z5.2 sebesar 0.854. Pada analisis ini dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen pada kualitas produk ditimbulkan karena adanya reliabilitas produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk mengetahui setiap konsep dari masing-masing variable laten berbeda dengan variable lainnya. Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:100) Apabila nilai *cross loading* setiap indikator pada variable bersangkutan terbesar dibandingkan dengan *cross loading* pada variable laten lainnya maka dikatakan valid. Pengujian ini dilakukan dengan cara memakai nilai *cross loading* untuk memeriksa tingkat valid dari instrumen penelitian dalam merefleksikan variabel laten. Hasil uji *diskriminan validity* dinyatakan valid jika nilai hasilnya lebih besar dari 0.5 (>0.5). berikut hasil uji *discriminant validity* pada penelitian ini tercantum pada tabel 4.13

Tabel 4.13
Uji Validitas Diskriminan dengan *Cross Loadings*

Indikator	Country of Origin (X)	Evaluasi Produk (Y)	Persepsi Kualitas (Z)
X1.1	0,661	0,406	0,412

X1.2	0,647	0,570	0,744
X1.3	0,749	0,610	0,784
X1.4	0,761	0,448	0,508
X1.5	0,677	0,518	0,572
X1.6	0,810	0,571	0,625
X1.7	0,774	0,551	0,666
X1.8	0,732	0,421	0,490
X1.9	0,736	0,674	0,786
X2.1	0,673	0,412	0,520
X2.2	0,782	0,517	0,597
X2.3	0,708	0,555	0,566
X2.4	0,724	0,512	0,529
X3.1	0,702	0,538	0,538
Y1.1	0,540	0,603	0,436
Y2.1	0,551	0,804	0,541
Y2.2	0,524	0,808	0,585
Y2.3	0,589	0,803	0,636
Y3.1	0,560	0,727	0,696
Z1.1	0,703	0,695	0,805
Z1.2	0,628	0,548	0,753
Z2.1	0,613	0,616	0,811
Z3.1	0,664	0,609	0,845
Z3.2	0,624	0,583	0,751
Z4.1	0,694	0,551	0,769
Z5.1	0,625	0,638	0,821
Z5.2	0,694	0,633	0,864
Z6.1	0,731	0,687	0,800
Z7.1	0,723	0,620	0,789
Z7.2	0,648	0,596	0,718
Z7.3	0,679	0,637	0,796

Sumber: Hasil output SmartPLS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* berada diatas nilai *cross loading* yang ada pada variabel laten lainnya dengan nilai $\geq 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik

sehingga *discriminant validity* pada penelitian ini terpenuhi dan hasil instrumen pada penelitian ini secara diskriminan dinyatakan valid.

4.4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk. Uji reliabilitas diukur dengan dua kriteria, yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Menurut Ghazali (2014) konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* di atas 0.70. Berikut nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* disajikan pada tabel 4.1

Tabel 4.14
Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Country of Origin</i> (X)	0,931	0,939	Reliabel
Evaluasi Produk (Y)	0,806	0,866	Reliabel
Persepsi Kualitas (Z)	0,947	0,953	Reliabel

Sumber: Hasil output SmartPLS (2020)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* pada tabel 4.14 yang dihasilkan dari semua konstruk terdiri dari variabel *country of origin* (X), variabel evaluasi produk (Y), dan variabel persepsi kualitas (Z) dinyatakan sangat baik, karena memiliki nilai di atas 0.70. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau konsisten dan dinyatakan memenuhi uji reliabilitas sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

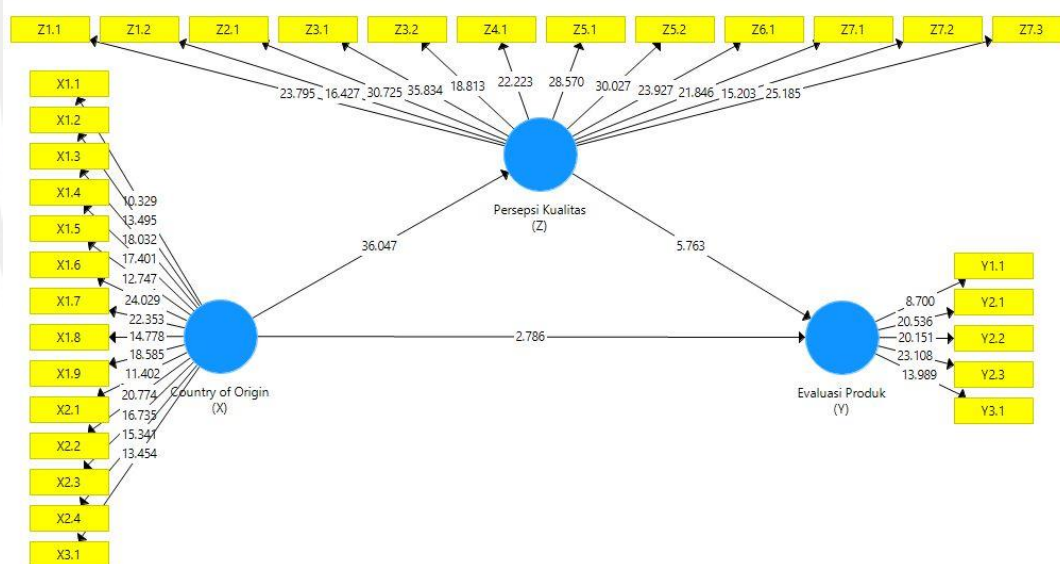
4.4.2 Pengujian model struktural (*Inner Model*)

Pada pengujian model struktural yang menjadi salah satu tahap pengujian dengan menggunakan alat pengujian *partial least square* (PLS), pada tahap ini akan dijelaskan mengenai hasil uji *path coefficient* dan uji *goodness of fit model*.

4.4.2.1 Uji *path coefficient*

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen.

Gambar 4.3
Diagram Jalur Model Struktural (*Inner Model*) PLS



Sumber: Hasil output SmartPLS (2020)

Berdasarkan pada gambar 4.3 tersebut, maka dapat diketahui bahwa :

1. Variabel *Country of Origin* (X) memiliki pengaruh t statistics terhadap Evaluasi Produk (Y) sebesar 2,786.

2. Variabel *Country of Origin* (X) memiliki pengaruh t statistics terhadap Persepsi Kualitas (Z) sebesar 36,047
3. Variabel Persepsi Kualitas (Z) memiliki pengaruh t statistics terhadap Evaluasi Produk (Y) sebesar 5,763.

Berdasarkan skema *inner model* yang telah ditampilkan pada gambar 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dengan pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas sebesar 36,047. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh persepsi kualitas terhadap evaluasi produk sebesar 5,763 dan pengaruh yang paling kecil ditunjukkan oleh pengaruh *country of origin* terhadap evaluasi produk sebesar 2,786.

Berdasarkan uraian hasil tersebut, menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

4.4.2.2 Goodness of Fit Model

Nilai *R-Squared* menunjukkan total keragaman dari semua variabel yang dijelaskan oleh model struktural. Nilai *R-Squared* adalah nilai koefisien determinasi yang dapat menunjukkan besar persentase variansi konstruk yang dipengaruhi (endogen) dapat dijelaskan oleh konstruk yang mempengaruhi (eksogen). Sementara nilai *Q-Squared* berada di antara nilai -1 sampai dengan 1, dimana semakin besar

nilai *Q-Squared* semakin besar juga keragaman total yang dapat dijelaskan oleh model.

Semakin tinggi nilai *R-Squared* menunjukkan model penelitian yang semakin baik. Nilai *R-Squared* hanya bisa digunakan untuk variabel atau konstruk endogen. Berdasarkan pengujian kelayakan model diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0.629 untuk variabel evaluasi produk (Y) dan nilai *R-Squared* sebesar 0.713 untuk variabel persepsi kualitas (Z).

Tabel 4.15
Nilai *R-square*

No		<i>R Square</i>
1	Evaluasi Produk (Y)	0,629
2	Persepsi Kualitas (Z)	0,713

Sumber: Hasil output SmartPLS (2020)

Pada Tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai *R-squared* untuk variabel evaluasi produk sebesar 0,629 yang berarti variansi evaluasi produk dapat dijelaskan sebesar 62.9% oleh variansi *country of origin* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Sedangkan pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,713 yang berarti variansi persepsi kualitas dapat dijelaskan sebesar 71.3% oleh variansi *country of origin* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Penilaian *goodness of fit Model* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki *predictive*

relevance. Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:101) besaran nilai Q^2 memiliki rentan nilai $0 < Q^2 < 1$. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,629)(1 - 0,713)$$

$$Q^2 = 1 - (0,371)(0,287)$$

$$Q^2 = 1 - (0,106477)$$

$$Q^2 = 0,894$$

Nilai Q^2 sebesar 0,894 atau 89,4%, kontribusi data yang mampu dijelaskan oleh model sebesar 89,4%, Sedangkan sisanya sebesar 10,6% dijelaskan oleh variable lain yang belum terkandung dalam model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit model* yang baik

4.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hasil pengujian hipotesis terdapat dalam *output path coefficient* dan *indirect effect* sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil

<i>Country of Origin</i> -> Evaluasi Produk	0,265	0,265	0,095	2,786	0,003	Diterima
<i>Country of Origin</i> -> Persepsi Kualitas	0,844	0,848	0,023	36,047	0,000	Diterima
Persepsi Kualitas -> Evaluasi Produk	0,557	0,558	0,097	5,763	0,000	Diterima
<i>Country of Origin</i> -> Persepsi Kualitas -> Evaluasi Produk	0,470	0,473	0,084	5,608	0,000	Diterima

Sumber: Hasil output SmartPLS (2020)

Dalam pengujian hipotesis metode *resampling bootstrapping* pada SEM-PLS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebagaimana tabel 4.16 diperoleh hasil analisis *bootstrapping partial linear square* (PLS) sebagai berikut:

H1: Variabel *Country of Origin* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Produk (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama adalah pengaruh *country of origin* terhadap evaluasi produk yang menunjukkan nilai koefisien 0,265 dengan *p-value* 0,003 dan *t-statistic* sebesar 2,786, sedangkan nilai *t-table* 1,64. Hasil menunjukkan bahwa *P-value* $0,003 < 0,05$ dan *t-statistic* $2,786 > t\text{-table } 1,64$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi produk dan **hipotesis diterima**.

H2: Variabel *Country of Origin* (X) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas (Z)

Hasil pengujian hipotesis kedua adalah pengaruh *country of origin* terhadap persepsi kualitas yang menunjukkan nilai koefisien 0,848 dengan *p-value* 0,000 dan *t-statistic* sebesar 36,047 sedangkan nilai *t-table* 1,64. Hasil menunjukkan bahwa *P-value* $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* $36,047 > t\text{-table } 1,64$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dan **hipotesis diterima**.

H3: Variabel Persepsi Kualitas (Z) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Produk (Y)

Hasil pengujian hipotesis ketiga adalah pengaruh persepsi kualitas terhadap evaluasi produk yang menunjukkan nilai koefisien 0,558 dengan *p-value* 0,000 dan *t-statistic* sebesar 5,763 sedangkan nilai *t-table* 1,64. Hasil menunjukkan bahwa *P-value* $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* $5,763 > t\text{-table } 1,64$. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas dan **hipotesis diterima**.

H4: Variabel *Country of Origin* (X) secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Produk (Y) melalui Persepsi Kualitas (Z)

Hasil pengujian hipotesis keempat adalah pengaruh *country of origin* secara tidak langsung terhadap evaluasi produk melalui persepsi kualitas yang menunjukkan

nilai koefisien 0,473 dengan *p-value* 0,000 dan *t-statistic* sebesar 5,068 sedangkan nilai *t-table* 1,64. Hasil menunjukkan bahwa *P-value* $0,000 < 0,05$ dan *t-statistic* $5,068 > t\text{-table } 1,64$. Hal tersebut menunjukkan bahwa *country of origin* secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi produk melalui persepsi kualitas dan **hipotesis diterima**.

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Inner-Model Indikator Reflektif

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X→X1.1	0,661	0,658	0,064	10,329	0,000	Signifikan
X→X1.2	0,647	0,648	0,048	13,495	0,000	Signifikan
X→X1.3	0,749	0,750	0,042	18,032	0,000	Signifikan
X→X1.4	0,761	0,758	0,044	17,401	0,000	Signifikan
X→X1.5	0,677	0,675	0,053	12,747	0,000	Signifikan
X→X1.6	0,810	0,809	0,034	24,029	0,000	Signifikan
X→X1.7	0,774	0,772	0,035	22,353	0,000	Signifikan
X→X1.8	0,732	0,729	0,050	14,778	0,000	Signifikan
X→X1.9	0,736	0,736	0,040	18,585	0,000	Signifikan
X→X2.1	0,673	0,666	0,059	11,402	0,000	Signifikan
X→X2.2	0,782	0,779	0,038	20,774	0,000	Signifikan
X→X2.3	0,708	0,707	0,042	16,735	0,000	Signifikan
X→X2.4	0,724	0,723	0,047	15,341	0,000	Signifikan
X→X3.1	0,702	0,700	0,052	13,454	0,000	Signifikan
Y→Y1.1	0,603	0,600	0,069	8,700	0,000	Signifikan
Y→Y2.1	0,804	0,805	0,039	20,536	0,000	Signifikan
Y→Y2.2	0,808	0,805	0,040	20,151	0,000	Signifikan
Y→Y2.3	0,803	0,804	0,035	23,108	0,000	Signifikan
Y→Y3.1	0,727	0,723	0,052	13,989	0,000	Signifikan
Z→Z1.1	0,805	0,804	0,034	23,795	0,000	Signifikan
Z→Z1.2	0,753	0,750	0,046	16,427	0,000	Signifikan
Z→Z2.1	0,811	0,810	0,026	30,725	0,000	Signifikan
Z→Z3.1	0,845	0,844	0,024	35,834	0,000	Signifikan

Z→Z3.2	0,751	0,750	0,040	18,813	0,000	Signifikan
Z→Z4.1	0,769	0,768	0,035	22,223	0,000	Signifikan
Z→Z5.1	0,821	0,819	0,029	28,570	0,000	Signifikan
Z→Z5.2	0,864	0,860	0,029	30,027	0,000	Signifikan
Z→Z6.1	0,800	0,798	0,033	23,927	0,000	Signifikan
Z→Z7.1	0,789	0,789	0,036	21,846	0,000	Signifikan
Z→Z7.2	0,718	0,718	0,047	15,203	0,000	Signifikan
Z→Z7.3	0,796	0,795	0,032	25,185	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil output SmartPLS, 2020

Pada hasil pengujian *inner model* pada tabel 4.17 diperoleh bahwa semua indikator reflektif bernilai signifikan karena nilai *p-value* dibawah level 5% (0.050). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel laten benar-benar mencerminkan (merefleksikan) nilai variabel latennya.

4.4.4. Uji Mediasi

Uji Mediasi dilakukan untuk mendeteksi posisi variabel mediasi dalam model. Pengujian mediasi dilakukan melalui metode yang dikembangkan oleh Sobel yang dikenal sebagai uji sobel (*Sobel test*) dengan *Software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0. Tes ini dilakukan dengan menguji pengaruh pertumbuhan kredit pada profitabilitas bank melalui kualitas kredit dan modal bank. Berikut ini adalah hasil perhitungan melalui *Software Free Statistic Calculation for Sobel Test* versi 4.0:

Tabel 4.18
Hasil Sobel Test

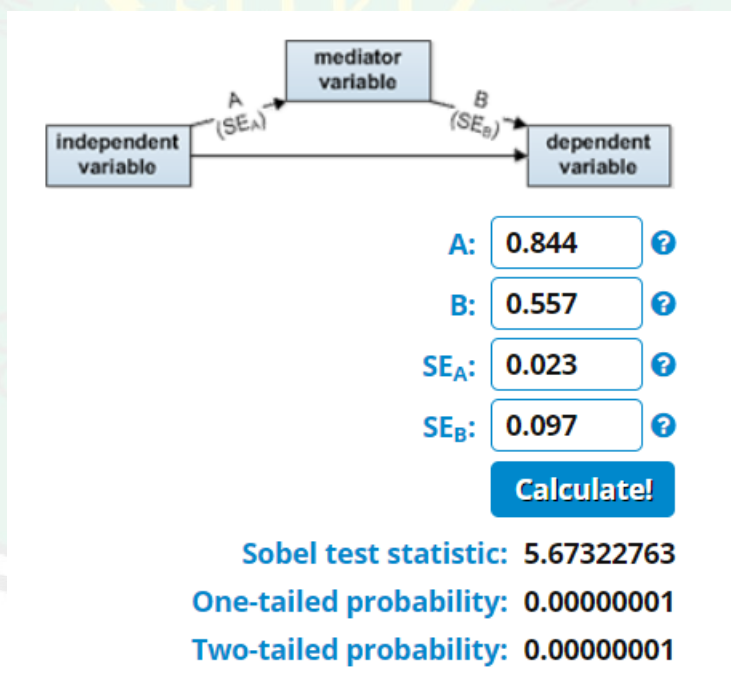
	Melalui Kepuasan Kerja
	<i>Country of Origin</i> -> Persepsi Kualitas -> Evaluasi Produk
A	0,844

B	0,557
SEA	0,023
SEB	0,097
<i>Sobel test statistic</i>	5,67322763
<i>One-tailed probability</i>	0,00000001
<i>Two-tailed probability</i>	0,00000001

Sumber: Data diolah *software free statistic calculation for sobel test* (2020)

Gambar 4.4

Hasil Sobel Test



Sumber: *Software free statistic calculation for sobel test*

Pengaruh secara tidak langsung *country of origin* terhadap evaluasi produk melalui persepsi kualitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji mediasi di atas, menunjukkan angka 5,67322763 untuk hubungan *country of origin* dengan evaluasi produk. Hasil uji mediasi tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1,64 dan nilai *one-tailed probability* $0,00000001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas menjadi variabel mediasi pada *country of origin* terhadap evaluasi produk.

4.5 Pembahasan

4.5.1 *Country of Origin* Berpengaruh Langsung Terhadap Evaluasi Produk pada produk dengan asal Negara Tiongkok di Kota Denpasar

Penelitian ini yang menjadi hipotesis pada metode kuantitatif dan menurut hasil dari *inner model* diketahui bahwa variabel *Country of Origin* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel evaluasi produk (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0.265, t-statistics sebesar 2.786 dengan *p-value* sebesar 0.003 yang artinya masih dibawah 0.5 sehingga dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, variabel *country of origin* dinyatakan sejalan dengan variabel evaluasi produk. Yang artinya, semakin tinggi *country of origin* maka akan semakin tinggi juga nilai evaluasi terhadap produknya. Dan berlaku sebaliknya, semakin rendah *country of origin* maka akan semakin rendah juga nilai yang dihasilkan pada evaluasi produknya.

Pada penelitian ini, variabel *country of origin* terdiri dari 3 indikator yaitu, *country beliefs*, *people affect* dan *desired interaction*. Berdasarkan nilai hitung pada *loading factor*, didapatkan hasil tertinggi pada salah satu item di indikator *country beliefs* sebesar 0.810. sehingga indikator *country beliefs* dikatakan sebagai indikator paling dominan dalam membentuk variabel *country of origin*.

Variabel evaluasi produk dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu harga, merek dan kualitas. Pada nilai *loading factor*, didapatkan hasil tertinggi pada item merek sebesar 0.808. sehingga indikator merek dikatakan sebagai indikator paling dominan dalam membentuk variabel evaluasi produk.

Menurut hasil jawaban dari responden terkait penelitian yang dilakukan pada produk dengan asal Negara Tiongkok, didapatkan hasil bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh citra asal negara suatu produk atau biasa disebut *country of origin* yang disebabkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Negara Tiongkok, tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang ada di negara tersebut dan juga bagaimana konsumen pernah berinteraksi dengan Negara Tiongkok yang kemudian akan berpengaruh pada nilai evaluasi konsumen terhadap produk asal Negara Tiongkok tersebut. oleh karena itu *country of origin* atau citra negara asal produk memiliki pengaruh dan peran dalam meningkatkan evaluasi konsumen terhadap produk.

Menurut hasil penelitian menggunakan SmartPLS diketahui bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap evaluasi produk asal Negara Tiongkok. Hal ini sejalan

dengan teori-teori yang mendukung pada bab sebelumnya seperti menurut Setiadi (2013:388) produsen mempunyai keyakinan untuk membentuk citra produk dan merek berdasarkan citra negara asal, karena produsen sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran orang-orang tentang produk yang diproduksi. Pemasar global mempunyai fakta bahwa pembeli seringkali mengingat keyakinan tentang merek atau produk yang didasarkan pada negara asal. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa *country of origin* atau citra negara asal produk Tiongkok memberi pengaruh terhadap produk yang akan dikonsumsi konsumen dan kemudian dievaluasi. Konsumen melihat bagaimana citra negara asal sebagai salah satu faktor dalam menilai atau mengevaluasi sebuah produk. *Country of origin* memberikan sebuah peran penting pada konsumen yang dampaknya akan menjadikan produsen dalam menimbang dalam menghasilkan sebuah produk.

Pada penelitian ini, mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Ekowati, Ratnawili dan Ramadhan Harvensyah (2019) yang menyatakan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Indiana dan Mei Riska (2019) yang dilihat dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memiliki pengaruh pada variabel minat beli. Pada teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat bahwasannya *country of origin* atau citra negara asal sebuah produk memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap evaluasi produknya, yang didapatkan dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap

negara tersebut, tingkat kepercayaan konsumen terhadap orang-orang yang ada di negara tersebut, dan tingkat interaksi konsumen terhadap negara tersebut.

Country of origin menurut Hasson (2008:82) mencantumkan Negara asal yang memiliki citra positif bisa menguatkan citra merek dari produk, penggunaan citra Negara asal bisa digunakan sesuai target market yang akan menjadi sasaran. Citra Negara asal bisa tidak digunakan untuk menguatkan citra merek produk ketika konsumen mempunyai edukasi yang tinggi bahwa dunia semakin mengglobal dan semua barang dibuat dengan jalan *co-creating* dengan banyak perusahaan di banyak negara. Pada teori ini dijelaskan bahwa tinggi rendahnya citra yang dimiliki oleh negara asal berpengaruh juga pada tinggi rendahnya atau tingkat citra yang ada pada merek dari produk yang dihasilkan, produk-produk atau merek dengan asal Negara Tiongkok memiliki citra positif dikarenakan adanya penguat dari citra positif yang dihasilkan oleh Negara Tiongkok itu sendiri. Pada teori ini sejalan juga dengan teori lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:338) bahwa persepsi Negara asal adalah hubungan keterkaitan atau asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah Negara. Pemasar menggunakan persepsi Negara asal yang positif agar dapat menarik perhatian dari konsumen dan membantu meningkatkan citra produk yang dijual. Karena pemasar percaya bahwa konsumen mempunyai sikap dan kepercayaan merek atau produk dari berbagai Negara, maka persepsi konsumen terhadap Negara asal dapat memengaruhi keputusan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, persepsi Negara asal bisa dimasukkan sebagai atribut dalam

pengambilan keputusan atau memengaruhi atribut lain dalam proses. ketika citra sebuah nama negara dapat memberikan dukungan atau penguat, citra tersebut akan menjadikan sebuah peluang atau menjadi bahan pertimbangan pemasar dalam memasarkan produk dengan mencantumkan nama dari negara tersebut. Ketika persepsi konsumen atau persepsi pasar mempunyai nilai positif atau nilai baik terhadap Negara Tiongkok, pemasar akan mengambil peluang tersebut untuk menarik perhatian dari konsumen agar produk yang akan dipasarkan memiliki citra positif dalam pengevaluasian konsumen terhadap produk.

Hal ini didukung teori lain seperti menurut Simamora (2003:87) menjelaskan bahwa manusia melakukan *judgement* terhadap sesuatu berdasarkan persepsi umum, bukan atas dasar pertimbangan objektif. Karena manusia memiliki sikap apriori terhadap sesuatu, yaitu sikap pengetahuan yang ada sebelum bertemu dengan pengalaman. Dan *country of origin* merupakan bagian dari sikap apriori tersebut. oleh karenanya citra negara asal produk atau *country of origin* itu berpengaruh dan penting bagi produk dalam mendapatkan nilai evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Sebagaimana firman Allah pada surat Al-Qalam ayat 4 yang berbunyi:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya:

“Dan sesungguhnya kamu benar-benar budi pekerti yang agung.”

Didalam ayat ini dijelaskan bahwa, Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Sama halnya dalam dunia penjualan. Citra dari sebuah produk adalah salah satu hal yang penting dari sebuah produk yang bisa mengasosiasikan bagaimana produk tersebut. Citra negara asal juga bisa menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi baik buruknya dari sebuah produk. Oleh karena itu, dilihat dari hasil pengevaluasian konsumen terhadap citra Negara Tiongkok, hal ini sejalan dan berpengaruh juga terhadap peran terhadap produk-produk dengan asal Negara Tiongkok yang juga memiliki nilai positif pada pengevaluasian konsumen.

4.5.2 *Country of Origin* Berpengaruh Langsung Terhadap Persepsi Kualitas pada produk dengan asal Negara Tiongkok di Kota Denpasar

Menurut hasil dari *inner model* diketahui bahwa variabel *Country of Origin* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel persepsi kualitas (Z). hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0.844, t-statistics sebesar 36.047 dengan *p-value* sebesar 0.000 yang artinya masih dibawah 0.5 sehingga dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, variabel *country of origin* dinyatakan sejalan dengan variabel persepsi kualitas. Yang artinya, semakin *country of origin* memiliki nilai positif maka semakin tinggi juga nilai positif pada persepsi kualitasnya. Dan berlaku sebaliknya, semakin rendah nilai pada *country of origin* maka akan semakin rendah juga nilai yang dihasilkan pada persepsi kualitasnya.

Pada penelitian ini, variabel *country of origin* terdiri dari 3 indikator yaitu, *country beliefs*, *people affect* dan *desired interaction*. Berdasarkan nilai hitung pada *loading factor*, didapatkan hasil tertinggi pada salah satu item di indikator *country beliefs* sebesar 0.864. sehingga indikator *country beliefs* dikatakan sebagai indikator paling dominan dalam membentuk variabel *country of origin*.

Variabel persepsi kualitas dalam penelitian ini terdiri dari tujuh indikator yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan persepsi kualitas. Pada nilai *loading factor*, didapatkan hasil tertinggi pada item reliabilitas sebesar 0.864. sehingga indikator reliabilitas dikatakan sebagai indikator paling dominan dalam membentuk variabel persepsi kualitas.

Menurut hasil jawaban dari responden terkait penelitian yang dilakukan pada produk dengan asal Negara Tiongkok, didapatkan hasil bahwa konsumen dapat dipengaruhi oleh citra asal negara suatu produk atau biasa disebut *country of origin* yang disebabkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Negara Tiongkok, tingkat kepercayaan terhadap orang-orang yang ada di negara tersebut dan juga bagaimana konsumen pernah berinteraksi dengan Negara Tiongkok yang kemudian akan berpengaruh pada nilai persepsi kualitas terhadap produk asal Negara Tiongkok tersebut. oleh karena itu *country of origin* atau citra negara asal produk memiliki pengaruh dan peran dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Menurut hasil penelitian menggunakan SmartPLS diketahui bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk dengan asal Negara Tiongkok. Hal ini sejalan dengan teori-teori yang mendukung pada bab sebelumnya seperti teori yang dikemukakan oleh Nagashima (1977) dalam Aiello (2015:9) citra Negara asal produk bisa memberi pengaruh pada persepsi dan perilaku konsumen, karena melalui hal tersebut bisa menjadi representasi, reputasi atau stereotip spesifik Negara yang diasosiasikan konsumen terhadap sebuah produk. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa *country of origin* atau citra negara asal produk Tiongkok memberi pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen melihat bagaimana citra negara asal sebagai salah satu pengaruh yang bisa memberikan reputasi atau bisa menjadi representasi terhadap persepsi kualitas yang dilakukan oleh konsumen. *Country of origin* memberikan sebuah peran penting pada konsumen untuk mengasosiasikan citra negara tersebut terhadap persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Hal tersebut didapatkan dari beberapa penilaian konsumen terhadap seberapa besar dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap negara tersebut, seberapa besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap orang-orang yang ada di negara tersebut, dan seberapa besar tingkat interaksi konsumen terhadap negara tersebut.

Menurut Aaker (1991) dalam Simamora (2003:21) “pengenalan merek menjadi landasan terbentuknya asosiasi merek, proses asosiasi adalah suatu bentuk pengorganisasian stimulus guna membentuk persepsi, yang paling banyak dijadikan sumber asosiasi, baik secara langsung maupun tidak langsung adalah persepsi

kualitas.” berdasarkan penjelasan yang dikemukakan diatas, untuk membentuk persepsi dibutuhkan adanya asosiasi atau keterkaitan dari beberapa faktor, yang bisa menjadi salah satu faktornya adalah pengaruh oleh *country of origin* atau citra negara asal produk, untuk membangun persepsi yang baik terhadap produk-produk dengan asal Negara Tiongkok, dibutuhkan juga asosiasi dari persepsi yang baik terhadap citra Negara Tiongkok itu sendiri sehingga persepsi konsumen pada kualitas produk tersebut menjadi baik.

Sedangkan menurut teori yang dikemukakan Kotler (2000) dalam Simamora (2003:22) mengatakan bahwa “*Quality is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Yang artinya kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang menciptakan produk yang mampu untuk memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Seperti halnya Allah berfirman dalam Surat Asy-Syuraa ayat 181 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

Artinya:

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”

Pada Ayat Asy-Syuraa ayat 181 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita produksi. Kualitas produk salah satunya didapatkan dari persepsi konsumen terhadap beberapa faktor yang bisa mempengaruhi seperti citra dari negara asal produk itu sendiri. Indriyo Gitosudarmo (2000:139) menjelaskan produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya, produk yang mutunya rendah akan sulit untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu, citra dari produk sangatlah penting agar menimbulkan persepsi yang baik terhadap kualitas produk.

4.5.3 Persepsi Kualitas Berpengaruh Langsung Terhadap Evaluasi Produk dengan asal Negara Tiongkok di Kota Denpasar

Dilihat dari hasil *inner model* diketahui bahwa variabel persepsi kualitas (Z) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel evaluasi produk (Y). hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,557, t-statistics sebesar 5,763 dengan *p-value* sebesar 0.000 yang artinya masih dibawah 0.5 sehingga dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, variabel persepsi kualitas dinyatakan sejalan dengan variabel evaluasi produk. Yang artinya, semakin variabel persepsi kualitas memiliki nilai positif maka semakin tinggi juga nilai positif pada evaluasi produk. Dan berlaku sebaliknya, semakin rendah nilai pada persepsi kualitas maka akan semakin rendah juga nilai yang dihasilkan pada evaluasi produknya.

Pada penelitian ini, variabel persepsi kualitas terdiri dari tujuh indikator yaitu kinerja, daya tahan kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan persepsi kualitas. Berdasarkan nilai hitung pada *loading factor*, didapatkan hasil tertinggi pada salah satu item di indikator reliabilitas sebesar 0.864. sehingga indikator reliabilitas dikatakan sebagai indikator paling dominan dalam membentuk variabel persepsi kualitas.

Variabel evaluasi produk dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu harga, merek, dan kualitas. Pada nilai *loading factor*, didapatkan hasil tertinggi pada item merek sebesar 0.808. sehingga indikator merek dikatakan sebagai indikator paling dominan dalam membentuk variabel evaluasi produk.

Menurut hasil jawaban dari responden terkait penelitian yang dilakukan pada produk dengan asal Negara Tiongkok, didapatkan hasil bahwa konsumen pada pengevaluasian terhadap produk dapat dipengaruhi oleh adanya persepsi konsumen terhadap kualitasnya. Persepsi kualitas bisa didapatkan konsumen dari beberapa faktor seperti kinerja produk tersebut, daya tahan produk tersebut, kesesuaian terhadap spesifikasi, fitur dari produk tersebut, reliabilitas, nilai estetika dan persepsi kualitas terhadap produk tersebut. oleh karena itu, variabel persepsi kualitas dapat mempengaruhi konsumen terhadap pengevaluasian terhadap produk.

Menurut hasil penelitian menggunakan SmartPLS diketahui bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap evaluasi terhadap produk dengan asal Negara Tiongkok. Hal ini sejalan dengan teori-teori yang mendukung pada bab sebelumnya

seperti teori yang dikemukakan oleh Durianto, dkk (2004:96) bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa adanya sebuah persepsi konsumen terhadap kualitas produk memberi pengaruh terhadap evaluasi konsumen terhadap produk. Konsumen melihat dan menimbang pada saat pengevaluasian untuk menilai baik buruk sebuah produk, salah satunya dinilai dari persepsi kualitas yang diciptakan.

Teori lain seperti menurut Priansa (2017:89) dijelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merek dapat dilihat dari kepuasan yang diharapkan oleh konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Apabila produk yang dikonsumsi tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek atau produk tersebut menjadi sikap yang negatif, bahkan mungkin akan menolak untuk mengkonsumsi produk yang sama di kemudian hari. Sebaliknya, konsumen yang mendapat kepuasan dari produk yang digunakan, maka keinginan untuk membeli produk tersebut cenderung menjadi lebih kuat. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa bagaimana persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah produk mampu menciptakan bagaimana perilaku konsumen tersebut dalam menyikapi sebuah produk. Ketika produk memiliki nilai persepsi yang baik maka pada saat pengevaluasian produk konsumen memberikan sikap positif terhadap produk tersebut, berbeda lagi dengan saat persepsi konsumen tersebut terhadap

kualitas produk memiliki nilai yang negatif, maka sikap yang ditimbulkan konsumen pada saat pengevaluasian juga menjadi negatif.

Sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Saputra, Mahardika Ardaka, dkk (2019) yang menerangkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa persepsi kualitas bisa menjadi pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, yang setelahnya akan menjadi pengaruh juga untuk melakukan evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

4.5.4 *Country of Origin* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Evaluasi Produk Melalui Persepsi Kualitas pada produk dengan asal Negara Tiongkok di Kota Denpasar

Ditinjau dari hasil *inner model* diketahui bahwa variabel *country of origin* (X) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel evaluasi produk (Y) melalui variabel persepsi kualitas (Z). hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien jalur sebesar 0,470, t-statistics sebesar 5,608 dengan *p-value* sebesar 0.000 yang artinya masih dibawah 0.5 sehingga dapat dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu, variabel *country of origin* dinyatakan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap evaluasi produk melalui persepsi kualitas.

Pada penelitian ini, variabel *country of origin* memiliki tiga indikator yaitu *country beliefs*, *people affect* dan *desired interaction*. Berdasarkan nilai hitung pada

loading factor didapatkan hasil tertinggi pada salah satu item di indikator *country beliefs* sebesar 0.810 sehingga indikator *country beliefs* dikatakan sebagai indikator paling dominan dalam membentuk variabel *country of origin*.

Variabel evaluasi produk dalam penelitian ini terdiri dari tiga indikator yaitu harga, merek, dan kualitas. Pada nilai *loading factor*, didapatkan hasil tertinggi pada item merek sebesar 0.808. sehingga indikator merek dikatakan sebagai indikator paling dominan dalam membentuk variabel evaluasi produk.

Variabel persepsi kualitas terdiri dari tujuh indikator yaitu kinerja, daya tahan kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan persepsi kualitas. Berdasarkan nilai hitung pada *loading factor*, didapatkan hasil tertinggi pada salah satu item di indikator reliabilitas sebesar 0.864. sehingga indikator reliabilitas dikatakan sebagai indikator paling dominan dalam membentuk variabel persepsi kualitas.

Menurut hasil jawaban dari responden terkait penelitian yang dilakukan pada produk dengan asal Negara Tiongkok, didapatkan hasil bahwa pada pengevaluasian terhadap produk oleh konsumen dipengaruhi oleh *country of origin* melalui persepsi konsumen terhadap kualitas produk. *country of origin* dihasilkan dari beberapa faktor seperti *country beliefs*, *people affect* dan *desired interaction*. oleh karena itu, variabel *country of origin* dapat mempengaruhi konsumen terhadap pengevaluasian terhadap produk melalui variabel persepsi kualitas.

Menurut hasil penelitian menggunakan SmartPLS diketahui bahwa *country of origin* berpengaruh tidak langsung terhadap evaluasi produk melalui persepsi kualitas produk dengan asal Negara Tiongkok. Hal ini sejalan dengan teori yang ada pada bab sebelumnya seperti menurut Kotabe dan Helsen (2001) dalam Simamora (2003:87) mengatakan bahwa dampak nama Negara terhadap merek bisa bernilai positif, netral atau negatif tergantung pada kategori produknya. Misalnya, Negara Italia memiliki nilai positif pada kategori produk keramik dan kulit, Negara Swiss untuk kategori produk jam tangan, bank dan coklat. Country of Origin bisa bernilai penting atau tidak penting bagi konsumen. Seperti, pada keramik kelas atas, label yang bertuliskan dengan tulisan “*Made in Italy*” sangat penting bagi konsumen, sementara faktor lain seperti motif, tekstur, kekuatan, warna dan harga menjadi nomor dua dalam pemilihan keputusan. Pada teori diatas dijelaskan bahwa negara asal memiliki peran dan memberi dampak terhadap persepsi konsumen dalam melakukan sebuah evaluasi. Nama negara bisa berperan aktif jika memiliki citra yang positif pada persepsi konsumen. Sedangkan menurut Vellas dan Becherel (1999) menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan evaluasi informasi. Produk dengan keterlibatan tinggi menggunakan evaluasi yang teliti. Berbanding terbalik dengan produk dengan keterlibatan rendah yang tidak membutuhkan evaluasi tinggi dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk berdasarkan informasi yang dimiliki konsumen pada saat melakukan pengevaluasian sehingga menimbulkan sebuah persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Indriyo Gitosudarmo (2000:139) menjelaskan produk yang dipasarkan

merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya, produk yang mutunya rendah akan sulit untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik. Ketika produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik, persepsi konsumen juga menjadi baik. Persepsi konsumen terhadap citra produk dalam melakukan pengevaluasian juga dapat dipengaruhi oleh citra negara yang menjadi asal produk yang digunakan. Ketika produk-produk dengan asal Negara Tiongkok mendapatkan asosiasi dari citra negara Tiongkok tersebut, konsumen mulai melakukan pengevaluasian yang bertujuan menilai baik atau buruknya terhadap produk yang digunakan, sehingga dampaknya akan berpengaruh juga terhadap persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Sehingga, pada saat produk tersebut memiliki persepsi yang baik maka konsumen akan memberi penilaian yang baik bahkan konsumen akan melakukan pembelian ulang dalam mengkonsumsi produk-produk dengan asal Negara Tiongkok.

Sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Rut Mita Sari Parapat (2019) menjelaskan bahwa country of origin memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas dan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, Mahardika Ardaka, dkk (2019) yang menerangkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa country of origin berpengaruh terhadap persepsi kualitas. Didalam firman Allah pada surat Al-Hujurat ayat 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya:

“ Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakkan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaan yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Pada ayat ini dijelaskan bahwa pada mengevaluasi produk dibutuhkan informasi-informasi yang baik agar tidak memberikan suatu keburukan dimasa yang akan mendatang, oleh karenanya pengaruh citra negara asal produk yang baik juga mempengaruhi pada saat pengevaluasian produk yang akan berdampak pada persepsi kualitas konsumen pada produk tersebut.

4.5.5 Hasil Analisis Peneliti

Dari hasil penelitian pada konsumen produk dengan asal Negara Tiongkok diketahui bahwa citra negara asal produk Tiongkok memiliki citra yang cukup baik dikarenakan kecenderungan responden menyatakan setuju, sehingga dapat dinyatakan produk-produk dengan asal Negara Tiongkok diharapkan bisa mempertahankan dari citra itu sendiri. Mengadopsi dari hasil rata-rata distribusi frekuensi pada variabel

country of origin dari 14 item yang dihasilkan didapatkan hasil tertinggi pada item X2.1 dengan pernyataan “menurut saya Negara Tiongkok memiliki etos kerja yang tinggi” dengan hasil rata-rata 4,02. Dari hasil tersebut diharapkan perusahaan produsen dengan produk yang berasal dari Negara Tiongkok tetap mempertahankan etos kerja yang dimiliki agar citra pada produk tersebut tetap memiliki citra yang baik. Pada variabel yang sama didapatkan hasil nilai rata-rata terendah pada item X1.7 dengan pernyataan “Menurut saya Negara Tiongkok memiliki tingkat kualitas yang tinggi pada produk yang dihasilkan” dengan hasil rata-rata 3,23 dari hasil tersebut diharapkan perusahaan produsen dengan produk yang berasal dari Negara Tiongkok dapat meningkatkan kualitas terhadap produk-produk yang dihasilkan, agar citra yang dimiliki oleh produk dengan asal Negara Tiongkok dapat meningkat dari citra yang sebelumnya.

Kemudian dari hasil rata-rata distribusi frekuensi pada variabel evaluasi produk dari 5 item yang dihasilkan didapatkan hasil tertinggi pada item Y1.1 dengan pernyataan “menurut saya produk yang dihasilkan Negara Tiongkok memiliki harga yang ekonomis” dengan hasil rata-rata 4,08. Dari hasil tersebut diharapkan perusahaan produsen dengan produk yang berasal dari Negara Tiongkok tetap mempertahankan harga ekonomis yang dimiliki, yang bertujuan untuk mempertahankan nilai yang dimiliki konsumen terhadap evaluasi pada produk dengan asal negara Tiongkok. Pada variabel yang sama didapatkan hasil nilai rata-rata terendah pada item Y3.1 dengan pernyataan “menurut saya tidak ada keluhan

terhadap produk asal Negara Tiongkok yang saya gunakan” dengan hasil rata-rata 3,06 dari hasil tersebut diharapkan perusahaan produsen dengan produk yang berasal dari Negara Tiongkok dapat mendengarkan keluhan dan mulai memperbaiki hal-hal yang menjadi keluhan konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan, agar nilai evaluasi konsumen terhadap produk dapat meningkat.

Pada variabel terakhir, dari hasil rata-rata distribusi frekuensi pada variabel persepsi kualitas dari 12 item yang dihasilkan didapatkan hasil tertinggi pada item Z1.2 dengan pernyataan “menurut saya produk asal Negara Tiongkok mudah pada saat dioperasikan” dengan hasil rata-rata 3,65. Dari hasil tersebut diharapkan perusahaan produsen dengan produk yang berasal dari Negara Tiongkok tetap mempertahankan kemudahan dalam penggunaan produk yang diproduksi, yang bertujuan untuk mempertahankan nilai yang dimiliki konsumen terhadap persepsi yang dimiliki konsumen terhadap kualitas produk dengan asal negara Tiongkok. Pada variabel yang sama didapatkan hasil nilai rata-rata terendah pada item Y2.1 dengan pernyataan “menurut saya penggunaan produk negara asal Tiongkok tahan lama” dengan hasil rata-rata 2,99 dari hasil tersebut diharapkan perusahaan produsen dengan produk yang berasal dari Negara Tiongkok dapat meningkatkan daya tahan terhadap produk sehingga produk yang digunakan konsumen dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, agar nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat meningkat dari hasil sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan penelitian atas hasil pengujian berdasarkan dari rumusan masalah dan hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada hasil analisis penelitian ini, *country of origin* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi produk (Y) pada produk asal Negara Tiongkok. Dari hasil ini dinyatakan bahwa *country of origin* atau citra asal negara produk menjadikan salah satu bahan pertimbangan dalam pengevaluasian konsumen terhadap produk yang digunakan. Semakin baik citra negara produk tersebut semakin baik juga nilai evaluasi konsumen terhadap produknya, artinya semakin baik citra yang diberikan oleh asal Negara Tiongkok akan berbanding lurus dengan hasil evaluasi produk tersebut oleh konsumen.
2. Pada hasil analisis penelitian ini, *country of origin* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas (Z) pada produk asal Negara Tiongkok. Dari hasil ini dinyatakan bahwa *country of origin* atau citra asal negara produk menjadi salah satu faktor yang memberikan dampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk. semakin baik citra negara

produk tersebut semakin baik juga dampak pada persepsi kualitas, artinya semakin baik citra yang diberikan oleh asal Negara Tiongkok akan memberikan dampak yang baik juga terhadap persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

3. Pada hasil analisis penelitian ini, persepsi kualitas (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi produk (Z) pada produk asal Negara Tiongkok. Dari hasil ini dinyatakan bahwa persepsi kualitas menjadi pengaruh pada evaluasi produk. semakin baik persepsi kualitas produk tersebut semakin berpengaruh juga pada evaluasi produk oleh konsumen, artinya semakin baik yang diberikan pada persepsi kualitas produk asal Negara Tiongkok, semakin baik juga nilai evaluasi produk oleh konsumen terhadap produk-produk asal Negara Tiongkok.
4. Pada hasil analisis penelitian ini, *country of origin* (X) secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Evaluasi Produk (Y) melalui Persepsi Kualitas (Z) pada produk asal Negara Tiongkok. Dari hasil ini dinyatakan bahwa *country of origin* atau citra asal negara produk menjadi pengaruh pada evaluasi produk yang dimediasi oleh persepsi kualitas. semakin baik citra negara produk tersebut semakin baik pengaruh pada evaluasi produk dan berdampak baik juga pada persepsi kualitas, artinya semakin baik citra yang diberikan oleh asal Negara Tiongkok akan memberikan pengaruh yang baik pada evaluasi produk dan berdampak baik juga pada persepsi kualitas.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan analisis pada penelitian ini maka ada pbeberapa saran yang direkomendasikan yaitu kepada:

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan tambahan metode lain seperti wawancara atau kuesioner terbuka agar memperoleh hasil yang lebih objektif.
 - b. Penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian yang sama diharapkan menyempurnakan model penelitian seperti menambahkan teori pendukung atau tambahan variabel lain atau objek penelitian lain.
2. Bagi pemerintah

Agar pemerintah melakukan peningkatan citra atau nilai terhadap Negeranya, karena nilai atau citra terhadap negara asal terhadap produk-produk yang akan diproduksi menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk memilih sebuah produk atau menilai sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, Willy dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI

Al-Quran dan Al-Hadits

Aiello, Gaetano, dkk. (2015) *Global Branding and Country of Origin: Creativity and Passion*. New York: Routledge

Cahyani, Putri Esti. (2019) *Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Oleh Employee Engagement*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri. Malang

Cateora, Philip R., Graham, John L. (2007). *Pemasaran Internasional* (buku 2, edisi 13). Jakarta: Salemba Empat

Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan: Qiara Media

Firmansyah, M. Anang, Fatihudin, Didin. (2017) *Globalisasi Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish

- Ghozali, Imam. (2014) *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. (2005) *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass, Inc., a John Wiley & Sons, Inc. Company. Yahya, Dwi Kartini (penerjemah:2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hasmy, Ali. (2014) *Pengaruh Banyaknya Peserta Tes, Butir, Pilihan Jawaban, Serta Indeks Kesulitan Terhadap Statistik Daya Pembeda dan Teliabilitas*. Jurnal Al-Turats: Vol.8 No. 2
- Hasson, Bruno. (2008) *Fasion Branding: 7 Jurus Sukses Branding Bisnis MLM Fashion*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Jaffe, Eugene D., Nabenzahl, Israel D. (2001). *National image and competitive advantage : the theory and practice of country –of – origin effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Kartajaya, Hermawan, dkk. (2004). *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Priansa, Donni Juni (2017) *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

- Schiffman, Leon., Kanuk, Leslie Lazar. (2008) *Perilaku Konsumen* (jilid 7, cet. Ke-4). Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, Nugroho J. (2013) *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Simamora, Bilson (2003). *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono, Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2014) *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran* (jilid 2, cet. Ke-3). Bogor: Ghalia Indonesia
- Suprpto, Suprpto. (2013) *Metodologi Penelitian Ilmu Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Pengetahuan Sosial*. Jakarta: Buku Seru
- Vellas, Francois., Becherel, Lionel. (1999) *The International Marketing of Travel and Tourism: A Strategic Approach*. MACMILLAN Press Ltd. Indriati, Indriati (penerjemah, 2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional: Sebuah Pendekatan Strategis*. Edisi pertama. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 : Hasil Uji SmartPLS
- Lampiran 4 : Hasil Output PLS
- Lampiran 5 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 6 : Dokumentasi
- Lampiran 7 : Biodata Peneliti
- Lampiran 8 : Surat Bebas Plagiarisme
- Lampiran 9 : Originality Report



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melaksanakan penelitian skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Country of Origin* (citra negara asal produk) terhadap evaluasi produk yang berdampak pada persepsi kualitas (survey pada produk asal Negara Tiongkok yang beredar di Kota Denpasar)”. Dalam rangka pengumpulan data yang menjadi persyaratan untuk menyelesaikan program Sarjana Manajemen (S1), Kali ini, saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi kuisisioner.

Berikut kuisisioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/I karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr/i akan kami jaga. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Renita Yuni Larasati
NIM. 16510215

DATA DIRI RESPONDEN

Petunjuk: Isi sesuai dengan jawaban Anda dan berilah tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang Anda anggap paling tepat.

1. Nama (boleh inisial): _____
2. Jenis Kelamin: P / L* (coret yang tidak perlu)
3. Usia: _____
4. Pendidikan Terakhir:
 - a. Tidak Sekolah
 - b. SD
 - c. SMP
 - d. SMA
 - e. Sarjana
 - f. Lainnya _____
5. Apakah Anda pernah, sedang, atau belum pernah membeli atau menggunakan produk dengan negara asal Tiongkok?
 - a. Pernah menggunakan
 - b. Sedang menggunakan
 - c. Belum pernah menggunakan
6. Waktu terakhir penggunaan produk dengan asal negara Tiongkok?
 - a. Sedang menggunakan
 - b. 1 bulan terakhir
 - c. 3 bulan terakhir
 - d. 6 bulan terakhir
 - e. 1 tahun terakhir
 - f. 2 tahun terakhir
 - g. 3 tahun terakhir
 - h. > 3 tahun

7. Jumlah produk asal negara Tiongkok yang anda miliki?
 - a. 1-5 produk/merek
 - b. 5-10 produk/merek
 - c. >10 produk/merek
8. Jenis produk dan nama merek produk yang sedang/pernah digunakan?

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikut ini terdapat sejumlah pernyataan, silahkan dibaca dan dipahami, serta isilah dengan baik setiap pernyataan tersebut dengan cara memberi tanda centang (√) di dalam kotak pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia, yaitu:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

Setiap orang dapat mempunyai jawaban yang berbeda dan tidak ada jawaban yang dianggap salah, karena itu pilihlah jawaban yang sesuai dengan diri Anda.

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Faktor <i>Country of Origin</i> (Citra negara asal produk)						
1.	Menurut saya perkembangan teknologi produk dari negara Tiongkok berkembang pesat					
2.	Menurut saya negara Tiongkok memiliki keahlian dalam mengolah barang mentah menjadi barang jadi					
3.	Menurut saya negara Tiongkok merupakan negara maju					

4.	Menurut saya produk dari negara Tiongkok diproduksi menggunakan teknologi canggih					
5.	Menurut saya negara Tiongkok memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi produk					
6.	Menurut saya negara Tiongkok menjadi salah satu pusat perkembangan desain yang mutakhir					
7.	Menurut saya negara Tiongkok memiliki tingkat kualitas yang tinggi pada produk yang dihasilkan					
8.	Menurut saya negara Tiongkok merupakan negara industri					
9.	Menurut saya negara Tiongkok merupakan negara dengan ekonomi yang makmur					
10.	Menurut saya orang di negara Tiongkok memiliki etos kerja yang tinggi					
11.	Menurut saya orang di negara Tiongkok memiliki tingkat ketelitian tinggi					
12.	Menurut saya orang Tiongkok menghasilkan hal-hal yang inovatif					
13.	Menurut saya orang Tiongkok memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi					
14.	Menurut saya produk asal negara Tiongkok mudah untuk diakses pada platform <i>marketplace</i>					
15.	Saya sering mendapat program tawaran berkunjung ke negara					

	Tiongkok					
Evaluasi Produk						
16.	Menurut saya produk yang dihasilkan negara Tiongkok memiliki harga yang ekonomis					
17.	Menurut saya nama-nama merek produk asal negara Tiongkok mudah diingat					
18.	Menurut saya produk dari negara Tiongkok memiliki logo yang mudah dikenali					
19.	Menurut saya produk dengan asal negara Tiongkok memiliki persepsi gambaran yang baik					
20.	Menurut saya tidak ada keluhan terhadap produk asal negara Tiongkok yang saya gunakan					
Persepsi Kualitas						
21.	Menurut saya produk asal negara Tiongkok menunjukkan kinerja yang baik					
22.	Menurut saya penggunaan produk negara asal Tiongkok tahan lama					
23.	Menurut saya produk asal negara Tiongkok memiliki keunggulan produk yang konsisten					
24.	Menurut saya spesifikasi produk asal negara Tiongkok sesuai dalam informasi (iklan,brosur) yang disampaikan					
25.	Menurut saya produk asal negara Tiongkok mempunyai fitur yang canggih					

26.	Menurut saya produk dari negara Tiongkok tidak menampilkan ciri kegagalan produk					
27.	Menurut saya produk asal negara Tiongkok nyaman saat dipakai					
28.	Menurut saya produk dengan negara asal Tiongkok mempunyai desain yang menarik					
29.	Menurut saya produk asal negara Tiongkok mudah pada saat dioperasikan					
30.	Menurut saya informasi tentang produk Tiongkok sesuai dengan produk yang saya gunakan					
31.	Menurut saya mudah mengakses informasi produk Tiongkok dengan lengkap					
32.	Menurut saya produk Tiongkok yang saya beli layak untuk digunakan secara berkala					

Terima kasih

Lampiran 2: Tabulasi Data Hasil Kuesioner

Variabel *Country of Origin* (X)

Responden	Country Of Origin (X)														
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2
1.	3	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	2
2.	5	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	1
3.	5	5	4	5	2	3	3	3	3	5	3	4	3	3	1
4.	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	2
5.	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
6.	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	1
7.	5	2	3	5	3	3	2	5	3	4	3	4	4	3	1
8.	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3
9.	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	4	3	1
10.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1
11.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4
12.	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3
13.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1
14.	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2
15.	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
16.	4	3	3	5	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	1
17.	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
18.	1	3	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	1
19.	4	4	3	4	4	5	4	5	2	4	5	5	5	3	3
20.	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
21.	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	1
22.	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4
23.	4	3	3	4	2	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2

24.	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	1
25.	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	2
26.	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2
27.	5	3	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	1
28.	4	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	3	2
29.	5	2	2	5	2	3	3	5	2	3	3	2	5	5	1
30.	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5
31.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32.	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3
33.	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	2	2	4	2
34.	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	2	3	5	1
35.	3	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	2
36.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	1
37.	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	1
38.	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2
39.	5	1	3	4	3	3	3	4	3	5	3	1	3	5	5
40.	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2
41.	2	3	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	1	2	2
42.	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2
43.	5	2	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
44.	3	2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	2	2	2	3
45.	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	1
46.	2	2	3	2	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	1
47.	3	4	3	4	2	4	2	4	3	3	4	3	4	2	4
48.	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	3	2
49.	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2
50.	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
51.	5	3	4	4	2	2	2	4	3	4	2	3	3	5	2

52.	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
53.	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3
54.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55.	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	1
56.	3	3	4	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	1
57.	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
58.	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	2	4	4	2
59.	4	2	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	5	2
60.	5	2	4	5	2	4	2	5	4	5	4	4	4	4	1
61.	4	4	4	4	3	3	2	4	3	5	3	4	4	4	1
62.	4	5	2	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2
63.	5	2	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3
64.	3	3	3	4	3	3	2	3	2	5	3	4	5	5	1
65.	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	1
66.	2	2	3	1	4	1	1	1	3	5	1	3	3	3	1
67.	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	2	2	4	2
68.	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
69.	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2
70.	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	1
71.	4	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	1
72.	5	3	3	4	4	1	2	4	3	4	3	4	4	3	1
73.	5	3	4	4	2	2	2	4	3	4	2	3	3	5	2
74.	4	2	2	5	3	3	2	5	3	5	3	4	4	4	1
75.	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	1
76.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1
77.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78.	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1
79.	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4

80.	4	3	3	4	2	2	2	4	2	5	2	4	4	4	1
81.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
82.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	3
83.	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1
84.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2
85.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2
86.	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
87.	4	3	3	4	2	2	2	4	2	5	3	4	4	4	1
88.	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2
89.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	2
90.	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1
91.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	1
92.	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	2
93.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	1
94.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95.	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97.	3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	1
98.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101.	5	3	3	5	2	5	2	5	4	5	5	4	1	4	1
102.	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2
103.	5	5	5	4	2	5	4	4	3	5	5	5	4	5	1
104.	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	1
105.	5	2	2	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	1
106.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107.	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4

108.	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
109.	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4
110.	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
111.	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	1
112.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
113.	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2
114.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	1
115.	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	3	3	4	1
116.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
117.	5	3	3	5	4	2	2	5	3	4	2	2	1	3	1
118.	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
119.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120.	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3
121.	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	1
122.	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	4	4	3	2	2
123.	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3
124.	4	3	4	4	3	3	2	4	4	5	3	4	3	4	2
125.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126.	3	2	2	3	3	1	1	1	2	3	1	2	2	2	2
127.	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4
128.	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
129.	2	4	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3
130.	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
131.	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3
132.	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	2
133.	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1
134.	4	4	3	4	2	3	2	4	3	4	3	1	2	5	1
135.	4	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	1

136.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3
137.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
138.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
139.	3	3	3	3	1	1	1	3	1	4	1	1	1	3	1
140.	4	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	5	4	3	2
141.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	2
142.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145.	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2
146.	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1
147.	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	1
148.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150.	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
151.	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
152.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
153.	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
154.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
155.	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
156.	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
157.	5	3	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	2
158.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
159.	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	2
160.	5	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	1	2	4	1

Variabel Evaluasi Produk (Y)

Responden	Evaluasi Produk (Y)				
	Y1.1	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1
1.	5	4	4	4	3
2.	3	3	2	2	2
3.	3	3	3	3	2
4.	4	4	4	3	3
5.	4	4	3	3	3
6.	4	4	3	4	4
7.	5	2	2	3	1
8.	5	4	4	4	4
9.	3	3	4	3	2
10.	3	3	3	4	3
11.	4	4	4	4	3
12.	3	3	3	3	3
13.	3	3	3	3	2
14.	4	4	3	3	3
15.	3	2	2	2	2
16.	4	4	3	3	2
17.	5	4	3	4	3
18.	1	4	4	3	1
19.	4	2	3	2	1
20.	3	2	4	3	3
21.	4	4	3	4	4
22.	4	4	4	4	4
23.	4	3	3	2	2
24.	3	3	3	3	3
25.	4	4	3	3	4

26.	5	4	4	3	4
27.	5	4	3	4	3
28.	4	3	3	3	2
29.	5	3	3	3	1
30.	5	5	5	5	5
31.	4	4	4	4	4
32.	5	3	3	4	3
33.	4	4	3	2	1
34.	5	4	4	3	4
35.	4	2	4	3	2
36.	5	4	4	3	3
37.	5	4	4	3	3
38.	5	4	4	3	3
39.	1	1	3	3	1
40.	4	3	3	2	2
41.	3	3	2	2	3
42.	4	4	4	3	3
43.	5	5	3	3	2
44.	4	4	4	3	2
45.	5	5	5	5	3
46.	4	3	3	2	2
47.	3	4	4	4	3
48.	5	4	4	3	4
49.	5	4	4	3	4
50.	4	4	4	4	2
51.	5	4	4	3	2
52.	4	4	4	4	4
53.	5	4	5	4	4

54.	5	5	5	5	5
55.	5	4	3	3	4
56.	3	2	3	3	2
57.	5	5	4	4	4
58.	4	3	2	3	2
59.	5	2	2	2	3
60.	4	3	3	4	2
61.	5	2	5	2	2
62.	3	4	4	3	4
63.	5	4	4	3	3
64.	5	4	3	3	3
65.	3	3	5	4	3
66.	4	2	3	2	4
67.	4	2	2	3	4
68.	4	4	4	3	3
69.	5	3	3	4	4
70.	4	3	3	3	2
71.	5	4	4	3	2
72.	3	4	4	3	3
73.	5	4	4	3	2
74.	5	3	3	2	2
75.	5	4	4	3	4
76.	5	3	3	2	4
77.	4	4	4	4	4
78.	3	3	3	3	3
79.	3	4	3	3	4
80.	4	2	2	2	1
81.	4	4	3	4	3

82.	4	4	4	4	3
83.	5	5	4	4	4
84.	4	4	4	4	4
85.	4	4	4	4	4
86.	5	5	4	4	4
87.	4	2	2	2	1
88.	5	4	4	4	4
89.	4	4	4	4	4
90.	5	5	5	5	5
91.	5	4	4	5	5
92.	5	5	4	2	4
93.	4	4	3	1	4
94.	5	3	5	5	5
95.	4	4	4	4	3
96.	3	3	3	3	3
97.	5	5	5	5	3
98.	1	1	1	1	1
99.	4	4	3	3	3
100.	4	4	3	3	3
101.	5	5	4	3	1
102.	4	4	4	3	2
103.	5	5	3	5	1
104.	2	1	2	2	4
105.	5	5	5	5	3
106.	4	3	3	3	3
107.	4	4	4	3	3
108.	5	5	5	5	5
109.	4	4	4	4	4

110.	3	4	4	4	4
111.	4	4	4	4	3
112.	4	4	4	4	4
113.	5	4	4	3	4
114.	4	4	4	4	5
115.	4	5	5	4	4
116.	4	4	4	4	4
117.	5	4	3	4	2
118.	5	5	4	5	5
119.	5	5	5	5	5
120.	4	4	4	4	3
121.	5	4	4	4	4
122.	4	3	3	3	3
123.	5	4	3	3	2
124.	3	4	3	2	2
125.	3	3	3	3	3
126.	2	2	2	2	2
127.	5	5	3	3	1
128.	3	4	4	3	3
129.	4	4	4	4	4
130.	3	3	3	3	3
131.	4	4	4	4	4
132.	3	3	3	3	3
133.	5	4	3	4	2
134.	5	2	3	3	2
135.	4	4	4	2	3
136.	4	4	3	4	3
137.	4	2	4	4	4

138.	4	4	4	4	4
139.	5	3	4	1	1
140.	4	4	4	3	4
141.	5	3	3	3	3
142.	4	4	4	4	4
143.	3	3	3	3	3
144.	3	3	3	3	3
145.	4	3	4	2	2
146.	5	5	4	4	4
147.	5	4	4	3	3
148.	3	3	3	3	3
149.	3	3	3	3	3
150.	3	3	3	3	3
151.	3	3	3	3	3
152.	3	3	3	3	3
153.	4	3	3	3	4
154.	3	3	3	3	3
155.	3	3	3	4	3
156.	4	3	4	3	3
157.	4	3	3	4	4
158.	4	4	4	4	4
159.	5	4	4	3	4
160.	5	2	3	3	2

Persepsi Kualitas (Z)

Responden	Persepsi Kualitas (Z)											
	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z3.1	Z3.2	Z4.1	Z5.1	Z5.2	Z6.1	Z7.1	Z7.2	Z7.3
1.	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2.	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3
3.	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4
4.	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5.	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
6.	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3
7.	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3
8.	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4
9.	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3
10.	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
11.	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
12.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14.	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
15.	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3
16.	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
17.	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
18.	2	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	3
19.	2	3	2	3	4	3	1	3	2	3	3	3
20.	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
21.	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
22.	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
23.	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
24.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25.	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4

26.	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
27.	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
28.	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2
29.	1	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2
30.	4	4	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5
31.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32.	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
33.	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2
34.	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4
35.	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	3
36.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
37.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
38.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
39.	2	5	1	3	1	3	3	3	3	3	5	3
40.	2	3	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3
41.	2	4	3	2	3	1	3	2	3	2	4	2
42.	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	3	4
43.	3	3	1	2	2	3	3	3	3	4	3	3
44.	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
45.	3	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4
46.	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3
47.	5	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5
48.	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
49.	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
50.	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3
51.	2	4	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3
52.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53.	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5

54.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55.	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5
56.	3	3	1	3	3	3	2	3	4	4	3	2
57.	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4
58.	4	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	2
59.	3	4	2	2	2	3	3	2	2	4	2	4
60.	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2
61.	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5
62.	5	5	2	3	1	5	2	3	4	2	5	4
63.	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3
64.	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	4	4
65.	5	3	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4
66.	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2
67.	2	4	3	2	3	4	2	3	2	4	3	2
68.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
69.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
70.	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3
71.	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	2	4
72.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73.	2	4	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3
74.	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	4	3
75.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78.	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3
79.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
80.	2	2	1	1	3	3	2	2	2	3	3	3
81.	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4

82.	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
83.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
84.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86.	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
87.	2	2	1	1	3	3	2	2	2	3	3	3
88.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
90.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
91.	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
92.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
93.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95.	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4
96.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97.	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	4	3
98.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
99.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101.	3	4	1	2	3	4	1	3	4	3	4	2
102.	3	5	3	2	3	4	3	3	5	4	3	3
103.	3	4	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4
104.	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
105.	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	4	3
106.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
107.	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
108.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109.	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3

110.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111.	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
112.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113.	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
114.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115.	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3
116.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117.	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4
118.	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
119.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
120.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
121.	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
122.	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
123.	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3
124.	2	4	2	2	3	4	2	3	4	4	4	3
125.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
126.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
127.	1	4	2	2	3	3	2	2	4	3	4	4
128.	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
129.	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
130.	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
131.	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
132.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
133.	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4
134.	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3
135.	3	4	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3
136.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
137.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

138.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139.	1	1	1	1	3	2	3	2	1	3	3	2
140.	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
141.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
142.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
144.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
145.	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4
146.	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5
147.	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
148.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150.	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
151.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
152.	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
153.	3	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3
154.	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
155.	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3
156.	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
157.	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	4
158.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159.	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
160.	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3

Lampiran 3 : Hasil Uji SmartPLS

Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Country of Origin (X)	0,931	0,935	0,939	0,526
Evaluasi Produk (Y)	0,806	0,814	0,866	0,567
Persepsi Kualitas (Z)	0,947	0,948	0,953	0,631

Cross Loading

	Country of Origin (X)	Evaluasi Produk (Y)	Persepsi Kualitas (Z)
X1.1	0,661	0,406	0,412
X1.2	0,647	0,570	0,744
X1.3	0,749	0,610	0,784
X1.4	0,761	0,448	0,508
X1.5	0,677	0,518	0,572
X1.6	0,810	0,571	0,625
X1.7	0,774	0,551	0,666
X1.8	0,732	0,421	0,490
X1.9	0,736	0,674	0,786
X2.1	0,673	0,412	0,520
X2.2	0,782	0,517	0,597
X2.3	0,708	0,555	0,566
X2.4	0,724	0,512	0,529
X3.1	0,702	0,538	0,538
Y1.1	0,540	0,603	0,436
Y2.1	0,551	0,804	0,541
Y2.2	0,524	0,808	0,585
Y2.3	0,589	0,803	0,636
Y3.1	0,560	0,727	0,696
Z1.1	0,703	0,695	0,805
Z1.2	0,628	0,548	0,753
Z2.1	0,613	0,616	0,811
Z3.1	0,664	0,609	0,845
Z3.2	0,624	0,583	0,751
Z4.1	0,694	0,551	0,769

Z5.1	0,625	0,638	0,821
Z5.2	0,694	0,633	0,864
Z6.1	0,731	0,687	0,800
Z7.1	0,723	0,620	0,789
Z7.2	0,648	0,596	0,718
Z7.3	0,679	0,637	0,796

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Evaluasi Produk (Y)	0,629	0,624
Persepsi Kualitas (Z)	0,713	0,711

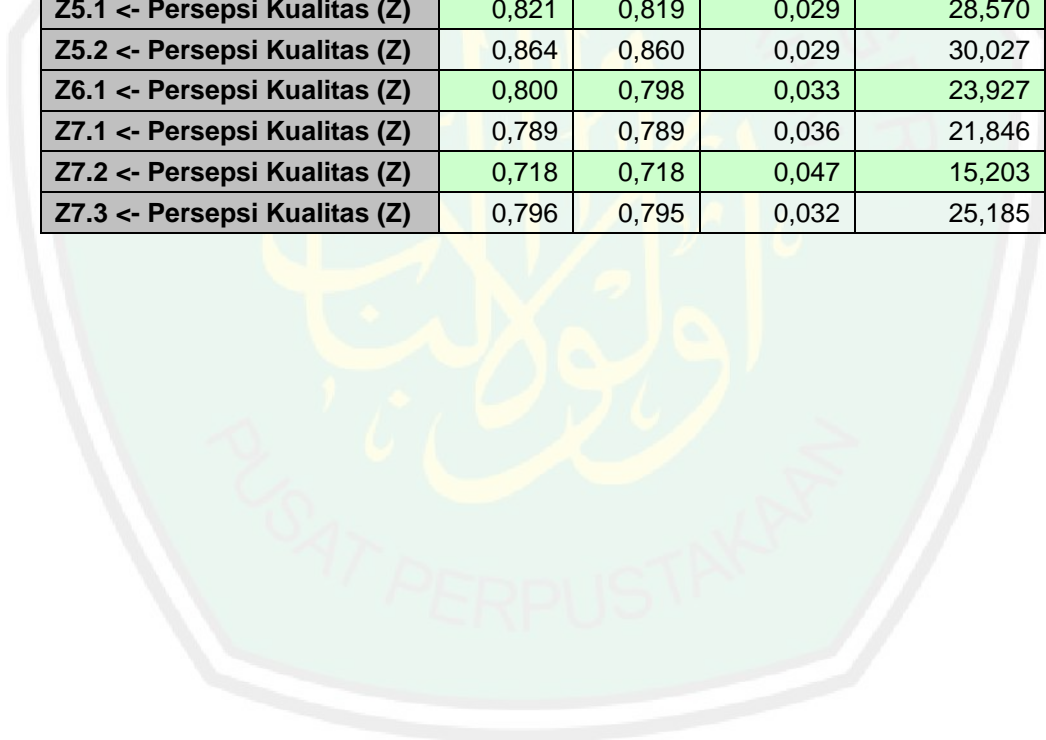
Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Country of Origin (X) -> Persepsi Kualitas (Z) -> Evaluasi Produk (Y)	0,470	0,473	0,084	5,608	0,000

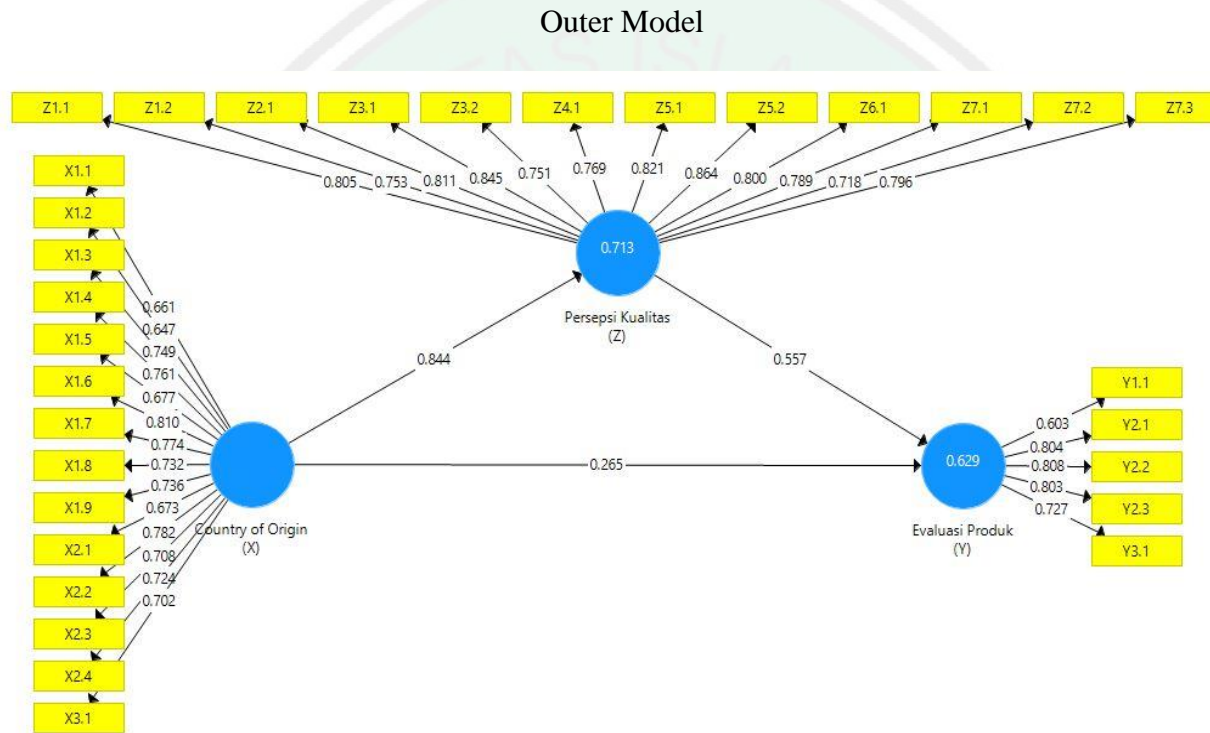
Outer Loading

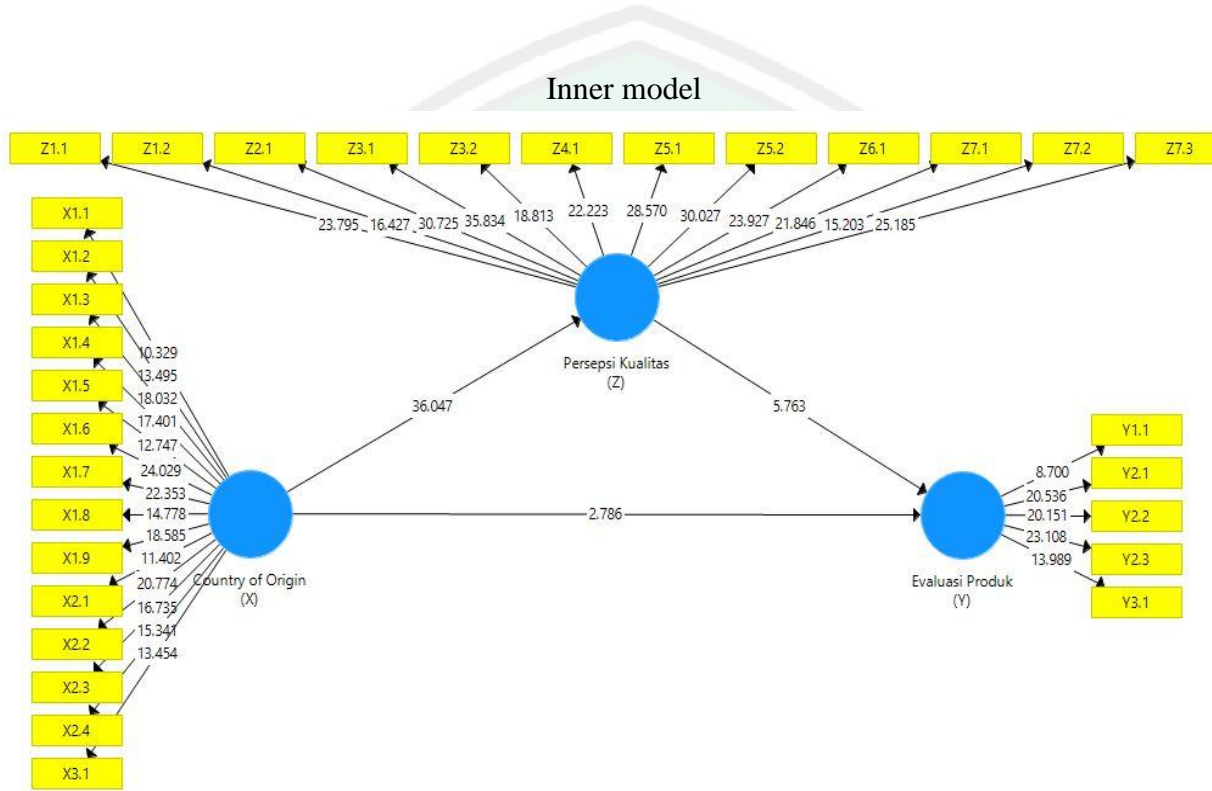
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 <- Country of Origin (X)	0,661	0,658	0,064	10,329	0,000
X1.2 <- Country of Origin (X)	0,647	0,648	0,048	13,495	0,000
X1.3 <- Country of Origin (X)	0,749	0,750	0,042	18,032	0,000
X1.4 <- Country of Origin (X)	0,761	0,758	0,044	17,401	0,000
X1.5 <- Country of Origin (X)	0,677	0,675	0,053	12,747	0,000
X1.6 <- Country of Origin (X)	0,810	0,809	0,034	24,029	0,000
X1.7 <- Country of Origin (X)	0,774	0,772	0,035	22,353	0,000
X1.8 <- Country of Origin (X)	0,732	0,729	0,050	14,778	0,000
X1.9 <- Country of Origin (X)	0,736	0,736	0,040	18,585	0,000
X2.1 <- Country of Origin (X)	0,673	0,666	0,059	11,402	0,000
X2.2 <- Country of Origin (X)	0,782	0,779	0,038	20,774	0,000
X2.3 <- Country of Origin (X)	0,708	0,707	0,042	16,735	0,000

X2.4 <- Country of Origin (X)	0,724	0,723	0,047	15,341	0,000
X3.1 <- Country of Origin (X)	0,702	0,700	0,052	13,454	0,000
Y1.1 <- Evaluasi Produk (Y)	0,603	0,600	0,069	8,700	0,000
Y2.1 <- Evaluasi Produk (Y)	0,804	0,805	0,039	20,536	0,000
Y2.2 <- Evaluasi Produk (Y)	0,808	0,805	0,040	20,151	0,000
Y2.3 <- Evaluasi Produk (Y)	0,803	0,804	0,035	23,108	0,000
Y3.1 <- Evaluasi Produk (Y)	0,727	0,723	0,052	13,989	0,000
Z1.1 <- Persepsi Kualitas (Z)	0,805	0,804	0,034	23,795	0,000
Z1.2 <- Persepsi Kualitas (Z)	0,753	0,750	0,046	16,427	0,000
Z2.1 <- Persepsi Kualitas (Z)	0,811	0,810	0,026	30,725	0,000
Z3.1 <- Persepsi Kualitas (Z)	0,845	0,844	0,024	35,834	0,000
Z3.2 <- Persepsi Kualitas (Z)	0,751	0,750	0,040	18,813	0,000
Z4.1 <- Persepsi Kualitas (Z)	0,769	0,768	0,035	22,223	0,000
Z5.1 <- Persepsi Kualitas (Z)	0,821	0,819	0,029	28,570	0,000
Z5.2 <- Persepsi Kualitas (Z)	0,864	0,860	0,029	30,027	0,000
Z6.1 <- Persepsi Kualitas (Z)	0,800	0,798	0,033	23,927	0,000
Z7.1 <- Persepsi Kualitas (Z)	0,789	0,789	0,036	21,846	0,000
Z7.2 <- Persepsi Kualitas (Z)	0,718	0,718	0,047	15,203	0,000
Z7.3 <- Persepsi Kualitas (Z)	0,796	0,795	0,032	25,185	0,000



Lampiran 4 : Hasil Output PLS





Lampiran 5: Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Renita Yuni Larasati
 NIM/Jurusan : 16510215/ Manajemen
 Pembimbing : Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh *Country Of Origin* (Citra Negara Asal Produk) Terhadap Evaluasi Produk Yang Berdampak Pada Persepsi Kualitas (Survei Pada Produk Asal Negara Tiongkok Yang Beredar Di Kota Denpasar)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	2 Oktober 2019	Pengajuan <i>Outline</i>	1.
2.	13 Desember 2019	Proposal	2.
3.	30 Januari 2020	Revisi & Acc Proposal	3.
4.	14 Pebruari 2020	Seminar Proposal	4.
5.	28 Pebruari 2020	Acc Proposal	5.
6.	16 Juli 2020	Skripsi Bab I-V	6.
7.	26 Agustus 2020	Revisi & Acc Skripsi	7.
8.	26 Agustus 2020	Acc Keseluruhan	8.

Malang, 26 Agustus 2020

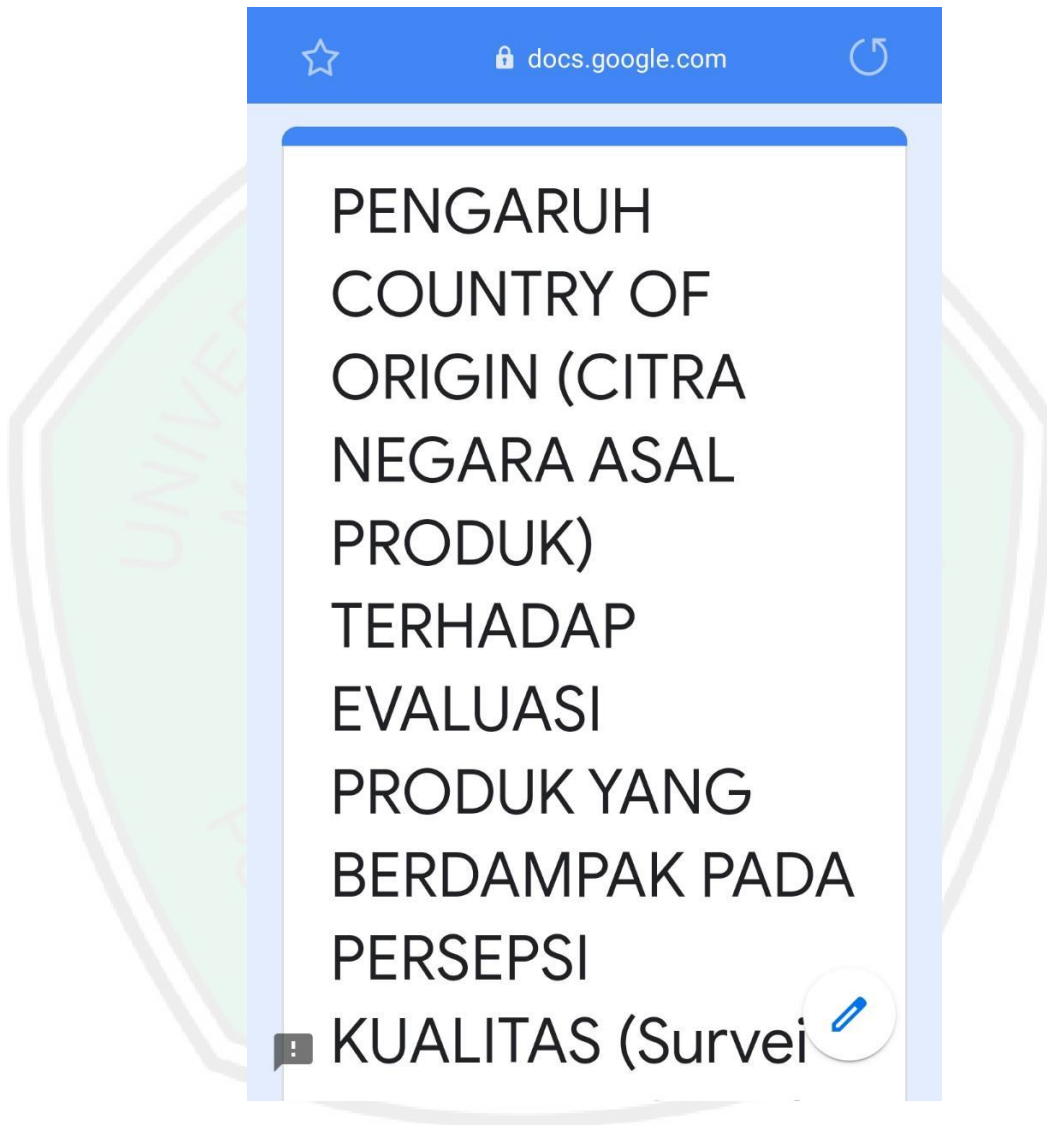
Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen,

Drs. Agus Sucipto, M.M., CRA
NIP 19670816 200312 1 001

Lampiran 6: Dokumentasi

Instrumen Penelitian melalui Google Form



Lampiran 7: Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Renita Yuni Larasati
Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 22 Juni 1998
Alamat Asal : Jalan Raya Sesetan Gang Bintang Laut No. 1B
Denpasar Selatan-Bali
Alamat di Malang : Jalan Sunan Muria 8 Blok D No. 11 Malang
No. Telepon/HP : 081 358 090944
E-mail : renita.larasati5@gmail.com

Pendidikan Formal

2002-2004 : TK Padu Harapan Bangsa Denpasar
2004-2010 : SD Negeri 2 Sesetan Denpasar
2010-2013 : SMP Negeri 3 Peterongan Jombang
2013-2016 : SMA Darul ‘Ulum 2 Unggulan BPPT Jombang
Cambridge International School ID 113
2016-2020 : Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2010-2016 : Pondok Pesantren Darul ‘Ulum Jombang
2016-2017 : Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Maulana Malik
Ibrahim Malang
2017-2018 : English Language Center (ELC) UIN Maulana
Malik Ibrahim Malang

Pengalaman Organisasi

- 2014-2015 : Sekretaris 2 Organisasi IKAPPDAR (Ikatan Pondok Pesantren Darul 'Ulum) Indonesia Timur
- 2016-2017 : Panitia Olimpiade Ekonomi Distrik Bali DEMA FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- 2016-2017 : Anggota Organisasi Ikatan Mahasiswa Darul'Ulum (IMADU) Malang Raya
- 2016-2020 : Anggota Organisasi Ikatan Alumni Unggulan (IKALUNG) Malang
- 2017-2018 : Anggota Organisasi Daerah IMADE Bali
- 2017-2018 : Panitia Manajemen Fiesta HMJ UIN Maulana Malik Ibrahim Malang







**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Renita Yuni Larasati
NIM : 16510215
Handphone : 081358090944
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : renita.larasati5@gmail.com
JudulSkripsi : Pengaruh *Country of Origin* (Citra Negara Asal Produk) Terhadap Evaluasi Produk yang Berdampak Pada Persepsi Kualitas (Survei Pada Produk Asal Negara Tiongkok yang Beredar di Kota Denpasar)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
14%	11%	3%	1%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 5 Oktober 2020

UP2M

**Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001**

Pengaruh Country of Origin Terhadap Evaluasi Produk yang Berdampak pada Persepsi Kualitas

ORIGINALITY REPORT

14%	11%	3%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Amnaeni Amnaeni, Asbar Asbar, Danial Danial. "EVALUASI DAN TINGKAT PARTISIPASI MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN KAWASAN KONSERVASI MANGROVE DI DESA MUNTE KECAMATAN TANALILI KABUPATEN LUWU UTARA", JOURNAL OF INDONESIAN TROPICAL FISHERIES (JOINT-FISH) : Jurnal Akuakultur, Teknologi Dan Manajemen Perikanan Tangkap, Ilmu Kelautan, 2020 Publication	1%
2	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.upnyk.ac.id Internet Source	1%
4	journal.unpar.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	1%

6	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
7	www.coursehero.com Internet Source	1%
8	id.123dok.com Internet Source	1%
9	makalahnurulsholehuddin.blogspot.com Internet Source	1%
10	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
11	jrmb.ejournal-feuniat.net Internet Source	1%
12	www.pekerjadata.com Internet Source	1%
13	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
14	hendrayanapribadi.blogspot.com Internet Source	1%
15	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	1%
16	repository.ipb.ac.id Internet Source	<1%
17	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%

18	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
19	es.slideshare.net Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
21	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
22	Premi Wahyu Widyaningrum. "Pengaruh Label Halal, Asosiasi Merek, Iklan, dan Celebrity Endroser terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Malang", Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2018 Publication	<1 %
23	Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019 Publication	<1 %
24	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1 %
25	Goodwill Desember 2013. "Goodwill Vo. 4 No. 2 Desember 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI	<1 %

DAN AUDITING "GOODWILL", 2014

Publication

26	Winston - Pontoh. "Goodwill No. 1 Vol. 4 Juni 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DAN AUDITING "GOODWILL", 2013	<1%
Publication		
27	studentjournal.petra.ac.id	<1%
Internet Source		
28	repository.uajy.ac.id	<1%
Internet Source		

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off