



**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
HARGA *SMARTPHONE* MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**RISA MANORA
NIM: 18 402 00328**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
HARGA *SMARTPHONE* MELALUI MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

**RISA MANORA
NIM: 18 402 00328**

PEMBIMBING I

**Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002**

PEMBIMBING II

**Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP.199302272019031008**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. RISA MANORA
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 05 April 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syahada Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **RISA MANORA** yang berjudul "**Pengaruh Country Of Origin Terhadap Harga Smartphone melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.


Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I


Delima Sari Lubis, M.A
NIP. 198405122014032002

PEMBIMBING II


Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E
NIP.199302272019031008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RISA MANORA
NIM : 18 402 00328
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN
TERHADAP HARGA SMARTPHONE
MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 05 April 2023

Saya yang Menyatakan,



Risa
RISA MANORA
NIM . 18 402 00328

Risa

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN SYAHADA Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RISA MANORA
NIM : 18 402 00328
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syahada Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Country Of Origin Terhadap Harga Smartphone melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN SYAHADA Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 05 April 2023

Saya yang menyatakan,




RISA MANORA
NIM. 18 402 00328



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022
Website:uinsyahada.ac.id

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : RISA MANORA
NIM : 18 402 00328
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap
Harga *Smartphone* Melalui Minat Beli
Sebagai Variabel *Intervening*

Ketua

Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP. 198211162011012003

Sekretaris

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIP. 198905052019032011

Anggota

Nofinawati, S.E.I., M.A.
NIP. 198211162011012003

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIP. 198905052019032011

Uddi Aini, M.E.
NIP. 198912252019032010

Idris Saleh, S.E.,I., M.E.,
NIP. 199310092020121007

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Kamis /11 Mei 2023
Pukul : 14.00 WIB – Selesai
Hasil/Nilai : Lulus / 69,5 (C)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,48



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**Judul Skripsi : PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP
HARGA *SMARTPHONE* MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Nama : RISA MANORA
NIM : 18 402 00328
IPK : 3,48
Predikat : Sangat Memuaskan**

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 21 Juli 2023

Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015**

ABSTRAK

Nama : RISA MANORA

NIM : 18 402 00328

Judul : PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP HARGA *SMARTPHONE* MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Country of origin merupakan pandangan dan penilaian dari konsumen akan citra negara dari suatu produk. Pandangan dan penilaian tersebut akan membentuk nilai baik atau buruknya suatu produk berdasarkan dari latar belakang negara yang memproduksi produk tersebut. Tentu saja hal ini akan memberikan suatu pertimbangan bagi konsumen untuk menimbulkan minat beli terhadap produk dan ini akan memberikan pengaruh terhadap harga dari produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap harga *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan *country of origin*, harga dan minat beli.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis jalur (*path analysis*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 77 responden. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket. Uji data yang digunakan yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, *path analysis* dan *sobel test* dengan menggunakan alat bantu statistik *SPSS versi 21*.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa diperoleh hasil pengukuran koefisien determinasi (R^2) pada persamaan pertama sebesar 0,09% dan persamaan kedua sebesar 9%. Selain itu, pada hasil variabel *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli, kemudian variabel *country of origin* berpengaruh terhadap harga *smartphone* dan variabel minat beli tidak berpengaruh terhadap harga *smartphone*. Dari hasil pengujian uji statistik (uji f) bahwa *country of origin* dan minat beli secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap harga *smartphone*. Berdasarkan hasil *sobel test* dimana tidak terdapat pengaruh *country of origin* terhadap harga *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Country Of Origin*, Harga, Minat Beli

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Harga *Smartphone* melalui Minat Beli sebagai Variabel intervening”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Ekonomi Syariah di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Armyn Hasibuan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang selalu memberi motivasi, dukungan dan ilmu pengetahuan yang ikhlas kepada peneliti.
5. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Pembimbing I dan Bapak Bapak

Muhammad Wandisyah R Hutagalung, M.E selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Selaku kepala perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada Ayahanda Abdul Gamal Panggabean dan Ibunda Rawita Purba yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tiada hentinya, serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan kepada peneliti. Tidak lupa pula nasehat disaat peneliti lemah dan hampir putus asa serta menjadi teladan bagi peneliti untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, perjuangan yang tiada mengenal lelah untuk pendidikan peneliti, semua demi keberhasilan peneliti. Dan untuk ketiga saudara peneliti yakni Indah Gradewina, Ari Aji Jumanda, Juanda Riski Aulia serta seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada sahabat peneliti yaitu Ade Aggraini Siregar, Hiyasni Ayu Harahap, Shaibhatul Aslamiyah siregar, Mentari Ramadhani, Anggi Raju Valentine, Endang Lestari, Riska Yulianita dan teman-teman yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti.
10. Terimakasih juga kepada teman-teman keluarga besar MB-3 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang jauh lebih baik atas amal kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak terhingga kepada Allah SWT, karena atas karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan peneliti semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan peneliti. Aamiin yarabbal 'alamin.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri peneliti. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Padangsidempuan, April 2023

Peneliti

Risa Manora

NIM.18 402 00328

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En

و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

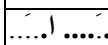
- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan ya	Ai	a dan i
	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau	A	a dan garis di

	ya		atas
ك...ى	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
و...و	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- a. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. **Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ل ۱. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI	
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Balakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	8
D. Defenisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian	11
G. Manfaat Penelitian	12
H. Sistematika pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	15
1. Harga	15
a. Pengertian Harga	15
b. Langkah-langkah Menetapkan Harga.....	16
c. Metode Penetapan Harga.....	17
d. Indikator harga.....	18
e. Teori Harga dalam Ekonomi Syariah	20
2. Negara Asal (<i>Country Of Origin</i>).....	21
a. Pengertian Negara Asal (<i>Country of Origin</i>).....	21
b. Indikator Negara Asal (<i>Country Of Origin</i>).....	23
3. Minat Beli.....	25
a. Pengertian Minat Beli	25
b. Indikator-Indikator Minat Beli	26
c. Faktor-Faktor Minat Beli.....	27
d. Minat Beli dalam Perspektif Islam	31
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	38
D. Hipotesis	39

BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	42
B. Jenis penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	44
E. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	46
F. Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.....	53
1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.....	53
2. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.....	54
3. Tujuan Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.....	55
4. Sasaran Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan	56
B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	56
1. Hasil Uji Validitas.....	57
2. Hasil Uji Reliabilitas	59
C. Hasil Analisis Data	60
1. Asumsi Klasik	60
2. Uji Hipotesis.....	63
3. Uji Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) dan Test Sobel	67
D. Pembahasan Hasil Penelitian	70
1. Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap minat beli.....	70
2. Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap harga	72
3. Pengaruh minat beli terhadap harga	72
4. Pengaruh <i>country of origin</i> dan minat beli terhadap harga ..	73
5. Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap harga melalui minat beli.....	74
E. Keterbatasan Hasil Penelitian	75
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Merek Negara Asal dan Harga dari Berbagai <i>Smartphone 3</i>	
Tabel I.2	Defenisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel III.1	Nilai Indikator Skor Angket	45
Tabel III.2	Kisi-kisi Angket Atribut Harga	45
Tabel III.3	Kisi-kisi Angket Atribut Country Of Origin	46
Tabel III.4	Kisi-kisi Angket Atribut Minat Beli	46
Tabel IV. 1	Hasil Uji Validitas <i>Country Of Origin</i>	57
Tabel IV. 2	Hasil Uji Validitas Harga	58
Tabel IV. 3	Hasil Uji Validitas Minat Beli	58
Tabel IV. 4	Hasil Uji Reliabilitas <i>Country Of Origin</i>	59
Tabel IV. 5	Hasil Uji Normalitas	60
Tabel IV. 6	Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel IV. 7	Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel IV. 8	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel IV. 9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel IV. 10	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel IV. 11	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
Tabel IV. 12	Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	64
Tabel IV. 13	Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	65
Tabel IV. 14	Hasil Signifikansi Simultan	66
Tabel IV. 15	Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	67
Tabel IV. 16	Hasil Uji <i>Path Analysis</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kerangka Pikir	39
Gambar III.1	<i>Path Analysis Model Mediasi</i>	51
Gambar IV. 1	<i>Path Analysis Pengaruh Langsung</i>	68

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Balakang Masalah

Teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Di zaman sekarang ini, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi seiring dengan perkembangan dunia, terutama pada era globalisasi saat ini.

Teknologi informasi tidak harus secara spesifik berupa komputer yang terhubung ke komputer lain melalui alat komunikasi, tetapi juga dapat berupa piranti seperti ponsel ataupun peralatan elektronik lain yang berhubungan dengan penyediaan informasi. Telepon genggam yang sering kita kenal dengan handphone(Hp) atau yang biasa disebut dengan telepon seluler merupakan perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional sluran tetap, dan dapat dibawa kemana-mana serta tidak perlu disambungkan lagi dengan jaringan telepon menggunakan kabel. Kehidupan manusia yang bermula dari kesederhanaan kini menjadi kehidupan yang bisa dikatakan secara bersama sudah dikategorikan sangat modern.¹ Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang pesat dan meluas

¹ Tyo Rizky Siagian, “ Peran Handphone dalam Mempengaruhi Minat Belajar Mahasiswa”, *jurnal Ilmu Ekonomi, Komputer dan Manjaemen (JIKEM)*, Vol. 2 No, Tahun 2022, hlm. 4145

saat ini, rata-rata penduduk di Indonesia ini sudah memiliki telepon berupa *smartphone* mulai dari golongan anak-anak sampai dewasa.²

Smartphone merupakan telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer yang dilengkapi dengan sistem operasi penggunaan yang canggih. *smartphone* membuat penggunanya dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa adanya batasan ruang maupun waktu dengan fasilitas yang ada diperangkat *smartphone* sehingga dapat membantu penggunanya agar tidak akan merasakan kesulitan.³

Jumlah pengguna gadget (*smartphone*) secara global makin meningkat dari tahun ke tahun ke tahun. Pada tahun 2019, setidaknya terdapat 3,2 miliar pengguna *smartphone*, naik hingga 5,6 dari tahun sebelumnya. Sementara jumlah perangkat aktif yang digunakan mencapai 3,8 miliar per unit. Pada tahun 2022 jumlah pengguna *smartphone* diprediksi mencapai 3.9 miliar pengguna.⁴

Seiring globalisasi masyarakat Indonesia dihadapkan pada pertumbuhan gaya hidup yang kompleks, tidak dapat dipungkiri maraknya produk luar negeri yang berkualitas dan dapat dengan mudahnya masuk kepasar Indonesia. Perkembangan masyarakat Indonesia justru melakukan pemilihan produk pada label asing, bahkan tidak jarang memilih produk *second* asal bermerek (*brand*) daripada membeli produk lokal yang baru dan terjangkau.

² Ai Farida, Unik Hanifah,dkk, "Optimasi Gadget Dan Implasi Terhadap Pola Asuh Anak", *jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.1 No.8 Januari 2021,hlm.1705.

³ Siti Irna Soleha dan Sulaeman Deni Ramdan, "Kecenderungan Siswa Sekolah Menengah Kejuaruan (SMK) dalam Penggunaan *Smartphone* di Provinsi Banten", *jurnal Vocational Education Nasional Seminar (VENS)*, Vol. 1 No. Tahun 2022, hlm. 20.

⁴ Irfan, Aswar,dkk, " Hubungan *Smartphone* Dengan Kualitas Tidur Remaja di SMA Negeri 2 Majene", *journal Of Islamic Nursing*, Vol. 5 No. 2 Desember 2020, hlm. 95.

Sebelum menentukan produk apa yang dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat darimana asal produk tersebut diproduksi. Berikut dibawah ini merupakan merek negara asal dan harga dari berbagai *smartphone*.⁵

Tabel I.1
Merek Negara Asal dan Harga dari Berbagai Smartphone

No	Tahun	Merek Smartphone	Asal Negara	Harga
1	2022	Samsung	Korea	Rp 1.500.000 - Rp 26.000.000
2	2022	Oppo	China	Rp 1.700.000 - Rp 19.700.000
3	2022	Iphone	Amerika	Rp 7.000.000 - Rp 36.000.000
4	2022	Mito	Indonesia	Rp 800.000 - Rp 1.800.000
5	2022	Realme	China	Rp 1.000.000 - Rp 7.000.000
6	2022	Xiaomi	China	Rp 1.119.000 - Rp 17.000.000
7	2022	Vivo	China	Rp 940.000 -Rp 15.000.000
8	2022	Huawei	China	Rp 1.400.000 - Rp 24.000.000
9	2022	Asus	Taiwan	Rp 1.200.000 - Rp 13.000.000
11	2022	Infinix	China	Rp 1.000.000 – Rp 3.400.000
12	2022	Advan	Indonesia	Rp 800.000 - Rp 5.000.000

Sumber : <http://www.pricebook.co.id/smartphone>

Berdasarkan tabel I.1 di atas terdapat merek dan harga dari masing-masing *smartphone* dari yang termurah sampai yang termahal, *smartphone* termahal yaitu *smartphone* Iphone dengan harga Rp 36.000.000 yang bersal dari negara Amerika dan *smartphone* yang paling termurah adalah Mito Rp 800.000 yang berasal dari negara Indonesia.

Banyak faktor atau pertimbangan yang dapat memengaruhi harga *smartphone*, misalnya pengaruh *country of origin* Baker dan Ballington mengatakan Apabila suatu negara memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan suatu produk Dengan kualitas yang baik maka konsumen akan memahami kenapa produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi di banding

⁵[Http://www.pricebook.co.id/smartphone](http://www.pricebook.co.id/smartphone) (Di akses rabu, 20 September 2022, pukul 15.20 WIB).

produk lain begitu juga sebaliknya bahkan apabila produk tersebut memiliki kualitas dan karakteristik yang sama maka *country of origin* akan dapat memengaruhi harga produk tersebut, apabila produk tersebut berasal dari negara maka harga produk tersebut akan lebih mahal di bandingkan produk yang berasal dari negara berkembang.⁶ penelitian yang telah dilakukan oleh Yanthi & Jatra, yang menyatakan *country of origin* berpengaruh pada minat beli konsumen. Dan apabila konsumen kekurangan informasi mengenai suatu produk, maka tugas atau peran dari *country of origin* sangat berguna untuk memunculkan keputusan membeli lebih pada produk, dikarenakan citra produk mampu tergambar dari asal negara produk tersebut dibuat.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Satria menyatakan minat beli berpengaruh terhadap harga⁸. Dengan minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia produk. Dalam penelitian Veni Ravida dan Saino mengatakan bahwa *country of origin* terhadap harga Oppo melalui minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh positif.⁹

Country of origin merupakan pandangan dan penilaian dari konsumen akan citra negara dari suatu produk. Pandangan dan penilaian tersebut akan

⁶Habiburahman,dkk, “Pengaruh country of origin (asal negara produk) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis” *jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 7, No 2 Agustus 2019,hlm.91.

⁷ Mey Lani Anjarwati1 & Widiartanto, “PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree di FISIP Universitas Diponegoro)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 3, hlm. 1320

⁸ Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga, Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk, (Indramayu: CV. Adanu Abitama April 2022), hlm. 3

⁹ Veni Ravida dan Saino, “ Pengaruh Country Of Origin Terhadap Harga Oppo melalui minat Beli”, *Jurnal Ilmiah Tata Niaga*, Vol. 3, No. 2 tahun 2015 hlm

membentuk nilai baik atau buruknya suatu produk berdasarkan dari latar belakang negara yang memproduksi produk tersebut.¹⁰

Merek *smartphone* berkualitas terbaik pada saat ini banyak sekali pilihannya dengan beragam jenis dan model yang ditawarkan serta berbagai fitur dan kualitas yang ditonjolkan untuk kemudahan mobilitas tinggi dalam hidup. Merek *smartphone* seperti iPhone, Xiaomi, Samsung, Oppo, Mito, Advan, Vivo dan merk lainnya banyak menarik konsumen untuk mengetahui asal produk *smartphone* tersebut diproduksi agar menjadi acuan pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk *smartphone* tersebut.

Smartphone yang dihasilkan dari Negara Indonesia memiliki harga dan fitur-fitur yang tidak jauh berbeda dari *smartphone* yang berasal dari luar negeri. Tetapi kenyataannya yang terjadi masyarakat Indonesia lebih banyak yang menggunakan *smartphone* yang berasal dari luar negeri.

Berbagai merk produk ditawarkan oleh para produsen dengan keunggulan-keunggulan masing-masing. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar penjualan *smartphone* di Asia. Tingginya tingkat permintaan konsumen menyebabkan persaingan pasar sangat kompetitif. Diantara pesaing bisnis *smartphone* di Indonesia yang menjadi salah satu perhatian konsumen adalah produk *smartphone* yang berasal dari negara China.

Di Indonesia banyak terdapat keluhan dari konsumen terhadap *smartphone* buatan luar negeri misalnya seperti *smartphone* buatan Negara Cina, banyak terdengar bahwa buatan Cina memiliki harga yang tidak sesuai dengan

¹⁰ Ida Bagus Oka Keswara Putra dan Ni Wayan Sri Suprapti, “Pengaruh Persepsi Asal Negara (*Country Of Origin*) Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek” *E-jurnal Management*, Vol. No. 8, 2019, hlm. 7

ketahanannya, tetapi pada kenyataannya produk *smartphone* buatan cinalah yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Minat beli juga merupakan suatu yang memiliki hubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan.¹¹

Penggunaan *smartphone* tentu sudah banyak ditemukan dikalangan masyarakat termasuk juga dikalangan Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Tentu saja pengguna *smartphone* memiliki merek yang berbeda-beda, maka dari itu akan dilakukan observasi terhadap pengguna *smartphone*.

Dari hasil observasi sementara yang dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 sebanyak 3 responden yang sudah menggunakan *smartphone*, serta mengetahui harga dan minat beli mahasiswa terhadap *smartphone* tersebut. Peneliti melakukan wawancara dengan saudara Shaibatul Aslamiyah Siregar pada tanggal 10 Agustus 2022 mengatakan bahwa:

Menurut saya harga *smartphone* yang berasal dari luar negeri saat ini terbilang standar, karena dilihat lagi dari kualitas dan spesifikasi, ada yang murah tapi kualitas bagus dan ada yang mahal tapi tidak memiliki kualitas bagus, dan ada yang harganya mahal tetapi sesuai dengan kualitasnya . Menurut saya setiap asal Negara pasti berusaha menciptakan produk yang bagus. Dan *smartphone* yang saya gunakan saat ini adalah Iphone.¹²

¹¹ Arrahma Elian Tania,dkk,” Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen”, *jurnal manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, Vol. XI No. 1 Tahun 2022,hlm. 76.

¹²Wawancara dengan saudara Shaibatul Aslamiyah Siregar pada tanggal 10 Agustus 2022 pukul 10. 20 WIB.

Wawancara selanjutnya dilakukan oleh peneliti dengan saudari Nur Asiah Hasibuan pada tanggal 13 Agustus 2022 yang mengatakan bahwa:

Menurut saya harga dari *smartphone* yang berasal dari luar negeri dan Indonesia tidak begitu jauh berbeda dan keunggulan yang hampir sama. Sekarang ini saya menggunakan *smartphone* merek Vivo.¹³

Wawancara berikutnya dengan saudari Hiyasni Ayu pada tanggal 13 Agustus 2022 yang mengatakan bahwa:

Menurut saya harga dari *smartphone* itu berbeda-beda tergantung merek dari *smartphone* tersebut dan sesuai dengan kualitas yang dikeluarkan. Menurut saya minat beli dari *smartphone* cukup tinggi contohnya saja banyak masyarakat yang memakai Samsung, Vivo dan saya sendiri menggunakan *smartphone* Oppo yang asal negaranya dari luar negeri dan tidak begitu banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone* buatan Indonesia karena kebanyakn tidak sesuai kebutuhan.¹⁴

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk menguji suatu teori tentang harga dan penggunaan *smartphone*, dengan adanya mahasiswa yang telah menggunakan produk *smartphone* di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 sebagai respondennya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Country of Origin* Terhadap harga *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹³Wawancara dengan saudari Nur Asiah Hasibuan pada tanggal 13 Agustus 2022 pukul 14.30 WIB.

¹⁴Wawancara dengan saudari Hiyasni Ayu Pada tanggal 13 Agustus 2022 pukul 14.50 WIB.

1. Adanya persamaan fitur dan harga antara *smartphone* yang berasal dari luar negeri dan dalam negeri, tetapi sebagian besar mahasiswa FEBI khususnya prodi ekonomi syariah lebih banyak yang menyukai *smartphone* yang berasal dari luar negeri.
2. Sebagian mahasiswa FEBI khususnya prodi ekonomi syariah lebih banyak yang menggunakan *smartphone* yang berasal dari luar negeri.
3. Maraknya produk luar negeri yang dapat dengan mudahnya masuk ke pasar Indonesia tidak jarang memilih produk *second* asal merek (*brand*) dari pada membeli produk local yang baru dan terjangkau.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan peneliti melihat diangkatan 2018 di jurusan ekonomi syariah terdapat banyak mahasiswa yang memakai *smartphone* buatan luar negeri daripada memakai buatan indonesia sehingga peneliti tertarik untuk menelitinya hanya membatasi masalah pada Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018. Aspek tersebut meliputi pengaruh *country of origin* terhadap harga *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yaitu sebuah defenisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apapun yang didefenisikan atau mengubah konsep dengan kata-kata yang menguraikan perilaku yang dapat diamati dan dapat diuji

serta ditentukan kebenarannya.¹⁵ Variabel juga bisa artikan sebagai suatu atribut atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel. Y sebagai variabel terikat (*dependent*) yang merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Variabel X sebagai variabel bebas *Independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent*, Variabel Z sebagai variabel *intervening* merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah variabel *independent* dan variabel *dependent* dan variabel z letaknya berada diantara variabel bebas dan variabel terikat.¹⁶ Yakni harga sebagai variabel terikat (*dependent*). *country of origin* (X) sebagai variabel bebas (*independent*), minat beli (Z) sebagai variabel *intervening* (*dependent*).

Tabel I.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Jenis variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	Harga (Y)	Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. ¹⁷	1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. Kesesuaian 5. Daya tahan	Ordinal
2.	<i>Country Of Origin</i> (X)	<i>Country of origin</i> atau negara asal adalah salah	1. Inovasi negara dalam berproduksi	

¹⁵ Rahmawati, *Apa saja variabel penelitian dalam bidang marketing*, (Yogyakarta:CV BUDI UTAMA 2022) hlm, 4-5

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif san R&D* (Bandung: ALFABETA 2019)hlm. 39

¹⁷Tri Herdiana dan Putri Alamsyah, “Country Of Origin dan Citra Merk: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 1, No.1, 2017, hlm. 33.

		satu yang paling mempengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk, bagus atau tidaknya produk tersebut dapat dilihat dari Negara asal. ¹⁸	2. Tingkat kemajuan teknologi negara asal Merek 3. Kreativitas berproduksi 4. Kualitas produksi 5. Citra negara asal merek sebagai negara Maju. ¹⁹	Ordinal
3.	Minat Beli (Z)	Minat beli adalah sikap atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk bisa dilihat dari segi harga maupun dari kualitasnya.	1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat prefrensial 4. Minat eksploratif. ²⁰	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap minat beli pada produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018?
2. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap harga pada produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018?

¹⁸Mutiara dan Effy Zalfiana Rusfiah, "Analisis *Determinan Country Of Origin* Terhadap Produce Evaluation dan Purchase Intention pada produk *smartphone* di Indonesia", *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 6, No. 8, Agustus 2021, hlm. 3956.

¹⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan RAD*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 38

²⁰Fakhrul, Muh. "Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Herbal", (Erlangga: Jakarta, 2018), hlm. 37.

3. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap harga pada produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018?
4. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* dan minat beli terhadap harga pada produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018?
5. Apakah terdapat pengaruh *country of origin* terhadap harga *smartphone* melalui minat beli sebagai *variable intervening* pada produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018?

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat beli pada produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.
2. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap harga pada produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap harga pada produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.

4. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* dan minat beli terhadap harga pada produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018?
5. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap harga *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel *intervening* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut pengaruh *Country of Origin* terhadap harga *smartphone* melalui minat sebagai *variabel intervening*.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khususnya bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk penjual *smartphone* supaya dapat merumuskan strategi

pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi terbaru.

H. Sistematika pembahasan

Untuk memudahkan penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan untuk laporan penelitian yang sistematis, sederhana, dan mudah dipahami. Pembahasan sistemnya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, didalamnya memuat tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitan. Secara umum, semua sub pembahasan pendahuluan membahas latar belakang masalah yang diteliti.

Bab II Tinjauan Pustaka, didalamnya memuat tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Secara umum, semua sub pembahasan *literature review* membahas tentang penjelasan variabel-variabel penelitian teoritis yang diuraikan dalam *Theoretical Basis*.

Bab III Metode Penelitian, didalamnya memuat tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengujian instrumen, dan teknik analisis data.

Bab IV Pembahasan, di bab ini menjelaskan pembahasan dan hasil dari penelitian mengenai deskriptif variabel penelitian yang digambarkan melalui tabel dan grafik serta data-data yang telah diolah.

Bab V Kesimpulan dan Saran, dalam bab ini menerangkan tentang kesimpulan dari penelitian ini serta saran apa yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market sharenya. Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang industry maupun barang konsumen. Pendapat ahli lain mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertai.²¹ Menurut kasmir harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix.²² Harga suatu produk ditentukan

²¹ Edi Cahyono, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta", *Jurnal JMBA*, Vol. V, No. 1, Maret 2018, hlm.65.

²² Muspiha, Harga, *Kualitas pelayanan & Kepuasan Pelanggan*, (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri 2023), hlm. 81

b. Langkah-langkah Menetapkan Harga

1) Memilih Tujuan Penetapan Harga

Salah satu keputusan yang penting dalam bauran pemasaran adalah 'Price' yaitu penetapan harga, karena dalam penetapan harga ini perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk jasa yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa, dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2) Menentukan Permintaan

- a) Selera, apabila selera konsumen terhadap jasa tinggi, maka akan diikuti dengan permintaan jasa yang meningkat, demikian sebaliknya.
- b) Pendapatan konsumen, semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin tinggi juga daya belinya, begitu pula sebaliknya.
- c) Harga jasa pengganti/ pelengkap, konsumen akan cenderung mencari jasa yang harga nya relatif lebih murah yang akan dijadikan sebagai alternatif.
- d) Identitas kebutuhan konsumen, jika suatu barang menjadi kebutuhan yang mendesak, maka permintaan akan mengalami peningkatan.

3) Memperkirakan Biaya

Kebijakan harga sangat terpengaruh dengan kondisi persaingan yang ada. Karena itu manajemen ataupun penjual terlebih dahulu harus mengetahui keadaan persaingan tersebut dan sumber-sumber yang menyebabkannya. Sumber-sumber persaingan ini dapat berasal dari:

- a) Jasa sejenis yang dihasilkan atau ditawarkan oleh perusahaan lain.
- b) Jasa lainnya yang dibuat oleh perusahaan lain.

4) Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Sasaran unggul dalam pangsa pasar dilakukan dengan meningkatkan atau memelihara pangsa pasar tanpa mempertimbangkan fluktuasi penjualan jasa. Sasaran unggul pangsa pasar sering digunakan perusahaan untuk jasa yang mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk. Sasaran permintaan pasar adalah penetapan harga yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian yang khusus. Sasaran ini sering dikenal dengan beri harga dengan apa yang pasar kehendaki.²³

c. Metode Penetapan Harga

Ada beberapa metode Penetapan harga, yaitu:

- 1) Harga ditentukan berdasar nilai *customer (customer value based based pricing)*. Harga tergantung dari persepsi customer, bukan dari biaya penjual atau prakira harga di benak *customer*. Ada dua tipe harga jenis

²³ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi , Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA Februari 2019), hlm. 117-119

ini, yaitu strategi harga berdasarkan kualitas nilai barang dan strategi harga yang menambahkan servis dan fitur pada nilai barang.

- 2) Harga ditentukan berdasar berapa biaya produksi, distribusi, dan penjualan ditambah biaya usaha dan resiko (*cost based pricing*). Ada dua tipe harga ini, yaitu strategi harga dengan menambahkan biaya produk (biaya tetap dan variabel) dan strategi harga balik modal.
- 3) harga ditentukan berdasar strategi pesaing, yaitu dalam pertimbangan biaya, harga, dan penawaran terhadap produk yang sama.²⁴

d. Indikator harga

Menurut Kotler, terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:²⁵

- 1) Keterjangkauan harga Harga, dalam indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh target pasar atau tidak. dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi nahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga, harga merupakan salah satu senjata dalam pesaingan pasar. Konsumen saat ini sudah lebih konservatif dalam membeli produk

²⁴ Budi Haryono, *How To Develo Indonesia Archipelago Trrough Tourism Paduan Mengembangkan dan Memajukan Negara Kepulauan Indonesia Melalui Pengelolaan Usada Pariwisata*, (Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI), hlm.48

²⁵ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran:UMKM dan Digital Sosial Media*,(Yogyakarta: CV BUDI UTAMA November 2020), hlm. 33-34

konsumen akan membandingkan harga pokok yang sejenis dengan berbagai merek.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- 5) Harga dapat keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT. dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ^ط وَإِنْ تُبْتُمْ
فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ



Artinya: “Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), Maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), Maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak Menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”²⁶

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, hlm. 47.

Ayat di atas menjelaskan Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Dengan berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

e. Teori Harga dalam Ekonomi Syariah

Dalam pembahasan harga serta hal-hal yang terkait mengungkapkan pendapat para ekonom Muslim yaitu Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibnu Taimiyah beserta Ibnu Khaldun.

Abu Yusuf mengatakan bahwa pengaruh harga terhadap jumlah permintaan suatu komoditi adalah negatif, apabila terjadi kelangkaan barang maka harga cenderung akan tinggi dan juga sebaliknya apabila barang tersebut melimpah maka harga akan cenderung turun atau lebih rendah. Sehingga hukum permintaan mengatakan bila harga komoditi naik akan menyebabkan penurunan jumlah komoditi yang dibeli dan juga jika harga turun maka konsumen akan meningkatkan jumlah komoditi yang akan dibeli.

Ibnu Taimiyah mengatakan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran. Selanjutnya ia menyatakan bahwa naik dan

turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi.

Ibnu Khaldun mengatakan bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak (kota besar) maka perdagangan barang-barang kebutuhan pokok mendapatkan prioritas. Suplai bahan pokok penduduk kota besar jauh lebih besar dari pada suplai bahan pokok penduduk kota kecil. Menurut Ibnu Khaldun penduduk kota besar memiliki suplai bahan pokok yang melebihi kebutuhannya sehingga harga bahan pokok di kota besar relatif lebih murah. Sementara itu suplai bahan pokok di kota kecil relatif kecil, karena itu orang-orang khawatir kehabisan makanan, sehingga harganya relatif mahal.²⁷

2. Negara Asal (*Country Of Origin*)

a. Pengertian Negara Asal (*Country of Origin*)

Country of origin memberikan suatu gambaran kepada konsumen terkait reputasi serta *stereotype* dari perusahaan dimana produk tersebut dihasilkan. Gambaran ini berbentuk dari karakteristik nasional, ekonomi dan latar belakang politik, sejarah serta tradisi Negara tersebut. Citra Negara juga berpengaruh kepada persepsi umum konsumen tentang kualitas produk yang dibuat oleh Negara *country of origin*. Informasi asal Negara yang ditunjukkan oleh label “*made in*” memberikan beberapa informasi dalam pengambilan keputusan konsumen. Informasi ini bertindak sebagai sebuah atribut penting dalam proses evaluasi produk oleh konsumen, merangsang

²⁷ Supriadi Muslimin,dkk, “Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam” *Jurnal Of Islamic Economics*, Vol. 2 Nomor. 1 januari 2020, hlm. 7-8

minat konsumen pada produk, mempengaruhi perilaku konsumen melalui norma sosial dan mempengaruhi perilaku pembeli melalui proses afektif seperti perasaan patriotik konsumen tentang Negara asal konsumen tersebut.²⁸

Menurut Listiana, *Country of Origin* adalah persepsi negara asal di definisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.²⁹

Negara asal (*country of origin*) adalah pandangan dari konsumen akan produk dari suatu negara dimana persepsi tersebut akan membentuk nilai baik dan buruknya suatu produk berdasarkan latar belakang yang memproduksi produk tersebut. Produk yang ditawarkan kepada konsumen akan memiliki label dimana produk itu berasal, sehingga produk dengan citra negara yang baik akan memiliki persepsi yang baik juga.

Negara asal (*country of origin*) adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi meliputi keyakinan terhadap

²⁸ Dr.Rachmadi Usman,, *Dasar-dasar Hukum Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Kencana,2021)hlm. 96

²⁹ Sellinnia NayumiTumpal J.R.Sitinjak,PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE DIMALL KELAPA GADING JAKARTA UTARA, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 2 Mei 2020, hal.137.

negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut.³⁰

b. Indikator Negara Asal (*Country Of Origin*)

1) Inovasi negara dalam berproduksi

Pelaku usaha pada Negara-negara maju saat ini, menunjukkan inovasi dalam berproduksi dan menggunakan teknologi. Pelaku usaha yang kreatif, dan inovatif akan mempengaruhi penciptaan tenaga kerja yang terampil dan fleksibilitas pada proses produksi dalam menghadapiperubahan permintaan pasar yang semakin beragam segmentasinya dan semakin spesifik. Kemampuan yang dimiliki pelaku usaha demikian sangat ditentukan oleh sumber daya manusia, penguasaan teknologi, akses informasi, pasar output dan input yang merupakan hambatan-hambatan terkait dengan pengembangan usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam menyikapi masalah pengembangan usaha, dibutuhkan perhatian dengan mengacu pada peningkatan kemampuan inovasi perusahaan dan produktivitas serta implementasi pengembangan usaha melalui motivasi, komitmen, keterampilan dan jaringan bisnis.³¹

2) Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek

Mengingat sejauh mana teknologi dan inovasi teknologi berdampak pada kehidupan konsumen didunia saat ini, tidak

³⁰Sufyan Alfaris, “*Pengaruh Country Of Origin, Citra Merk, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019), hlm. 14.

³¹Dr. Manuel August Todingbua, *Merebut Peluang Intellectual Capital*, (Makassar: PT. Nas Media Indonesia 2022), hlm. 6

mengherankan bahwa kemajuan teknologi suatu Negara sangat bergantung pada persepsi konsumen tentang Negara tersebut. Faktor ini biasanya terkait dengan tingkat perkembangan ekonomi Negara. Semakin tinggi kemampuan teknologi suatu Negara, semakin tinggi efek dari *country of origin*.³²

3) Kreativitas berproduksi

Dapat dijabarkan sebagai suatu kapasitas atau kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang unik, Fresh, dan dapat diterima umum. Bisa juga menghasilkan ide baru atau praktis sebagai solusi dari suatu masalah, atau melakukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada (*thinking out of the box*).³³

4) Kualitas produksi

Standard Institusi mengartikan bahwa kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk/jasa yang dengan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dinyatakan konsep kualitas ini sering sekali menjadi ukuran relative tentang baik atau buruknya suatu produk/jasa. Kualitas produk/jasa ini juga menjadi perhatian di dalam dunia industri karena apabila suatu produk tersebut meningkatkan kualitasnya maka industri tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

³² Rifyal Dahlawy Chalil, *Peran Straregi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada 2020), hlm. 95

³³ Syahrul Amsari dan Windu Anggara, *Ekonomi Kreatif*, (Medan: UMSU Press 2023), hlm. 8

5) Citra negara asal merek sebagai Negara maju.

Literatur pemasaran Internasional menunjukkan bahwa konsumen pada umumnya akan bersikap positif terhadap merek yang berasal dari Negara maju. Negara berkembang memiliki posisi yang tidak menguntungkan karena akan dipandang sebagai sumber dari merek yang tidak bagus, dengan kata lain citra Negara berkembang tidak menguntungkan dapat merugikan merek-merek dari Negara tersebut.³⁴

supply bahan pokok penduduk kota kecil. Menurut Ibnu Khaldun penduduk kota besar memiliki supply bahan pokok yang melebihi kebutuhannya sehingga harga bahan pokok di kota besar relatif lebih murah. Sementara itu supply bahan pokok di kota kecil relatif kecil, karena itu orang-orang khawatir kehabisan makanan, sehingga harganya relatif mahal.³⁵

3. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan terpendam yang ada dalam diri seorang konsumen dan tidak ada seorang pun yang tahu apa yang sebenarnya ada di benak konsumen. Minat beli timbul karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen dan memberikan

³⁴ Sulhaini dan Rusdan, *Perilaku Konsumen Muda*, (Pasuruan Jawa Tengah: CV. Penerbit Qiara Media 2020), hlm. 35

³⁵ Supriadi Muslimin, dkk, "Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam" *Jurnal Of Islamic Economics*, Vol. 2 Nomor. 1 Januari 2020, hlm. 7-8

dorongan atau motivasi untuk memiliki suatu produk.³⁶ Minat adalah kecenderungan untuk menyampaikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek asal minat tersebut dengan disertai perasaan suka. Ada beberapa pengertian minat menurut beberapa ahli, yaitu:

Suryabrata mendefinisikan minat sebagai sebuah kecenderungan dalam diri seseorang yang tertarik pada sebuah obyek atau menyenangkan sebuah obyek. Definisi lain dari minat adalah suatu rasa lebih suka dari rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.³⁷ Menurut Sadirman A.M minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginannya sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang terhadap objek atau suatu kegiatan yang digemari yang disertai dengan perasaan senang, adanya perhatian dan keaktifan berbuat.³⁸

b. Indikator-Indikator Minat Beli

Minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah dapat mengurangi kemungkinan terjadinya keputusan konsumen untuk membeli

³⁶Lale Puspita Kembang, dkk, "Pengaruh Country Of Origin dan gaya hidup terhadap minat beli Smartphone merk Samsung pada Konsumen di kota Mataram", *Jurnal Solid*, Vol. 12, No. 1 Januari 2022, hlm. 3.

³⁷ Najmudin, dkk, *Planned Behavior dan Asuransi Syariah*, (Media Sains Indonesia 2022), hlm 19

³⁸ R. Agrosamdhya, *Mahasiswa dalam Berwirausaha*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia Oktober 2020), hlm. 11-12

produk. Menurut Kotler & Keller minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat yang positif dari suatu produk.³⁹

c. Faktor-Faktor Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terdiri dari tiga yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor kualitas produk yaitu⁴⁰:

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang dipicu oleh kondisi dalam diri sendiri seperti :

³⁹ Nora Pitri Nainggolan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Batam", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. No. 17, 2018, hlm 143.

⁴⁰ Fa'ziah Maulidah dan Irma, "Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen terhadap pakaian Bekas", *Jurnal Edisi Yudisium periode Oktober 2021*, Vol.10, No.03, Tahun 2021, hlm, 62-68.

a) Pekerjaan

Pekerjaan adalah gambaran dari pencerminan tugas-tugas, kewajiban. Serta tanggung jawab pada diri masing-masing anggota karyawan terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang. Semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang otomatis meningkatkan daya beli seorang terhadap suatu produk. Perbedaan pendapat seseorang juga mempengaruhi tingkat kebutuhan seseorang.

b) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup masing-masing individu terkait kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup dipengaruhi berdasarkan lapisan masyarakat yang berbeda, dimana kelompok lapisan kelas atas akan berbeda dengan gaya hidup kelompok lapisan menengah dan kelompok lapisan bawah.

Sikap yang menunjukkan bagaimana cara seseorang hidup, membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu termasuk definisi lain dari gaya hidup. Seseorang yang memiliki gaya hidup tinggi, kebanyakan akan mengikuti berbagai macam *trend* yang sedang berlangsung.

c) Motivasi

Dorongan yang timbul dalam diri individu yang melatarbelakangi terpicunya hasrat mewujudkan tujuan tertentu. Biasanya didasari oleh kebutuhan dan keinginan dari pribadi seseorang. Dorongan

tersebut timbul akibat suatu tekanan dari kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut maka seseorang akan melakukan kegiatan pembelian.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yaitu faktor yang bersumber dari luar diri individu, yaitu:

a) Sosial

Pengaruh dari lingkungan sekitar, seperti: keluarga, kelompok referensi, peranan serta status. Kelompok referensi disini memiliki arti suatu kelompok yang berpeluang mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain baik langsung ataupun tidak langsung. Contohnya keluarga, kemungkinan besar keluarga akan berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Namun ada faktor sosial lain yang lebih berpengaruh pada minat beli seseorang, yaitu teman dekat atau teman bergaul. Bisa disimpulkan bahwa pada dasarnya seseorang akan cenderung meniru suatu perilaku atau gaya hidup yang dimiliki oleh orang terdekat mereka.

b) Harga

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen berikan demi mendapatkan keuntungan atas kepemilikan maupun digunakannya suatu barang atau jasa. Harga sejak dahulu telah menjadi aspek utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Harga juga didefinisikan sebagai variabel yang dapat dikontrol dan mempengaruhi apakah suatu produk akan diterima atau tidak oleh konsumen, harga yang murah akan menarik konsumen untuk membeli. Harga juga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁴¹ Di bawah ini terdapat Teori tentang hubungan antar variabel

Menurut Yasin Noor dan Osman citra negara asal memiliki kekuatan untuk membangkitkan kepercayaan di benak konsumen dan mempercayai atribut produk serta mempengaruhi evaluasi terhadap produk dan merek tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Baker dan Ballington Apabila suatu negara memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan suatu produk Dengan kualitas yang baik maka konsumen akan memahami kenapa produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi di banding produk lain begitu juga sebaliknya bahkan apabila produk tersebut memiliki kualitas dan karakteristik yang sama maka country of origin akan dapat mempengaruhi harga produk tersebut, apabila produk tersebut berasal dari negara maka harga produk tersebut akan lebih mahal di bandingkan produk yang berasal dari negara berkembang.⁴²

⁴¹ Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media 2016), hlm.289

⁴² Habiburrahman, dkk, garuh country of origin (asal negara produk) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis” *jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 7, No. 2 Agustus 2019, hlm.91

d. Minat Beli dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai minat beli konsumen adalah standar syari'ah. Minat beli konsumen dalam pandangan syari'ah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syari'ah dengan kenyataan yang diterima. Pendapat dalam Al-Qur'an sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat dalam minat beli yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan:⁴³

Yang pertama dalam membelanjakan hartanya tidak harus semua hal dianggap butuh oleh seorang muslim. Aturan yang kedua yang menjadi pedoman Seorang muslim seharusnya mampu menyeimbangkan antara pengeluaran dan pemasukan, diharapkan konsumen muslim dapat memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan. Yang selanjutnya adalah perilaku muslim dilarang bermewah-mewahan yang dimaksud dengan bermewah-mewahan disini adalah tenggelam dalam kenikmatan hidup. Berlebih-lebihan dengan berbagai sarana yang serba menyenangkan untuk hal yang tidak bermanfaat dan sia-sia.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan gambaran tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *country of origin* terhadap harga dan minat beli *Smartphone* adalah sebagai berikut:

⁴³ Yuli Astuti, *Pengaruh Merek, Negara Asal (country Of origin) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Tv Ditinjau Salam Perspektif Ekonomi Islam*, (skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lmapung,2018), hlm. 32.

Tabel I1.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul/tahun	Hasil penelitian
1.	Annisa Ahmad, dkk	<i>The Effect Of Product Quality, Price, and Country Of Origin On Brand Preference With Brand Image As a Mediation Variabel On Samsung Smartphones User At Riau University Pekanbaru City, Tahun 2022</i>	Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa harga mempengaruhi citra merek secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai <i>smartphone</i> Samsung memiliki penetapan harga yang baik sehingga citra merek mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa <i>country of origin</i> mempengaruhi citra merek secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai <i>smartphone</i> Samsung memiliki persepsi <i>country of origin</i> yang baik sehingga mampu meningkatkan citra merek. Hasil pengujian yang didapatkan, dapat diketahui bahwa kualitas produk mempengaruhi preferensi merek secara signifikan. Hal ini mengartikan <i>smartphone</i> Samsung berkualitas baik sehingga mampu meningkatkan preferensi merek <i>smartphone</i> Samsung dimata konsumen. hasil pengujian menunjukkan, harga mempengaruhi preferensi merek secara signifikan. hasil pengujian, dapat diketahui bahwa <i>country of origin</i> mempengaruhi preferensi merek secara signifikan. asil pengujian menunjukkan citra merek mempengaruhi preferensi merek secara signifikan. Hasil pengujian menunjukkan kualitas produk mempengaruhi preferensi merek secara signifikan melalui citra merek.

			hasil pengujian, dapat diketahui bahwa <i>country of origin</i> mempengaruhi preferensi merek secara signifikan melalui citra merek. ⁴⁴
2.	Faris Nuur Fadhiilah dan Sunarti	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, tahun 2018	Variabel COO terbukti berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Citra Merek. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,003. Besarnya pengaruh COO terhadap Citra merek adalah sebesar 0,272. Secara keseluruhan total nilai skor COO dinyatakan baik, dengan skor indikator terbesar adalah indikator <i>country belief</i> yaitu sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa item yang terdapat pada indikator <i>country belief</i> yaitu Negara Korea Selatan sangat inovatif dalam hal pabrikasi khususnya <i>smartphone</i> dan Negara Korea Selatan merupakan negara yang memiliki tingkat kemajuan teknologi yang tinggi, dapat memberikan dampak pada citra merek <i>smartphone</i> Samsung. ⁴⁵
3.	Pipih Sopiyan dan Gun gun gumelar	Pengaruh <i>Brand equity</i> dan <i>Country of Origin</i> terhadap minat beli produk <i>Smartphone</i> Samsung(studi pada mahasiswa	Hubungan <i>Brand Equity</i> terhadap minat beli adalah sebesar 0,690 yang menyatakan bahwa variabel <i>Brand Equity</i> memiliki keeratan hubungan yang kuat serta berpengaruh positif terhadap minat beli.. Hubungan <i>Country Of Origin</i>

⁴⁴ Annisa Ahmad, dkk, "The Effect Of Product Quality, Price, and Country Of Origin On Brand Preference With Brand Image As a Mediation Variabel On Samsung Smartphones User At Riau University Pekanbaru City" *Jurnal ilmiah Manajemen*, Vol. 10 No. 2 Juni 2022, hlm.125-127

⁴⁵ Faris Nuur Fadhiilah dan Sunarti, "Pengaruh Country of Origin terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38, No.1, September 2018, hlm, 4.

		Fakultas Ekonomi Majalengka) tahun 2019.	terhadap minat beli adalah sebesar 0,524 menyatakan bahwa variabel <i>Country Of Origin</i> memiliki keeratan hubungan yang sedang serta berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Secara simultan Hubungan <i>Brand Equity</i> dan <i>Country Of Origin</i> terhadap minat beli adalah sebesar 0,658, menyatakan bahwa variabel <i>Brand Equity</i> dan <i>Country Of Origin</i> memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. ⁴⁶
4.	Ni Made Kesuma Sari Manten, dkk	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Brand image</i> dan <i>perceived Quality</i> terhadap minat beli <i>smartphone</i> Oppo. Tahun 2021	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua dari tiga variabel independen yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli <i>smartphone</i> OPPO, dua variabel itu adalah <i>Country Of Origin</i> dan <i>Perceived Quality</i> sementara satu variabel menunjukkan hasil positif tetapi tidak signifikan yaitu variabel <i>Brand Image</i> ⁴⁷
5.	Chintia Gita Apsari dan Ketut Nurcahya	Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap loyalitas produk <i>handphone</i> merek <i>samsung</i> di mediasi oleh	Hasil penelitian terdapat pengaruh <i>country of origin</i> terhadap persepsi harga produk <i>handphone</i> merek <i>Samsung</i> di Kota Denpasar. <i>country of origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

⁴⁶ Pipih Sopiyan dan Gun gun gumelar, "Pengaruh *Brand equity* dan *Country of Origin* terhadap minat beli produk *Smartphone Samsung*(studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Majalengka)", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 1, No. 1, Juli 2019, hlm, 31-33

⁴⁷ Ni Made Kesuma Sari Manten, dkk," Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand image* dan *perceived Quality* terhadap minat beli *smartphone* Oppo" *Jurnal UNRM Manajement Review*, Vol. 1, No. 1 Oktober 2021, hlm, 21.

		persepsi harga di kota Denpasar 2016	produk handphone merek Samsung di Kota Denpasar. ⁴⁸
6.	Arin Ray Idris dan Rati Tresnati	Pengaruh <i>country of origin</i> terhadap minat beli smartphone xiaomi, Tahun 2018	Hasil Penelitian menunjukkan adanya pengaruh Country of origin terhadap minat beli konsumen dengan hasil yang positif dan signifikan. ⁴⁹
7.	Zahro Annisa Rianti dan Sampelling Alexander	Pengaruh <i>country of origin</i> dan kesadaran halal serta harga melalui minat beli, Tahun 2021	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>country of origin</i> dan kesadaran halal serta harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. ⁵⁰
8.	Davit Setiawan, Hrnny Welsa, Nonik kusuma Ningrum.	Pengaruh <i>Coutry Of Origin</i> dan <i>Elektronik Worth Of Mouth</i> terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. Tahun 2021.	Berdasarkan hasil penelitan bahwa <i>Country of Origin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image, <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, <i>Country of Origin</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, a <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. ⁵¹

⁴⁸ Chintia Gita Apsari dan Ketut Nurcahya, "Pengaruh *country of origin* terhadap loyalitas produk handphone merek smsung di mediasi oleh persepsi harga di kota Denpasar", Ejournal Manajemen Unud, Vol.5 No. 2, hlm

⁴⁹ Arin Ray Idris dan Rati Tresnati, "Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli smartphone xiaomi Studi kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas ekonmi Islam Bandung), *Jurnal Prosiding Manajemen*, Vol. 4, No. 1 tahun 2018, hlm. 490

⁵⁰ Akhmadi, "Pengaruh Negara asal dan persepsi kualitas terhadap minat beli smartphone Oppo pada mahasiswa perguruan Tinggi Negeri di kota Makasar", (skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makssar, 2019), hlm,11.

⁵¹ Davit Setiawan, Hrnny Welsa, Nonik kusuma Ningrum, "Pengaruh *Coutry Of Origin* dan *Elektronik Worth Of Mouth* terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai

9.	Mbajeng Prastiyani	Analisis pengaruh Harga dan kualitas produk terhadap minat Beli <i>smartphone</i> Advan melalui citra merek sebagai variabel <i>intervening</i> di wilayah Yogyakarta tahun 2020.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi 0,695 lebih besar dari 0,05, maka hasil dari harga tidak berpengaruh secara signifikansi terhadap minat beli, kualitas produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil tersebut kualitas produk berpengaruh secara signifikansi terhadap citra merek, citra merek mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan diterima dan ditolak, ⁵²
10.	Lulu Khalilah Manggalania dan Harry Soesanto	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> , <i>Country of Origin</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel <i>Intervening</i> tahun 2021.	<i>Celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek Samsung. <i>country of origin</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek Samsung. <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek Samsung. <i>celebrity endorsement</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Samsung. <i>country of origin</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung. <i>electronic word of mouth</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung. citra merek memiliki

Variabel Intervening”, Jurnal Managament Development and Aplied Research ,Vol. 4, No. 1, Desember 2021, hlm,93.

⁵² Mbajeng Prastiyani,” Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Advan melalui Citra merek sebagai variabel *intervening* di wilayah Yogyakarta” *Jurnal Riset Manajemen* , Vol. 7, No. 1, Januari 2020, hlm 64.

			pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samsung <i>Galaxy S Series</i> . ⁵³
--	--	--	---

Adapun persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Annisa Ahmad, dkk, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh *country of origin* terhadap *smartphone*, dan perbedaannya yaitu pengaruh *country of origin* terhadap citra merek, dan persepsi kualitas.
2. Faris Nuur Fadhiilah dan Sunarti, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh Negara asal terhadap *smartphone*, dan perbedaannya yaitu studi kasusnya serta analisis data yang digunakan.
3. Pipih Sopiyan dan Gun gun gumelar persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh *country of origin* terhadap *smartphone*, dan perbedaannya yaitu variabelnya ada yang berbeda.
4. Ni Made Kesuma Sari Manten, dkk, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh *country of origin* terhadap terhadap sebuah *smartphone*, dan perbedaannya yaitu salah satu variabel independennya berbeda dan menggunakan analisis data.
5. Chintia Gita Apsari dan Ketut Nurcahya, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh *country of origin* terhadap harga *smartphone*, dan perbedaannya yaitu studi kasusnya serta analisis data yang digunakan.

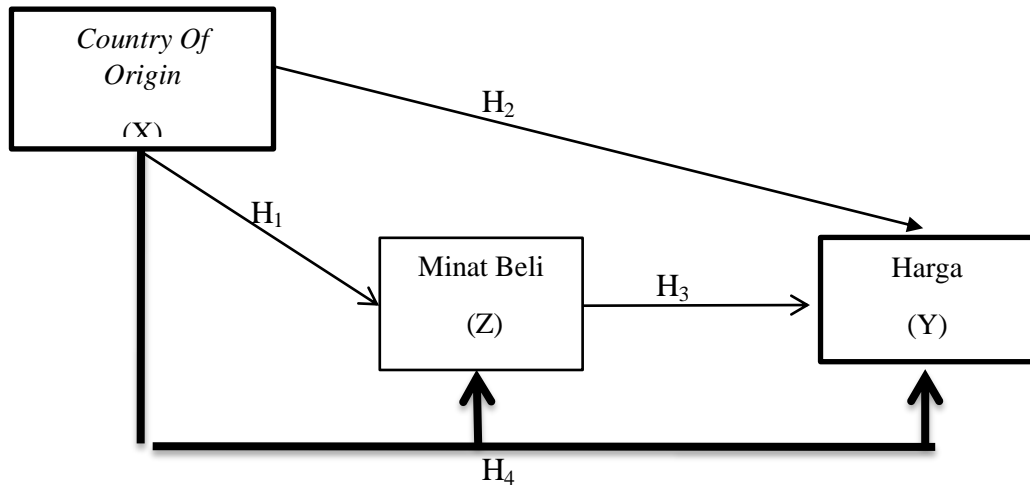
⁵³ Lulu Khalilah Manggalania dan Harry Soesanto, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening" *ponegoro jurnal of manajemen*, Vol. 10, No. 6 tahun 2021, hlm 12.

6. Arin Ray Idris dan Rati Tresnati persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *smartphone*, dan perbedaannya yaitu peneliti lain menyebutkan merek *smartphonenya* sedangkan peneliti menguji *smartphone* saja tidak menyebut merek.
7. Zahro Annisa Rianti dan Sampelling Alexander, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh *country of origin* terhadap harga, perbedaannya yaitu peneliti lain tidak meneliti tentang *smartphone*.
8. Davit Setiawan, Hrnny Welsa Nonik kusuma Ningrum, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh *country of origin* dan sama-sama menggunakan *analysis path* dan perbedaannya yaitu pengaruh terhadap *brand image*, dan kepuasan pelanggan.
9. Mbajeng Prastiyani, persamaannya yaitu sama-sama menganalisis harga dan minat beli dan sama-sama menggunakan *analysis path*, dan perbedaannya yaitu tempat penelitiannya.
10. Lulu Khalilah Manggalania dan Harry Soesanto, persamaannya dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti pengaruh *country of origin* sama-sama meneliti *smartphone* dan sama-sama menggunakan variabel intervening dan menggunakan *analysis path*, dan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu memengaruhi keputusan pembeli, citra merek.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan kita. Kerangka berpikir disusun dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil penelitiannya yang relevan atau terkait.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Arti dari hipotesis adalah rumusan jawaban sesaat atau sementara yang masih dugaan terhadap suatu rumusan masalah dalam penelitian, yang mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Kemudian hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Dengan demikian hipotesis akan ditolak apabila pada kenyataannya menyangkal dan akan diterima apabila pada kenyataannya membenarkan.

H_{a1} : Terdapat Pengaruh antara *Country Of Origin* terhadap minat beli pada produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.

H_{o1} : Tidak terdapat Pengaruh antara *Country Of Origin* terhadap minat beli produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.

H_{a2} : Terdapat Pengaruh antara *Country Of Origin* terhadap harga produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.

H_{o2} : Tidak terdapat Pengaruh antara *Country Of Origin* terhadap harga produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.

H_{a3} : Terdapat Pengaruh antara minat beli terhadap harga produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.

H_{o3} : Tidak terdapat Pengaruh antara minat beli terhadap harga produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.

H_{a4} : Terdapat Pengaruh antara *Country Of Origin* dan minat beli terhadap harga produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.

H_{o4} : Tidak Terdapat Pengaruh antara *Country Of Origin* dan minat beli terhadap harga produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad

Addary Padangsidimpun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018.

H_{a5} : Terdapat Pengaruh antara *Country Of Origin* terhadap harga melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018.

H_{o5} : Tidak Terdapat Pengaruh antara *Country Of Origin* terhadap harga melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk *smartphone* bagi mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2018.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Prodi Ekonomi Syariah bagi angkatan 2018. Penelitian ini dimulai pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2023.

B. Jenis penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).⁵⁴

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵⁵ Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2018 dengan jumlah 326. Sehingga total populasi pada penelitian ini ialah 326 orang.

⁵⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS 2021), hlm. 39

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA Oktober 2017), hlm, 80

2. Sampel

Sampel merupakan bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵⁶ Sampel penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel dihiyung menggunakan rumus *Taro Yamane* dengan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 0,1% (10%) adapun rumus *Taro Yamane* sebagai berikut:⁵⁷

$$n = \frac{N}{1 + N.d^2}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

N = jumlah populasi

D = presisi atau kesalahan yang ditetapkan 01 (10%)

Sehingga ukuran sampel yang diperoleh dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{326}{1 + 326(0,1)^2}$$

$$n = \frac{326}{4,26}$$

$$n = 76,5$$

Berdasarkan pada pertimbangan diatas diperoleh 76,5 sampel dan dibulatkan menjadi 77 responden dari populasi 326. Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi sudah ditentukan, maka pengambilan sampel pun harus mengikuti teknik sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang dipandang itu

⁵⁶ Sugiyono, hlm.81

⁵⁷ Rini Hayati Lubis dan Nurul Izzah, *Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara*, (Padangsidempuan: LPPM IAIN Padangsidempuan 2021), hlm. 51

cocok sebagai sumber data. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2018.
- b. Responden yang memakai *smartphone* yang diproduksi Negara selain Indonesia, seperti merk Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo dan Iphone.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan memudahkan peneliti. Data yang digunakan dalam peneliti ini adalah tentang pengaruh *county of origin* terhadap harga *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addry Padangsidempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer sekunder.

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa. Sedangkan data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.⁵⁸ Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

⁵⁸ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,(Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA 2011), hlm. 42

1. Observasi

Observasi adalah sebuah metode yang akurat dan spesifik dalam melakukan pengumpulan data serta memiliki tujuan mencari informasi mengenai segala kegiatan yang sedang berlangsung untuk dijadikan objek kajian dalam sebuah penelitian.⁵⁹

2. Angket/Kuesioner

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab.⁶⁰

Tabel III.1
Nilai Indikator Skor Angket

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Angket yang dibuat dalam peneliti ini yaitu angket tentang Pengaruh *Country Of Origin* terhadap Harga *Smartphone* melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa UIN Syeikh Ali Hasan Ahmad Addary Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2018 yang disebarkan kepada responden. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-kisi Angket Atribut Harga

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja	1,2			
Fitur	3,4			

⁵⁹ Muhammad Ilyas Ismail, *Konsep Dasar, prinsip, teknik, dan prosedur*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada 2020), hlm 131

⁶⁰ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: PT. PUSTAKA BARU 2022), hlm. 75

Keandalan	5,6			
Kesesuaian	7,8			
Daya tahan	9,10			

Tabel III.3
Kisi-kisi Angket Atribut Country Of Origin

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Inovasi Negara dalam berproduksi	11,12			
Tingkat kemajuan teknologi Negara asal merek	13,14			
Kreatif dalam berproduksi	15,16			
Kualitas produksi	17,18			
Citra Negara asal merek sebagai Negara maju	19,20			

Tabel III.4
Kisi-kisi Angket Atribut Minat Beli

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Minat Transaksional	21,22			
Minat Refensial	23,24			
Minat Preferensial	25,26			
Minat Eksploratif	27,28			

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya.⁶¹

E. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan suatu uji instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang diukur. Item tersebut biasanya berupa pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan

⁶¹ Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Medan: CV Merdeka Kreasi Group 2021), hlm. 112.

menggunakan bentuk kuesioner. Bila skala pengukurannya tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan pada suatu pernyataan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r -hitung (nilai *pearson correlation*) yang dibandingkan dengan r -tabel, dimana r -tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$ (signifikan 0,1 dan n = jumlah sampel). Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dinyatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid, dapat diuji dengan SPSS versi 21.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas. Uji reliabilitas merupakan indikator kepercayaan atau tingkat keandalan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran dikatakan reliabel jika konsisten memberikan jawaban yang sama untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 jika reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan 0,70 dapat diterima dan di atas 0,80 adalah baik. Baik koefisien korelasinya positif dan signifikan, maka instrument tersebut dapat dinyatakan reliabel.

F. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data adalah hal yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal maka data tersebut maka

dapat mewakili populasi.⁶² Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi dengan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov* dengan taraf signifikan 0,1 dan data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikan lebih dari 10% atau 0,1.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).⁶³

Melihat nilai VIF:

- 1) Jika nilai VIF < 10,00 tidak ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- 2) Jika nilai VIF > 10,00 ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.⁶⁴ Adapun model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain

⁶² Duwi Priyatno , “*SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*”, (Yogyakarta CV Andi Offset 2014). Hal.70.

⁶³Novita Elisiah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020), hlm. 39.

⁶⁴ Sugiyono,hlm. 174

tetap atau disebut homokedastisitas. Kriteria pengujiannya yaitu apabila signifikan hasil korelasi $< 0,1$ maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas. Namun, apabila signifikan hasil korelasi $> 0,1$ maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel independen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier nilai variabel independen.⁶⁵

b. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana jika signifikansi $> 0,1$ maka H_0 diterima, maka sebaliknya jika signifikansi $< 0,1$ maka H_0 ditolak.⁶⁶

⁶⁵ Surajiyo, dkk, *Penelitian Sumber Saya Manusia*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama), hlm.

⁶⁶ Morison, *Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 54.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .⁶⁷

3. Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan *Sobel Test*

Analisis jalur atau *path analysis* merupakan pengembangan dari analisis regresi.⁶⁸ Analisis jalur atau *path analysis* juga merupakan teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. *Path analysis* diartikan sebagai perluasan dari regresi linier berganda dan memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks.⁶⁹

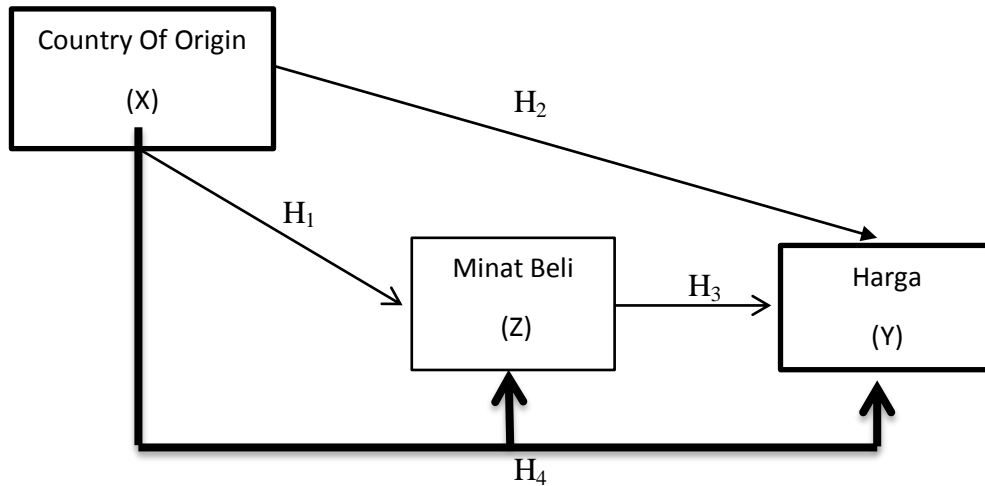
Model-model dalam *path analysis* ada 4 (empat) yaitu, model regresi linier berganda, model mediasi, model gabungan antara regresi berganda dan mediasi, model kompleks. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan model mediasi yaitu melalui variabel perantara (*interening variable*) dan analisis data yang digunakan dengan bantuan SPSS versi 25. Model diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

⁶⁷ R.S. Masna Hatuwe, Variabel Intervening Mengelola Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Tidak Tetap (PTT),(Malang:Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm. 72.

⁶⁸ Rahmat, *Statistika Penelitian* (Bandung:CV PUSTAKA SETIA 2013),hlm. 173

⁶⁹ Hironymus Ghodang, *Path Analysis* (Medan: PT Penerbit Mitra Grup Novemer 2020), hlm. 17.

Gambar III.1
Path Analysis Model Mediasi



Model analisis jalur dapat juga dinyatakan dalam bentuk persamaan sehingga membentuk sistem persamaan jalur: ⁷⁰

$$Z = b_1X + e_1$$

$$Y = b_2X + b_3Z + e_2$$

Keterangan:

X = *Country Of Origin*

Z = Minat Beli

Y = Harga

B_1 = Koefisien *Country Of Origin* terhadap minat beli

B_2 = Koefisien *Country Of Origin* terhadap harga

B_3 = Koefisien Harga terhadap minat beli

B_4 = Koefisien *country of origin* terhadap harga dengan minat beli sebagai variabel intervening

⁷⁰ Jonathan Sarwono, *Path Analysis*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2014), hlm 33-34.

E_1 = standar error minat beli

E_2 = standar error harga

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikenal dengan Uji Sobel (Sobel test). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z. Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z dihitung dengan cara mengalikan jalur $X \rightarrow Z$ (a) dengan jalur $Z \rightarrow Y$ (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan s_a dan s_b dan besarnya standar error pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah s_{ab} yang dihitung dengan rumus:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:⁷¹

$$t = \frac{ab}{s_{ab}}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

⁷¹ Surajiyo, dkk, *Penelitian Sumber Daya manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 102.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berdiri pada tahun 2012. FEBI berdiri bersamaan dengan proses alih status STAIN Padangsidimpuan menjadi IAIN Padangsidimpuan berdasarkan peraturan Presiden Nomor 52 tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Padangsidimpuan menjadi Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan yang ditandatangani oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono pada tanggal 30 Juli 2013. Perpres ini diundangkan di Jakarta pada tanggal 6 Agustus 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM RI, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia tahun 2013 Nomor 122.

Tindak lanjut dari Perpres tersebut adalah lahirnya peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 93 Tahun 2013 tentang Menteri Agama tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Padangsidimpuan yang diundangkan di Jakarta pada tanggal 12 Desember 2013 oleh Menteri Hukum dan HAM, Amir Syamsudin pada lembaga Negara Republik Indonesia 2013 Nomor 1459. Melalui peningkatan status ini, IAIN Padangsidimpuan memiliki empat Fakultas,

yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum (FASIH), Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK), Fakultas Dakwah dan Komunikasi, (FDIK) dan satu Prodi Program Pasca Sarjana. IAIN Padangsidempuan dipercaya untuk melaksanakan arahan Kementerian Agama untuk mewujudkan integrasi dan interkoneksi dan menghilangkan dikotomi ilmu pengetahuan, meskipun terbatas pada ilmu-ilmu sosial dan humaniora. FEBI merupakan fakultas termuda dari segi pengalaman meskipun keempat fakultas sama lahirnya, sebab (tiga) merupakan peningkatan status dari jurusan yang ada ketika masih di bawah bendera STAIN.

Sejak awal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan dipimpin oleh Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si, selaku Dekan FEBI. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dekan dibantu oleh, Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku wakil dekan bidang akademik dan pengembangan lembaga, Dr. Rukiah S.E., M.Si., M.Ag, umum, perencanaan dan keuangan, dan Dra. Hj. Replita, M.Si, selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan dan kerjasama.

2. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan Keilmuan dan Keahlian dalam Bidang Ekonomi Syariah Berbasis Teoantropoekosentris dan berkontribusi di tingkat Internasional.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan program pendidikan yang unggul di bidang ilmu ekonomi syariah yang berbasis Teoantropoekosentris.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan penelitian yang kompetitif di bidang ilmu ekonomi syariah yang dapat diterapkan dalam dunia masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.
- 4) Membangun kerja sama dengan pemangku kepentingan di tingkat regional, Nasional, dan Internasional di bidang ilmu ekonomi.

3. Tujuan Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

- a. Menghasilkan sarjana ekonomi dalam ekonomi syariah yang menguasai ilmu-ilmu ekonomi syariah serta mampu mengaplikasikannya secara amanah, professional dan berjiwa kewirausahaan.
- b. Menghasilkan karya-karya penelitian yang kompetitif bidang ekonpomi syariah.
- c. Menhasilkan program pengabdian kepada masyarakat untuk meningkatkan literasi masyarakat dibidang ekonomi syariah.
- d. Terbangunnya jejaring kerja sama dengan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dan saling memberi manfaat.

4. Sasaran Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

- a. Terwujudnya sarjana ekonomi dalam bidang ekonomi syariah yang menguasai ilmu-ilmu perbankan syariah serta mampu mengaplikasikannya secara amanah, profesional, dan berjiwa kewirausahaan.
- b. Dihasilkannya karya ilmiah yang dapat menjadi rujukan dalam bidang ilmu ekonomi syariah.
- c. Bertambahnya jumlah Publikasi Ilmiah Jurnal Terakreditasi Nasional dan Internasional Bidang Ilmu ekonomi syariah.
- d. Bertambahnya jumlah HAKI Bidang ilmu ekonomi syariah.
- e. Terselenggaranya pengabdian kepada masyarakat yang dapat meningkatkan literasi masyarakat di bidang ekonomi syariah.
- f. Terciptanya karya pengabdian di bidang ekonomi syariah yang dapat diterapkan di masyarakat.
- g. Terciptanya karya pengabdian di bidang ekonomi syariah yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.
- h. Terwujudnya jejaring kerja sama dengan pemangku kepentingan yang berkelanjutan dan saling memberi manfaat.

B. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Analisis data digunakan untuk mendeskripsikan data sehingga dapat dipahami, untuk membuat kesimpulan mengenai karakteristik populasi

berdasarkan data yang didapatkan dari sampel. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data menggunakan *SPSS versi 21* sebagai berikut:

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item angket yang digunakan valid atau tidak. Dalam hal ini peneliti telah menyebarkan 77 angket kepada 77 responden dengan tingkat signifikan 10 % sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1888 yang dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel IV. 1
Hasil Uji Validitas *Country Of Origin*

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,540	Instrumen dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dengan $n = 77$ pada taraf signifikan 10%, $n-2= 75$ sehingga diperoleh r- tabel 0,1888	Valid
2	0,458		Valid
3	0,723		Valid
4	0,604		Valid
5	0,706		Valid
6	0,743		Valid
7	0,709		Valid
8	0,641		Valid
9	0,668		Valid
10	0,457		Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21 Tahun 2023

Uji validitas *Country Of Origin* pada tabel IV. 1 dapat disimpulkan bahwa pernyataan 10 adalah valid. Karena memiliki $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ dengan $n = 75$ maka diperoleh angket mengenai *Country Of Origin* dari pernyataan 1 sampai dengan r-tabel adalah 0,1888. Sehingga keseluruhan item angket *Country Of Origin* dinyatakan valid.

Tabel IV. 2
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,549	Instrumen dikatakan valid jika r-hitung > r-tabel dengan n = 77 pada taraf signifikan 10%, n-2= 75 sehingga diperoleh r- tabel 0, 1888	Valid
2	0,504		Valid
3	0,637		Valid
4	0,344		Valid
5	0,407		Valid
6	0,552		Valid
7	0,241		Valid
8	0,579		Valid
9	0,324		Valid
10	0,751		Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21 Tahun 2023

Uji validitas Harga pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai Harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 10 adalah valid. Karena memiliki r-hitung \geq r-tabel dengan n= 75 maka diperoleh r-tabel adalah 0,1888. Sehingga keseluruhan item angket harga dinyatakan valid.

Tabel IV. 3
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0, 293	Instrumen dikatakan valid jika r-hitung > r-tabel dengan n = 77 pada taraf signifikan 10%, n-2= 75 sehingga diperoleh r- tabel 0,1888	Valid
2	0,395		Valid
3	0,682		Valid
4	0,766		Valid
5	0,644		Valid
6	0,661		Valid
7	0,614		Valid
8	0,717		Valid

Sumber : Data diolah SPSS 21 Tahun 2023

Uji validitas minat beli pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai minat beli dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena memiliki $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ dengan $n = 75$ maka diperoleh $r\text{-tabel}$ adalah 0,1888. Sehingga keseluruhan item angket minat beli dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Jika *cronbach alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel IV. 4
Hasil Uji Reliabilitas *Country Of Origin*

Reliability Statistics		
Indikator	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	,607	10
Country Of Origin	,826	10
Minat Beli	,735	8

Berdasarkan tabel IV.4 *Reliability Statistics* tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, *Country Of Origin* dan Minat Beli adalah *reliable*, karena nilai *cronbach alpha* $0,647 > 0,60$.

C. Hasil Analisis Data

1. Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan berdasarkan pada uji *Kolmogorov Smirnov*, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV. 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,11504713
	Absolute	,110
Most Extreme Differences	Positive	,063
	Negative	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		,965
Asymp. Sig. (2-tailed)		,309

Berdasarkan tabel IV.5 nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,309 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ($0,309 > 0,10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui nilai multikolinearitas dapat melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua model/persamaan yang sama dengan uji heteroskedastisitas yaitu: $Z = X$ dan $Y = X + Z$

Tabel IV. 6
Hasil Uji Multikolinearitas
Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19,732	3,694		5,341	,000		
X	,282	,091	,337	3,097	,003	1,000	1,000

Sumber: Data diolah SPSS 21 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel *Country Of Origin* $1,000 < 10$ jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV. 7
Hasil Uji Multikolinearitas
Persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	32,515	4,603		7,064	,000		
1 X	,132	,103	,157	1,290	,201	,887	1,128
Z	-,026	,122	-,026	-,212	,833	,887	1,128

Sumber Data diolah SPSS 21 Tahun: 2023

Berdasarkan tabel IV.7 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel *Country Of Origin* $1,128 < 10$ dan minat beli $1,128 < 10$ jadi dapat disimpulkan kedua variabel tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji *glejser*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua model/persamaan yaitu :

$$Z = X \text{ dan } Y = X + Z$$

Tabel IV. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,301	2,353		-,128	,898
X	,081	,058	,159	1,399	,166

Sumber: Data diolah SPSS 21 Tahun 2023

Dari tabel IV.8 pada persamaan pertama dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana *country of origin* $0,166 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel IV. 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,560	3,256		,786	,434
1 X	-,017	,073	-,028	-,231	,818
Z	,032	,087	,046	,372	,711

Sumber: Data diolah SPSS 21 Tahun 2023

Dari tabel IV.9 pada persamaan kedua dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana *country of origin* $0,818 > 0,1$, dan minat beli $0,711 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi dapat melihat nilai *adjusted R Squarenya* pada tabel *model summary*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua model/persamaan yaitu:

$$Z = X \text{ dan } Y = X + Z$$

Tabel IV. 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Persamaan 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,149 ^a	,022	,009	4,144
a. Predictors: (Constant), X				
b. Dependent Variable: Z				

Sumber: Data diolah SPSS 21 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.10 persamaan pertama, diketahui nilai *adjusted R Squarenya* sebesar 0,009 atau 0,09% hal ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 0,09% dan sisanya 99,01% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Tabel IV. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Persamaan 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,338 ^a	,114	,090	3,958
a. Predictors: (Constant), Z, X				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah SPSS 21 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.11 persamaan kedua, diketahui nilai *adjusted R Squarenya* sebesar 0,090 atau 9% hal ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan minat beli memberikan kontribusi terhadap variable harga sebesar 9% dan sisanya 91% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

b. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Untuk mengetahui nilai uji statistik t dapat melihat nilai sig pada tabel *coefficients*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua model/persamaan yaitu: $Z = X$ dan $Y = X + Z$.

Tabel IV. 12
Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)
Persamaan 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	32,004	3,893		8,222	,000
Country Of Origin	,125	,096	,149	1,303	,197

Sumber: Data diolah SPSS 21 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.12 hasil uji signifikansi Parameter Individual (uji t) persamaan pertama dapat dilihat hasilnya sebagai berikut: Variabel *country of origin* memiliki nilai sig 0,197 > 0,10 (sig t > 0,10), dengan T_{hitung} untuk tabel *country of origin* 1,303 dan untuk T_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (77-1-1) = 75$ hasil yang diperoleh dari T_{tabel} sebesar 1,29294 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ (1,303 > 1,29294), maka H_{a1} diterima H_{o1} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli.

Tabel IV. 13
Hasil Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)
Persamaan 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,479	5,127		3,994	,000
Country of origin	,285	,093	,340	3,075	,003
Minat beli	-,023	,110	-,023	-,212	,833

a. Dependent Variable: Y

sumber: Data diolah SPSS 21 Tahun 2023

Berdasarkan Tabel IV.13 hasil uji signifikansi Parameter Individual (uji t) persamaan kedua dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel *country of origin* memiliki nilai sig 0,003 < 0,10 (sig t < 0,10), dengan T_{hitung} untuk tabel *country of origin* 3,075 dan untuk T_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (77-2-1) = 74$ hasil yang diperoleh dari T_{tabel} sebesar 1,29310 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,075 > 1,29310).

Maka H_{a3} diterima H_{o3} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap harga.

- 2) Variabel minat beli memiliki nilai sig 0,833 > 0,10 (sig t > 0,10), dengan T_{hitung} untuk tabel minat beli -0,023 dan untuk T_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (77-2-1) = 74$ hasil yang diperoleh dari T_{tabel} sebesar 1,29310 yang artinya $T_{hitung} < T_{tabel}$ (-0,023 < 1,29310). Maka H_{a4} ditolak H_{o4} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap harga.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Untuk mengetahui nilai uji statistik F dapat melihat nilai sig pada tabel ANOVA. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 14
Hasil Signifikansi Simultan
(Uji Statistik F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149,082	2	74,541	4,758	,011 ^b
	Residual	1159,282	74	15,666		
	Total	1308,364	76			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X,Z

sumber: Data diolah SPSS 21 Tahun 2023

Berdasarkan tabel IV.14 hasil uji signifikansi simultan (uji F) dapat dilihat hasilnya bahwa nilai sig F < 0,10 atau (0,011 < 0,10), dengan F_{hitung} diperoleh 4,758 dan untuk F_{tabel} diperoleh dari rumus $df1 = (k-1) = (2-1) = 1$, sedangkan $df2 = (n-k)$, $df2 = (77-2) = 75$, maka hasil yang diperoleh dari F_{tabel} sebesar 2.76 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ (4,758 > 2,77). Maka H_{a6}

diterima H_{06} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* dan minat beli berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap harga.

3. Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*) dan Test Sobel

Terdapat dua bentuk dalam analisis jalur, yang pertama analisis pengaruh secara langsung dan analisis pengaruh secara tidak langsung. Untuk mengetahui pengaruh langsung yaitu dapat dilihat dari tabel *coefficients* pada persamaan pertama dan kedua yaitu pada kolom *standardized coefficients beta*, dan pengaruh tidak langsung yaitu dari perkalian antar hubungan variabel. Adapun hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tanpa adanya perantara oleh variabel lain. Berikut adalah analisis pada pengaruh langsung:

Tabel IV. 15
Hasil Uji *Path Analysis*
Persamaan 1
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20,479	5,127		3,994	,000
1 X	,285	,093	,340	3,075	,003
Y	-,023	,110	-,023	-,212	,833

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data diolah SPSS 21 Tahun 2023

Pengaruh langsung pada persamaan pertama dapat dilihat dari persamaan variabel yaitu : $Z = P_1X + P_2Y$ atau

$$Z = 0,340X - 0,023Y$$

Tabel IV. 16
Hasil Uji *Path Analysis*
Persamaan 2
Coefficientsa

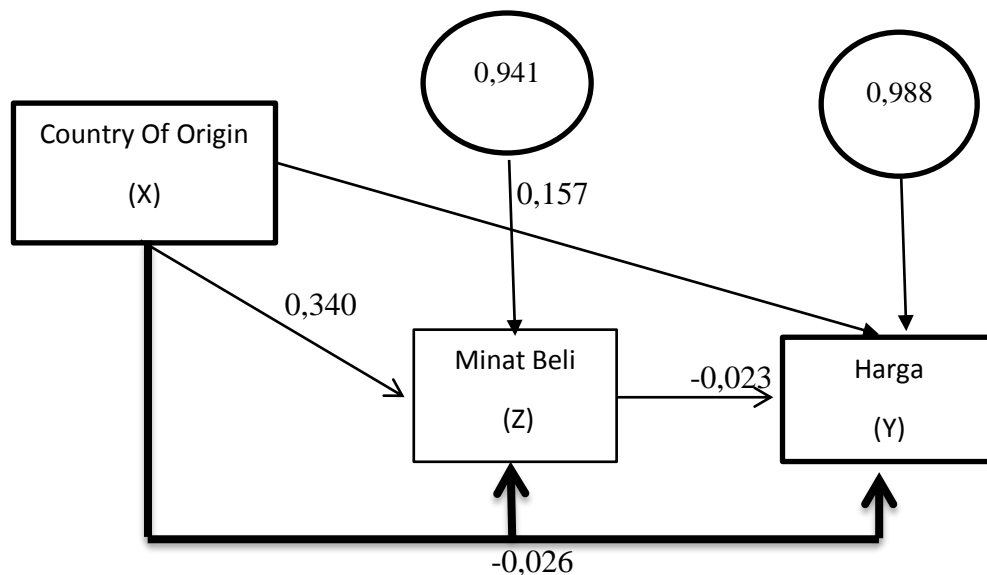
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constan)	32,515	4,603		7,064	,000
1	X	,132	,103	,157	1,290	,201
	Z	-,026	,122	-,026	-,212	,833

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh langsung pada persamaan pertama dapat dilihat dari persamaan variabel yaitu : $Y = P_1X + P_2Z$, atau

$$Y = 0,157X - 0,026Z.$$

Gambar IV. 1
Path Analysis Pengaruh Langsung



b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh *country of origin* terhadap harga melalui minat beli. *country of origin* (X1) minat beli (Z) harga (Y) = (0,340 x -0,023) = -0,00782

Untuk mengetahui adanya efek mediasi atau tidak maka dapat digunakan uji *sobel (sobel test)* yaitu sebagai berikut :

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 sp2^2 + p2^2 sp3^2 + sp2^2 sp3^2}$$

$$\sqrt{(-0,023)^2 (0,093)^2 + (0,157)^2 (0,122)^2 + (0,093)^2 (0,122)^2}$$

$$\sqrt{(0,0529) (0,8649) + (0,0246) (0,0148) + (0,8649) (0,0148)}$$

$$\sqrt{0,0457 + 0,0004 + 0,0128}$$

$$\sqrt{0,2589}$$

$$0,5088$$

$$Sp2p3 = 0,5088$$

$$P2p3 = 0,157 \times -0,023 = -0,0036$$

$$t = \frac{p2p3}{sp2p3}$$

$$= \frac{-0,0036}{0,5088}$$

$$= -0,007$$

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* di atas dapat dilihat bahwa T_{hitung} untuk *sobel test* dan untuk T_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-1)$, $df = (77-1) = 76$ hasil yang diperoleh dari T_{tabel} sebesar 1,66055 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($-0,007 < 1,66055$) jadi dapat disimpulkan bahwa *country of*

origin tidak berpengaruh terhadap harga melalui minat beli. Dengan demikian Maka H_{a4} ditolak H_{o4} diterima.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Country of Origin* terhadap harga *smartphone* melalui minat beli sebagai variable intervening. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket yang ditujukan kepada konsumen *smartphone* sebanyak 77 responden yang kemudian diolah dengan menggunakan program *SPSS versi 21*. Berdasarkan hasil analisis data, maka pembahasan hasil penelitian yang diperoleh adalah:

Berdasarkan hasil perhitungan *adjusted R Square* pada persamaan pertama sebesar 0,009 atau 0,90% hal ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* memberikan kontribusi terhadap minat beli *smartphone* sebesar 0,90% dan sisanya 99,01% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan pada persamaan kedua, diketahui nilai *adjusted R Squarenya* sebesar 0,90 atau 9% hal ini menunjukkan bahwa variabel *country of origin* dan minat beli memberikan kontribusi terhadap harga sebesar 9% dan sisanya 91% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian bahwa *country of origin* memberikan adanya pengaruh terhadap minat beli. Hal ini disebabkan karena pengguna

smartphone lebih fokus terhadap pengaruh lain diluar *country of origin* untuk melakukan minat beli.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel *country of origin* memiliki nilai sig 0,197 > 0,10 (sig t > 0,10), dengan T_{hitung} untuk tabel *country of origin* 1,303 dan untuk T_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (77-2-1) = 74$ hasil yang diperoleh dari T_{tabel} sebesar 1,29294 yang artinya $T_{hitung} < T_{tabel}$ (1,303 < 1,29294), maka H_{a1} diterima H_{o1} ditolak jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone*. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa resepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra Negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arin Ray Idris dan Rati Tresnati dengan judul Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli dengan *smartphone* xioami. Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya terdapat pengaruh positif *country of origin* terhadap minat beli.

Country of origin termasuk salah satu hal utama yang diperhatikan masyarakat dalam membeli suatu produk *smartphone*, karena baik buruknya suatu *smartphone* itu dilihat dari asal negaranya jika Negara tersebut memiliki produksi yang baik terhadap *smartphone* maka konsumen pasti memiliki minat beli yang tinggi untuk membeli produknya tersebut, tapi sebaliknya jika produksi *smartphone* dari Negara yang buruk maka minat beli dari konsumen berkurang.

2. Pengaruh *country of origin* terhadap harga

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel *country of origin* memiliki nilai sig $0,003 < 0,10$ (sig $t > 0,10$), dengan T_{hitung} untuk tabel *country of origin* 3,075 dan untuk T_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (77-2-1) = 74$ hasil yang diperoleh dari T_{tabel} sebesar 1,29310 yang artinya $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($3,075 > 1,29310$), maka H_{a2} diterima H_{o2} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap harga *smartphone*.

Hasil penelitian pada variabel *country of origin* membuktikan adanya pengaruh terhadap harga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh pada harga *smartphone*. Ketika memutuskan untuk membeli produk, konsumen banyak dipengaruhi oleh *country of origin*. Konsumen cenderung melakukan pembelian dengan cara mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan asal negara produk yang menurut konsumen bagus.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian chinta Gita Apsari dan Ketut Nurcahaya bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. Apabila suatu Negara memiliki reputasi yang baik dalam menghasilkan suatu produk maka konsumen akan memahami kenapa produk tersebut memiliki harga yang lebih tinggi dibanding produk lain. Dan apabila produk tersebut berasal dari Negara maju maka harga produk tersebut lebih mahal dibandingkan dengan produk yang berasal dari Negara berkembang.

3. Pengaruh minat beli terhadap harga

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa variabel minat beli memiliki nilai sig $0,833 < 0,10$ (sig $t < 0,10$), dengan T_{hitung} untuk tabel minat beli -

0,023 dan untuk T_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-k-1)$, $df = (77-2-1) = 74$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1,29310 yang artinya $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ ($-0,023 > 1,29310$), maka H_{a3} ditolak H_{o3} diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap harga *smartphone*.

Hasil penelitian pada variabel minat beli membuktikan tidak adanya pengaruh terhadap harga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh pada harga *smartphone*. Dari hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh minat beli terhadap harga disebuah toko yang bukan penjual produk *smartphone*.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiana Fatmasari dan Dora rinova yang mengatakan bahwa minat beli adalah salah satu yang paling berpengaruh terhadap harga. Dengan minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia produk.

Pada dasarnya adanya minat beli terhadap produk *smartphone* tentu saja akan memberikan pengaruh terhadap harga *smartphone* tersebut. Agar minat beli terhadap *smartphone* tersebut tidak menurun maka para produsen akan menciptakan keunggulan *smartphone* yang baik sesuai dengan harga pasaran yang ada.

4. Pengaruh *country of origin* dan minat beli terhadap harga

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) dapat dilihat bahwa nilai sig $F < 0,10$ atau ($0,011 < 0,10$), dengan F_{hitung} diperoleh 4,758 dan untuk F_{tabel} diperoleh dari rumus $df_1 = (k-1) = (2-1) = 1$, sedangkan $df_2 = (n-k)$, $df_2 = (77-2) = 75$, maka hasil yang diperoleh dari F_{tabel} sebesar 2.76 yang artinya

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,758 > 2,77$). Maka H_{a4} diterima H_{o4} ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* dan minat beli berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap harga.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Arief Adi bahwa *country of origin* dan minat beli berpengaruh positif secara bersama” karena suatu harga dapat berubah dilihat dari minat beli konsumen terhadap suatu produk, kemudian harga juga bisa berubah dilihat dari asal Negara produk tersebut baik buruknya citra dari suatu Negara dapat mempengaruhi harga produk.

Country of origin dan minat beli sangat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perubahan suatu harga, karena harga dapat berubah kapan saja sesuai dengan kepercayaan dan minat konsumen terhadap suatu produk.

5. Pengaruh *country of origin* terhadap harga melalui minat beli

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* dapat dilihat bahwa T_{hitung} untuk *sobel test* persamaan pertama 6,8836 dan untuk T_{tabel} diperoleh dari rumus $df = (n-1)$, $df = (77-1) = 76$ hasil yang diperoleh dari T_{tabel} sebesar 1.66055 yang artinya $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($-0,007 > 1.6605$) jadi dapat disimpulkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap harga melalui keputusan pembelian minat beli *smartphone*. Maka H_{a5} ditolak H_{o5} diterima.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Annisa Rianti Zahro dan Alexander Sampelling bahwa *country of origin* berpengaruh secara signifikan terhadap harga melalui minat beli, karena dalam penelitian tersebut pada saat konsumen sebelum melakukan pembelian barang yang dibutuhkan maka

konsumen akan memperhatikan image dari sebuah produk yang dihasilkan oleh dari mana asal Negara produk tersebut.

Karena *country of origin* memberikan sebuah kepercayaan bagi konsumen baik atau tidaknya kualitas produk itu akan menjadi suatu hal yang sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk yang diinginkannya terutama produk *smartphone* yang sekarang ini sangat banyak ditemui dengan merek yang berbeda-beda tentu kualitasnya juga ada yang berbeda dan ada yang sama persis. Dengan adanya *country of origin* sebagai penentu rasa kepercayaan terhadap produk *smartphone* bagi konsumen tentu akan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut, dengan adanya minat beli tentu saja akan memberikan pengaruh terhadap harga dari *smartphone* tersebut.

E. Keterbatasan Hasil Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna karena dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan variabel yaitu peneliti hanya meneliti pengaruh *country of oriign* terhadap harga melalui minat beli. Sedangkan masih banyak variabel-variabel

lain yang menjadi faktor penentu harga melalui keputusan minat beli seperti kualitas.

2. Dalam menyebarkan kuesioner/angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.

Meskipun demikian peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna dari penelitian ini. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga peneliti selanjutnya lebih disempurnakan lagi dan lebih baik lagi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis data mengenai pengaruh *country of origin* terhadap harga *smartphone* melalui minat beli sebagai variabel intervening, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) penelitian ini, menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* pada mahasiswa.
2. Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) penelitian ini, menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap harga *smartphone* pada mahasiswa.
3. Berdasarkan hasil uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) penelitian ini, menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh terhadap harga *smartphone* pada mahasiswa.
4. Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji F) penelitian ini, menunjukkan bahwa *country of origin* dan minat beli sama-sama berpengaruh (simultan) terhadap harga *smartphone* pada mahasiswa.
5. Berdasarkan hasil *sobel test (t sobel)* penelitian ini, menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap harga melalui minat beli sebagai variabel intervening.

B. Saran

1. Bagi perusahaan *smartphone* dapat lebih meningkatkan kecanggihan dan keunggulan *smartphone* sesuai dengan perkembangan zaman yang lebih bermanfaat dan memudahkan segala aktivitas, dan menyesuaikan harga dengan hasil *smartphone* yang dikeluarkan agar memberikan sebuah kepuasan bagi pengguna *smartphone* terutama bagi para mahasiswa dan para pekerja yang lebih banyak menggunakan dan mendapatkan informasi melalui *smartphone*.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya tidak terpaku pada kedua faktor dalam penelitian ini yaitu faktor *store atmosphere* dan *store image*, namun peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian seperti labelisasi halal, kepercayaan, lokasi, dll. Penelitian ini juga memiliki berbagai keterbatasan salah satunya dalam mendapatkan sumber buku sebagai referensi karena kebanyakan referensi dari jurnal oleh karena itu diharapkan kepada peneliti berikutnya untuk menambahkan referensi dari buku agar lebih baik hasil penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Mitra Wacana Media 2016)
- Ai Farida, Unik Hanifah,dkk, “Optimasi Gadget Dan Implasi Terhadap Pola Asuh Anak”, *jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.1 No.8 Januari 2021
- Akhmadi,” Pengaruh Negara asal dan persepsi kualitas terhadap minat beli smartphone Oppo pada mahasiswa perguruan Tinggi Negeri di kota Makasar”,(skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makssar, 2019)
- Annisa Ahmad, dkk, “The Effect Of Product Quality, Price, and Country Of Origin On Brand Preference With Brand Image As a Mediation Variabel On Samsung Smartphones User At Riau University Pekanbaru City” *Jurnal ilmiah Manajemen*, Vol. 10 No. 2 Juni 2022
- Arin Ray Idris dan Rati Tresnati, “Pengaruh *country of origin* terhadap minat beli smartphone xiaomi Studi kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas ekonmi Islam Bandung), *Jurnal Prosiding Manajemen* , Vol. 4, No. 1 tahun 2018
- Arrahma Elian Tania,dkk,” Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen”, *jurnal manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo*, Vol. XI No. 1 Tahun 2022
- Budi Gautama Siregar dan Ali Hardana, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Medan: CV Merdeka Kreasi Group 2021)
- Budi Haryono, *How To Develo Indonesia Archipelago Trrough Tourism Paduan Mengembangkan dan Memajukan Negara Kepulauan Indonesia Melalui Pengelolaan Usada Pariwisata*, (Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI)
- Chintia Gita Apsari dan Ketut Nurcahya,” *Pengaruh country of origin terhadap loyalitas produk handphone merek smsung di mediasi oleh persepsi harga di kota Denpasar*”, *Ejurnal Manajemen Unud*, Vol.5 No. 2
- Davit Setiawan, Hrnny Welsa,Nonik kusuma Ningrum,” Pengaruh *Coutry Of Origin* dan *Electronik Worth Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening”, *Jurnal Managment Development and Aplied Research* ,Vol. 4, No. 1, Desember 2021
- Departemen Agama RI ,*Al-Qur’an dan Terjemahannya*

- Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi , Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA Februari 2019)
- Dr. Manuel August Todingbua, *Merebut Peluang Intellectual Capital*,(Makassar: PT. Nas Media Indonesia 2022)
- Dr.Rachmadi Usman,, *Dasar-dasar Hukum Kekayaan Intelektual*, (Jakarta: Kencana,2021)
- Duwi Priyatno , “*SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*”, (Yogyakarta CV Andi Offset 2014)
- Edi Cahyono, “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta”, *Jurnal JMBA*, Vol. V, No. 1,Maret 2018
- Fa'ziah Maulidah dan Irma, “Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli konsumen terhadap pakaian Bekas”, *Jurnal Edisi Yudisium periode Oktober 2021*, Vol.10, No.03, Tahun 2021
- Fakhrul, Muh. “Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Produk Herbal”, (Erlangga: Jakarta, 2018)
- Faris Nur Fadhiilah dan Sunarti,” Pengaruh Country of Origin terhadap Citra Merek Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 38, No.1, September 2018
- Habiburahman,dkk, “Pengaruh country of origin (asal negara produk) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis” *jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 7, No 2 Agustus 2019
- Habiburrahman, dkk, garuh country of origin (asal negara produk) harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian alat tulis” *jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 7, No. 2 Agustus 2019
- Hironymus Ghodang, *Path Analysis* (Medan: PT Penerbit Mitra Grup Novemer 2020)
- [Http://www.pricebook.co.id/smartphone](http://www.pricebook.co.id/smartphone) (Di akses rabu, 20 September 2022, pukul 15.20 WIB).
- Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*,(Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA 2011)

- Ida Bagus Oka Keswara Putra dan Ni Wayan Sri Suprapti, “ Pengaruh Persepsi Asal Negara (*Country Of Origin*) Terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Citra Merek” *E-jurnal Management*, Vol. No. 8, 2019
- Irfan, Aswar,dkk, “ Hubungan *Smartphone* Dengan Kualitas Tidur Remaja di SMA Negeri 2 Majene”, *journal Of Islamic Nursing*, Vol. 5 No. 2 Desember 2020
- Jonathan Sarwono, *Path Analysis*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo 2014)
- Lale Puspita Kembang, dkk, “Pengaruh Country Of Origin dan gaya hidup terhadap minat beli Smartphone merk Samsung pada Konsumen di kota Mataram”, *Jurnal Solid*, Vol. 12, No. 1 Januari 2022
- Lulu Khalilah Manggalania dan Harry Soesanto,” Pengaruh Celebrity Endorsement, Country of Origin dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening” *ponegoro jurnal of manajemen*, Vol. 10, No. 6 tahun 2021
- Mbajeng Prastiyani,” Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Advan melalui Citra merek sebagai variabel intervening di wilayah Yogyakarta” *Jurnal Riset Manajemen* , Vol. 7, No. 1, Januari 2020
- Mey Lani Anjarwati1 & Widiartanto, “PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Sheet Mask Innisfree di FISIP Universitas Diponegoro)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. X, No. 3
- Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran:UMKM dan Digital Sosial Media*,(Yogyakarta: CV BUDI UTAMA November 2020)
- Morison,*Metode Penelitian Survey* (Jakarta: Kencana, 2021)
- Muhammad Ilyas Ismail, *Konsep Dasar,prinsip, teknik, dan prosedur*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada 2020)
- Muspiha, *Harga, Kualitas pelayanan & Kepuasan Pelanggan*, (Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri 2023)
- Mutiara dan Effy Zalfiana Rusfiah, “Analisis *Determinan Country Of Origin* Terhadap Produce Evaluation dan Purchase Intention pada produk *smartphone* di Indonesia”, *Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 6, No. 8, Agustus 2021

- Najmudin, dkk, *Planned Behavior dan Asuransi Syariah*, (Media Sains Indonesia 2022)
- Ni Made Kesuma Sari Manten, dkk, ” Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand image* dan *perceived Quality* terhadap minat beli *smartphone* Oppo“ *Jurnal UNRM Manajemen Review*, Vol. 1, No. 1 Oktober 2021
- Nora Pitri Nainggolan, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Batam”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. No. 17, 2018.
- Novita Elisiah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Berbelanja pada Swalayan 88 Padangsidempuan”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2020)
- Pipih Sopiyan dan Gun gun gumelar, “Pengaruh *Brand equity* dan *Country of Origin* terhadap minat beli produk Smartphone Samsung(studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Majalengka)”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 1, No. 1, Juli 2019
- R. Agrosamdhyo, *Mahasiswa dalam Berwirausaha*, (Bandung: CV.Media Sains Indonesia Oktober 2020)
- R.S. Masna Hatuwe, Variabel Intervening Mengelola Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Tidak Tetap (PTT),(Malang:Rena Cipta Mandiri, 2022)
- Rahmat, *Statistika Penelitian* (Bandung:CV PUSTAKA SETIA 2013)
- Rahmawati, *Apa saja variabel penelitian dalam bidang marketing*, (Yogyakarta:CV BUDI UTAMA 2022)
- Rifyal Dahlawy Chalil, *Peran Straregi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada 2020)
- Rini Hayati Lubis dan Nurul Izzah, *Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z di Sumatera Utara*, (Padangsidempuan: LPPM IAIN Padangsidempuan 2021)
- Sellinnia NayumiTumpal J.R.Sitinjak,PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE DIMALL KELAPA GADING JAKARTA UTARA, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 9, No. 2 Mei 2020
- Siti Irna Soleha dan Sulaeman Deni Ramdan, “Kecenderungan Siswa Sekolah Menengah Kejuaruan (SMK) dalam Penggunaan *Smartphone* di Provinsi

Banten”, *jurnal Vocational Education Nasional Seminar (VENS)*, Vol. 1
No. Tahun 2022

Sufyan Alfari, “*Pengaruh Country Of Origin, Citra Merk, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian*”, (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan RAD*, (Bandung: Alfabeta, 2010)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA Oktober 2017)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA 2019)

Sulhaini dan Rusdan, *Perilaku Komsumen Muda*, (Pasuruan Jawa Tengah: CV. Penerbit Qiara Media 2020)

Supriadi Muslimin, dkk, “Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam”
Jurnal Of Islamic Economics, Vol. 2 Nomor. 1 januari 2020

Supriadi Muslimin, dkk, “Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam”
Jurnal Of Islamic Economics, Vol. 2 Nomor. 1 januari 2020

Surajiyo, dkk, *Penelitian Sumber Daya manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020)

Surajiyo, dkk, *Penelitian Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama)

Syahrul Amsari dan Windu Anggara, *Ekonomi Kreatif*, (Medan: UMSU Press 2023)

Tri Herdiana dan Putri Alamsyah, “Country Of Origin dan Citra Merk: Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 1, No.1, 2017.

Tyo Rizky Siagian, “ Peran Handphone dalam Mempengaruhi Minat Belajar Mahasiswa”, *jurnal Ilmu Ekonomi, Komputer dan Manajemen (JIKEM)*, Vol. 2 No, Tahun 2022

V.Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS 2021)

Veni Ravida dan Saino, “ Pengaruh Country Of Origin Terhadap Harga Oppo melalui minat Beli”, *Jurnal Ilmiah Tata Niaga*, Vol. 3, No. 2 tahun 2015

Wawancara dengan saudari Hiyasni Ayu Pada tanggal 13 Agustus 2022 pukul 14.50 WIB.

Wawancara dengan saudari Nur Asiah Hasibuan pada tanggal 13 Agustus 2022 pukul 14.30 WIB.

Wawancara dengan saudari Shaibatul Aslamiyah Siregar pada tanggal 10 Agustus 2022 pukul 10. 20 WIB.

Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: PT. PUSTAKA BARU 2022)

Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Rangga, *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*, (Indramayu: CV. Adanu Abitama April 2022)

Yuli Astuti, *Pengaruh Merek, Negara Asal (country Of origin) dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Produk Tv Ditinjau Salam Perspektif Ekonomi Islam*, (skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lmapung, 2018)

Lampiran 1 Angket Penelitian

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth

Saudara / Saudari

Di –

Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam rata di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, saya :

Nama : Risa Manora

NIM : 18 402 00328

Fakultas/Prodi : Fakultas EkonomidanBisnis Islam -EkonomiSyariah

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang saudara/saudari berikan sangatlah berarti dalam menyelesaikan skripsi penelitian **“Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Harga *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Varibael Intervening”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti memohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Atas bantuan dan kerjasama saudara/saudari meluangkan waktu untuk membantu peneliti dalam mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Desember 2022

Hormat Saya

Risa Manora

Nim. 18 402 00328

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rodame Monitorir Napitupulu, M.M
NIP : 198411302018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Harga *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening *Smartphone*”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Risa Manora
Nim : 18 402 00328
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupuu, M.M
NIP. 198411302018012001

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (Y)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya saudara memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Kinerja	1,2			
Fitur	3,4			
Keandalan	5,6			
Kesesuaian	7,8			
Daya tahan	9,10			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupuu, M.M

NIP. 198411302018012001

LEMBAR VALIDASI
ANGKET COUNTRY OF ORIGIN (X)

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Inovasi Negara dalam berproduksi	11,12			
Tingkat kemajuan teknologi Negara asal merek	13,14			
Kreatif dalam berproduksi	15,16			
Kualitas produksi	17,18			
Citra Negara asal merek sebagai Negara maju	19,20			

Catatan:

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupuu, M.M

NIP. 198411302018012001

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA (Z)**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Saudari memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis* (\surd) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Minat Transaksional	21,22			
Minat Refensial	23,24			
Minat Preferensial	25,26			
Minat Eksploratif	27,28			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidempuan, Desember 2022

Validator

Rodame Monitorir Napitupuu, M.M
NIP. 198411302018012001

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP HARGA DAN DAMAKNYA PADA MINAT BELI *SMARTPHONE*

A. IDENTITAS RESPONDEN

Apakah anda pengguna smartphone?

Ya

Tidak

Jika Ya, silahkan jawab pertanyaan berikut:

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Butir Angket Harga (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan reponden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga dari <i>smartphone</i> bervariasi sesuai kinerja <i>smartphone</i> tersebut					
2	Harga dan kinerja <i>smartphone</i> harus sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Menurut saya kecanggihan fitur <i>smartphone</i> mempermudah berbagai kegiatan					
4	Menurut saya Fitur yang diberikan pada <i>smartphone</i> semakin canggih sesuai dengan perkembangan teknologi					
5	Menurut saya kemampuan <i>smartphone</i> yang canggih akan mempengaruhi harganya					
6	Menurut saya harga yang relative murah akan memiliki kualitas yang standar					
7	Saya selalu memperhitungkan soal harga yang ditawarkan sebelum membeli <i>smartphone</i>					
8	Menurut saya Harga dari <i>smartphone</i> harus sesuai dengan kualitasnya					
9	Menurut saya <i>smartphone</i> yang memiliki harga yang mahal harus					

	sesuai dengan daya tahannya					
10	Menurut saya daya tahan <i>smartphone</i> tergantung pada penggunaanya					

2. Butir Angket *Country Of Origin* (X)

No	Pernyataan	Tanggapan reponden				
		SS	S	KS	TS	STS
11	Saya meyakini Negara asal memiliki inovasi yang tinggi					
12	Saya yakin produk yang berasal dari luar Negara memiliki inovasi dalam mengelola barang mentah jadi barang jadi					
13	Saya meyakini setiap Negara berlomba-lomba dalam menciptakan fitur-fitur <i>smartphone</i> terbaru					
14	Saya yakin setiap Negara menciptakan <i>smartphone</i> yang sesuai perkembangan zaman dan sesuai dengan kebutuhan manusia					
15	Saya meyakini setiap asal Negara memiliki kreativitas dalam berproduksi					
16	Saya yakin setiap Negara akan menciptakan teknologi <i>smartphone</i> yang lebih canggih dan menarik					
17	Saya yakin setiap Negara akan menciptakan teknologi <i>smartphone</i> yang canggih dan memiliki ketahanan					

	yang bagus					
18	Saya meyakini Negara asal mempunyai standar kualitas yang baik dalam menciptakan produk					
19	Saya meyakini <i>smartphone</i> yang memiliki Negara asal yang baik pasti mempunyai keunggulan yang baik dalam menciptakan kemajuan <i>smartphone</i>					
20	Saya yakin setiap asal Negara memiliki prestasi dalam hal teknologi					

3. Butir Angket Minat Beli (Z)

No	Pernyataan	Tanggapan responden				
		SS	S	KS	TS	STS
21	Saya mempunyai rencana membeli <i>smartphone</i> yang berasal dari luar negeri					
22	Saya berharap dapat menikmati manfaat <i>smartphone</i> yang ingin saya beli					
23	Saya memberikan informasi kepada orang lain mengenai <i>smartphone</i> yang saya beli					
24	Saya akan memberikan saran kepada orang lain mengenai <i>smartphone</i> yang bagus					
25	Saya berkenan memberikan informasi mengenai hal yang paling utama pada					

	<i>smartphone</i> yang saya gunakan					
26	Saya berkenan memberikan informasi mengenai keunggulan <i>smartphone</i> yang sudah saya gunakan					
27	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>smartphone</i> melalui media sosial					
28	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>smartphone</i> melalui perbincangan dengan teman-teman					

Country Of Origin (X)

Correlations

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	Total
X01	Pearson Correlation	1	,550**	,366**	,131	,154	,263*	,253*	,239*	,264*	,216	,540**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,258	,180	,021	,026	,036	,020	,060	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X02	Pearson Correlation	,550**	1	,142	,219	,163	,052	,091	,328**	,195	,144	,458**
	Sig. (2-tailed)	,000		,217	,055	,157	,653	,433	,004	,089	,212	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X03	Pearson Correlation	,366**	,142	1	,475**	,469**	,573**	,487**	,399**	,332**	,372**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,001	,217		,000	,000	,000	,000	,000	,003	,001	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X04	Pearson Correlation	,131	,219	,475**	1	,482**	,527**	,297**	,306**	,227*	,140	,604**
	Sig. (2-tailed)	,258	,055	,000		,000	,000	,009	,007	,047	,224	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X05	Pearson Correlation	,154	,163	,469**	,482**	1	,542**	,534**	,381**	,425**	,249*	,706**
	Sig. (2-tailed)	,180	,157	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,029	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X06	Pearson Correlation	,263*	,052	,573**	,527**	,542**	1	,565**	,375**	,452**	,303**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,021	,653	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,007	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X07	Pearson Correlation	,253*	,091	,487**	,297**	,534**	,565**	1	,259*	,568**	,176	,709**
	Sig. (2-tailed)	,026	,433	,000	,009	,000	,000		,023	,000	,126	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X08	Pearson Correlation	,239*	,328**	,399**	,306**	,381**	,375**	,259*	1	,414**	,388**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,036	,004	,000	,007	,001	,001	,023		,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X09	Pearson Correlation	,264*	,195	,332**	,227*	,425**	,452**	,568**	,414**	1	,122	,668**
	Sig. (2-tailed)	,020	,089	,003	,047	,000	,000	,000	,000		,290	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
X10	Pearson Correlation	,216	,144	,372**	,140	,249*	,303**	,176	,388**	,122	1	,457**
	Sig. (2-tailed)	,060	,212	,001	,224	,029	,007	,126	,000	,290		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	,540**	,458**	,723**	,604**	,706**	,743**	,709**	,641**	,668**	,457**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Total
Y01	Pearson Correlation	1	,253*	-,056	,043	,377**	,229*	-,145	-,091	,293**
	Sig. (2-tailed)		,026	,626	,712	,001	,045	,209	,429	,010
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y02	Pearson Correlation	,253*	1	,229*	,148	,243*	,236*	,074	-,002	,395**
	Sig. (2-tailed)	,026		,046	,199	,033	,039	,522	,988	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y03	Pearson Correlation	-,056	,229*	1	,587**	,332**	,476**	,213	,581**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,626	,046		,000	,003	,000	,063	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y04	Pearson Correlation	,043	,148	,587**	1	,290*	,420**	,479**	,623**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,712	,199	,000		,010	,000	,000	,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y05	Pearson Correlation	,377**	,243*	,332**	,290*	1	,709**	,154	,192	,644**
	Sig. (2-tailed)	,001	,033	,003	,010		,000	,181	,095	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y06	Pearson Correlation	,229*	,236*	,476**	,420**	,709**	1	,138	,232*	,661**
	Sig. (2-tailed)	,045	,039	,000	,000	,000		,231	,043	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y07	Pearson Correlation	-,145	,074	,213	,479**	,154	,138	1	,609**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,209	,522	,063	,000	,181	,231		,000	,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Y08	Pearson Correlation	-,091	-,002	,581**	,623**	,192	,232*	,609**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,429	,988	,000	,000	,095	,043	,000		,000
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77
Total	Pearson Correlation	,293**	,395**	,682**	,766**	,644**	,661**	,614**	,717**	1
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	77	77	77	77	77	77	77	77	77

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI REALIABILITAS

1. Harga (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,607	10

2. Country Of Origin (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	10

3. Minat Beli (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	8

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,11504713
	Absolute	,110
Most Extreme Differences	Positive	,063
	Negative	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		,965
Asymp. Sig. (2-tailed)		,309

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19,732	3,694		5,341	,000		
	X	,282	,091	,337	3,097	,003	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Z

Uji Multikolinearitas Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	32,515	4,603		7,064	,000		
	X	,132	,103	,157	1,290	,201	,887	1,128
	Z	-,026	,122	-,026	-,212	,833	,887	1,128

a. Dependent Variable: Y

Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,301	2,353		-,128	,898
	X	,081	,058	,159	1,399	,166

a. Dependent Variable: Abs_Res1

**Uji Heteroskedastitas
Persamaan 2**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,560	3,256		,786	,434
	X	-,017	,073	-,028	-,231	,818
	Z	,032	,087	,046	,372	,711

a. Dependent Variable: Abs_Res2

**UJI HIPOTESIS
Uji Determinasi
Persamaan 1**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,149 ^a	,022	,009	4,144

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

**Uji Determinasi
Persamaan 2**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,338 ^a	,114	,090	3,958

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

**Uji Statistik t
Persamaan 1**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32,004	3,893		8,222	,000
	X	,125	,096	,149	1,303	,197

a. Dependent Variable: Z

**Uji Statistik t
Persamaan 2**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20,479	5,127		3,994	,000
X	,285	,093	,340	3,075	,003
Z	-,023	,110	-,023	-,212	,833

a. Dependent Variable: Y

Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	149,082	2	74,541	4,758	,011 ^b
Residual	1159,282	74	15,666		
Total	1308,364	76			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

UJI ANALYSIS PATH

Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,515	4,603		7,064	,000
X	,132	,103	,157	1,290	,201
Z	-,026	,122	-,026	-,212	,833

a. Dependent Variable: Y

Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	20,479	5,127		3,994	,000
	X	,285	,093	,340	3,075	,003
	Z	-,023	,110	-,023	-,212	,833

a. Dependent Variable: Y

2	5	5	5	5	5	3	3	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	4	4	4	4	5	4	4	32
2	4	4	5	4	4	4	4	31
4	5	4	4	4	4	5	5	35
3	4	4	4	5	4	5	4	33
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	5	4	5	4	5	5	36
4	5	4	4	4	4	4	5	34
4	5	3	5	4	4	4	4	33
4	5	4	5	4	4	4	4	34
3	4	4	4	3	3	4	4	29
3	4	4	4	3	3	4	4	29
4	5	3	4	4	3	3	3	29
4	5	3	4	4	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	4	4	26
3	5	3	3	3	3	4	4	28
4	5	3	2	4	4	1	1	24
3	4	3	4	3	4	3	2	26
3	4	3	4	3	4	3	2	26
4	5	3	2	4	4	1	1	24
3	5	3	2	4	4	1	1	23
2	5	5	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	1	4	35
4	4	5	5	5	5	1	5	34
3	5	5	3	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	5	4	4	33
2	4	5	4	4	4	2	4	29
3	4	5	4	4	4	3	4	31
2	4	5	4	4	4	3	4	30
3	5	5	4	5	4	3	5	34
4	4	5	4	5	4	2	4	32
3	4	4	4	3	4	3	3	28
2	4	3	4	2	3	4	5	27
4	4	5	4	4	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	1	4	29
3	4	4	5	3	4	3	4	30
3	4	5	4	4	4	3	5	32
2	3	5	5	2	4	2	4	27

Tabulasi Variabel X

Responden	Per 1	Per 2	Per 3	Per 4	Per 5	Per 6	Per 7	Per 8	Per 9	Per 10	Total	
	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	3	43
	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	3	43
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43
	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	46
	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	45
	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	43
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	48
	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	44
	2	3	4	5	5	5	5	3	3	3	3	38
	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	26
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	38
	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	40
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	42
	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	44
	4	5	3	4	4	3	4	3	2	4	4	36
	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	43
	4	3	5	4	4	3	4	3	2	4	4	36
	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	46
	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	44
	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	47
	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41

4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	45
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	45
4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	43
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	43
4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	34
4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	34
4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	43
4	3	5	4	5	4	4	5	5	3	42
4	3	5	4	4	3	4	3	2	4	36
4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	41
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
2	4	3	5	4	3	2	5	3	3	34
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	38
4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	37
4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	31
4	4	5	4	4	4	2	4	2	5	38
3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	36
4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	32
4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	40
1	1	5	5	4	4	2	4	2	5	33
3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	34
4	5	4	5	3	4	1	5	2	4	37
5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41

Tabulasi Variabel Z

Responden	Per 1	Per 2	Per 3	Per 4	Per 5	Per 6	Per 7	Per 8	Per 9	Per 10	Total
	4	4	5	5	4	1	4	4	4	5	40
	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	34
	4	5	5	5	5	5	1	4	2	5	41
	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	46
	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	39
	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	41
	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	35
	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36
	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	35
	4	4	4	5	4	4	1	4	1	4	35
	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	40
	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	35
	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	44
	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	35
	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	36
	4	3	4	4	3	4	2	3	2	4	33
	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	41
	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37
	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
	2	4	3	5	4	3	2	5	3	3	34
	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
	4	4	4	4	3	5	2	4	4	4	38
	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	37
	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	31
	4	4	5	4	4	4	2	4	2	5	38
	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	36
	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	32
	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	39
	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	40
	1	1	5	5	4	4	2	4	2	5	33
	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	34
	4	5	4	5	3	4	1	5	2	4	37
	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	41
	5	5	5	5	5	4	2	4	1	5	41
	4	4	4	4	5	4	1	4	3	4	37
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
	5	5	5	5	5	5	1	4	1	5	41

4	4	5	5	5	5	1	5	3	5	42
5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
4	4	5	4	4	4	2	4	2	5	38
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	37
5	5	5	4	5	4	3	5	3	5	44
4	4	5	4	5	4	2	4	5	5	42
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
2	2	1	4	2	1	1	1	1	1	16
3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	1	4	2	4	35
5	4	4	5	3	4	3	4	3	4	39
5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	43
5	3	5	5	2	4	2	4	4	5	39
4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	38
4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	36
3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	32
5	5	4	3	4	4	4	2	5	4	40
4	4	4	3	4	5	3	3	1	4	35
3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	35
3	2	3	4	1	5	4	3	4	3	32
4	5	4	1	3	2	3	2	3	4	31
1	5	5	4	4	3	3	2	4	5	36
4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	36
5	5	4	3	2	1	4	3	2	4	33
3	5	4	4	5	5	1	5	1	4	37
5	4	3	2	4	1	4	2	4	3	32
3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	34
3	3	2	3	4	4	5	4	5	4	37
4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	34
4	3	3	3	3	2	3	4	5	5	35
4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	37
5	3	1	2	4	4	4	4	4	4	35
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
4	2	3	3	5	3	3	4	5	5	37

Lampiran 3 Foto Angket







