

PENGARUH NEGARA ASAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* OPPO DENGAN PERSEPSI KUALITAS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Setyo Aji Wibowo

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

DKI Jakarta, Indonesia

Email: ajistark91@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh negara asal dan citra merek terhadap minat beli melalui persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Oppo. Dimana, dalam penelitian ini telah didapatkan 216 responden dari berbagai fakultas yang ada di Universitas Negeri Jakarta. Data yang sudah diperoleh kemudian digunakan untuk menguji tujuh hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini adalah: pertama, negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas; kedua, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas; ketiga, negara asal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli; keempat, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli; kelima, persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; keenam, persepsi kualitas mampu menjadi variabel mediator terhadap hubungan antara negara asal dan minat beli; ketujuh, persepsi kualitas mampu menjadi variabel mediator terhadap hubungan antara citra merek dan minat beli.

Kata Kunci: Negara Asal, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Minat Beli, *Smartphone* Oppo

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan telepon pintar yang memiliki kemampuan seperti komputer, dengan teknologi yang semakin canggih dan didukung dengan akses internet, *smartphone* memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dengan individu dan mengakses informasi di seluruh dunia. Berdasarkan data yang dikeluarkan *eMarketer*, pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan. Bahkan, Pada tahun 2018, pengguna *smartphone* di Indonesia sudah menembus angka 103 juta pengguna.

Salah satu negara dengan produsen *smartphone* terbanyak adalah Cina. namun pada awalnya *smartphone* asal Cina diterpa stigma negatif dikarenakan hanya unggul pada harga yang murah namun memiliki kualitas yang rendah. Tapi, belakangan ini pasar *smartphone* Indonesia didominasi oleh merek-merek *smartphone* asal Cina. ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Market Share Perusahaan Smartphone di Indonesia Pada Kuartal 2 2019

No.	Nama Perusahaan	Market Share		
		2018 Q4	2019 Q1	2019 Q2
1	Samsung	27,0%	31,8%	26,9%
2	Oppo	19,7%	23,2%	21,5%
3	Vivo	11,8%	14,9%	17,0%
4	Xiaomi	20,7%	10,8%	16,8%
5	Realme	1,6%	1,4%	6,1%
6	Others	19,2%	17,8%	11,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%

Sumber: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker 2019 Q2

Peneliti ingin meneliti pengaruh negara asal dan citra merek *smartphone* Oppo terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap minat beli. Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti salah satu merek *smartphone* asal Cina yaitu Oppo. Peneliti memilih untuk memfokuskan penelitian kepada Oppo dikarenakan, dari seluruh merek *smartphone* asal Cina yang bersaing di Indonesia, Oppo menjadi merek *smartphone* dengan *market share* tertinggi di Indonesia berdasarkan data pada Tabel I yang dikeluarkan oleh IDC (*International Data Corporation*).

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Oppo. Alasan memilih mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta sebagai responden adalah penggunaan *smartphone* yang sudah masih dikalangan masyarakat tidak terkecuali mahasiswa. Sehingga peneliti ingin

mengetahui pendapat mahasiswa tentang *smartphone* asal Cina. Serta, berdasarkan data dan fakta bahwa Cina sebagai negara produsen memiliki stigma negatif dikalangan konsumen, namun saat ini *market share smartphone* di Indonesia didominasi oleh merek *smartphone* asal Cina.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang persepsi calon konsumen *smartphone* Oppo dari kalangan mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta terhadap kualitas produk berdasarkan negara asal dan citra merek serta pengaruhnya terhadap minat pembelian

Dan diharapkan penelitian ini dapat dapat membuktikan apakah popularitas merek *smartphone* Oppo yang berasal dari Cina mempengaruhi persepsi kualitas calon konsumen yang mana apakah akan berpengaruh juga terhadap minat beli konsumen *smartphone* di Indonesia yang digambarkan pada calon konsumen dari kalangan mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Negara Asal (*Country of Origin*)

Menurut Diamantopoulos & Zeugner-Roth (2011) dalam Wu *et al.* (2016), *country of origin effect* merupakan dampak dari nama negara kepada bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi produk yang dibuat di negara itu. Menurut Knight & Calantone (2000) dalam Lee *et al.* (2014), *country of origin image* adalah petunjuk yang berasal dari luar mengenai produk yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu negara tertentu dan kualitas dari produk yang mereka buat.

Untuk mengukur *country of origin*, Laroche *et al.* (2005), memiliki konsep yang terdiri dari tiga indikator, yaitu:

a. *Country Belief* (Keyakinan Terhadap Negara)

Merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industry dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk.

b. *People Affect* (Keyakinan terhadap Orang-orang di Negara Tersebut)

Merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.

c. *Desire Interaction* (Keinginan Berinteraksi)

Merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk

Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image merupakan umpan balik sasaran dan mental konsumen ketika mereka membeli produk (Mehta & Tariq, 2020). *Brand image* menciptakan nilai bagi perusahaan sehingga memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk dan membantu menciptakan asosiasi yang menimbulkan perasaan dan sikap positif yang dapat menyebar ke produk lain di dalam merek yang sama (Ali *et al.*, 2017).

Menurut Aaker & Biel (2009), terdapat indikator-indikator yang dapat membentuk brand image sebagai berikut:

a. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.

b. *Product Image* (Citra Produk)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

c. *User Image* (Citra Pemakai)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap akumulasi penggunaan produk dan perasaan subjektif terhadap kualitas produk (Listiana, 2015). Persepsi konsumen didefinisikan pemikiran atau keyakinan yang dimiliki konsumen mengenai rangsangan pemasaran suatu perusahaan ketika mereka mencoba menyimpulkan motif tersembunyi perusahaan (Ahn, 2015).

Terdapat beberapa dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk barang (Garvin, 1987). antara lain:

a. *Performance* (Kinerja)

Berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan sebuah karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen Ketika sedang dalam membeli produk tersebut.

b. *Feature* (Karakteristik)

Berhubungan dengan aspek performansi yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar, yang berhubungan dengan pilihan-pilihan produk serta pengembangan produk tersebut.

c. *Reliability* (Keandalan)

Berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali atau digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.

d. *Conformance Quality* (Kesesuaian)

Berhubungan dengan tingkat kesesuaian dalam hal spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

e. *Durability* (Daya Tahan)

Suatu refleksi atas umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk (barang).

f. *Serviceability* (Pelayanan)

Karakteristik yang berhubungan dengan kompetensi, kecepatan, akurasi, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk (barang).

g. *Esthetic* (Keindahan)

Karakteristik yang bersifat subjektif tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan pertimbangan pribadi serta refleksi dari preferensi seorang individu.

Minat Beli (*Purchase Intention*)

Menurut Belch (2004) dalam Arafah *et al.* (2019), purchase intention adalah kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek dari suatu produk yang telah dipertimbangkan sebelumnya untuk proses pembelian produk selanjutnya. Menurut Spears & Singh (2004) dalam Talwar *et al.* (2020), purchase intention didefinisikan sebagai rencana yang dibuat secara sadar oleh konsumen untuk mencoba membeli suatu produk atau merek tertentu.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu:

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk,
- b. Minat Referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibeli kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang pernah di konsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Negara Asal dan Persepsi Kualitas

Penelitian yang dilakukan oleh Le *et al.* (2017), yang menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived product quality*. Hasil yang sama juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan Abdelkader (2015), menunjukkan *country of origin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Listiana (2015), *country of origin* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*.

Citra Merek dan Persepsi Kualitas

Pada penelitian yang dilakukan Wang & Tsai (2014), menunjukkan bahwa *brand image* positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*. Penemuan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Khan *et al.* (2015), yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *perceived quality*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Hanna (2019), menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.

Negara Asal dan Minat Beli

Penelitian yang dilakukan Hien *et al.* (2020), menunjukkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh Le *et al.* (2017), menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut juga serupa dengan penelitian yang

dilakukan Setiadi *et al.* (2018), bahwa hubungan antara *country of origin* dan *purchase intention* tidak saling berpengaruh.

Citra Merek dan Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Mohamed *et al.* (2019), menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan Zhang & Cude (2018), juga menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention for luxury clothing*. Namun, pada penelitian yang dilakukan Ali *et al.* (2017), menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Foster & Johansyah (2019), juga menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*.

Persepsi Kualitas dan Minat Beli

Penelitian yang dilakukan oleh Martati *et al.* (2020), menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian dari Choudhuri (2018), juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara *perceived quality* dan *online purchasing intention*. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Wong (2021), menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

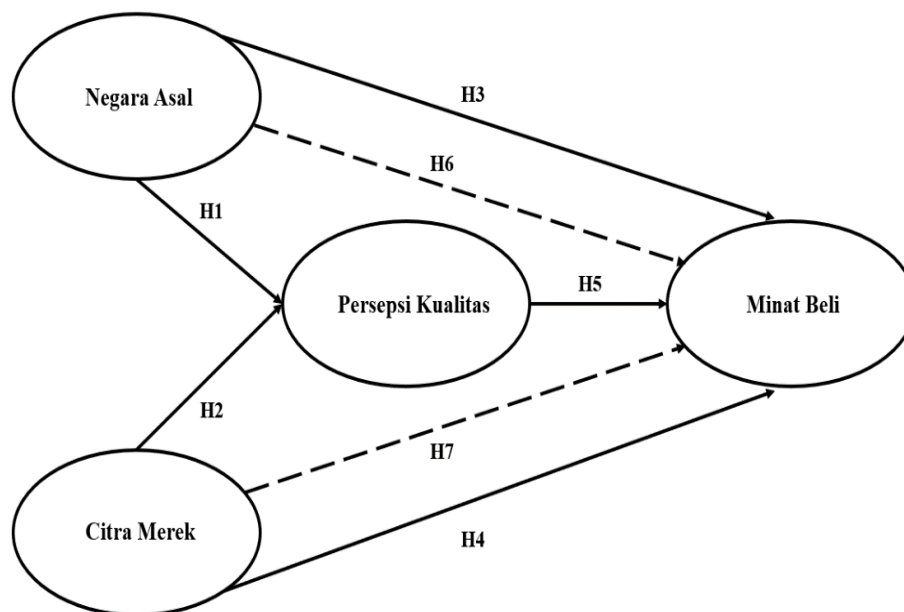
Negara Asal dan Minat Beli melalui Persepsi Kualitas

Penelitian yang dilakukan Rafida & Saino (2015), menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *country of origin* terhadap minat beli dengan mediasi *perceived quality*. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh Kyo *et al.* (2019), menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediator *perceived quality* terhadap hubungan antara *origin country's Image* dan *purchasing intention*.

Citra Merek dan Minat Beli melalui Persepsi Kualitas

Penelitian yang dilakukan oleh Ali *et al.* (2017), menunjukkan bahwa brand *perceived quality* mampu memediasi hubungan antara *brand image* dan *brand purchase intention*. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan Ali *et al.* (2020), yang menunjukkan

bahwa *product perceived quality* mampu menjadi variabel mediator terhadap hubungan antara *brand image* dan *consumer intention to purchase*.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Data diolah peneliti

Hipotesis

H1: Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas produk Oppo *smartphone*.

H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Kualitas produk Oppo *smartphone*.

H3: Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Oppo *smartphone*.

H4: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Oppo *smartphone*.

H5: Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Oppo *smartphone*.

H6: Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan Persepsi Kualitas sebagai variabel *intervening* produk Oppo *smartphone*.

H7: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan Persepsi Kualitas sebagai variabel *intervening* produk Oppo *smartphone*.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan kausal, serta teknik penelitian yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui kuesioner.

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Oppo, jenis populasi ini adalah populasi *infinite*, dikarenakan jumlah mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan *smartphone* Oppo tidak diketahui jumlahnya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling*, dan penentuan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Maka sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* Oppo sebanyak 216 responden.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* 1-6, serta pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket LISREL versi 8.8.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Pearson*, dimana indikator dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Adapun r tabel pada penelitian ini adalah 0,1329, dengan signifikansi 5% dan jumlah sampel 216. Maka setiap indikator dikatakan valid jika nilai r hitungnya lebih besar dari 0,1329.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel 5% (N=216)	Keputusan
Negara Asal (X₁)	NA1	0.881	0.1329	<i>Valid</i>
	NA2	0.910	0.1329	<i>Valid</i>
	NA3	0.869	0.1329	<i>Valid</i>
	NA4	0.900	0.1329	<i>Valid</i>
	NA5	0.891	0.1329	<i>Valid</i>
	NA6	0.871	0.1329	<i>Valid</i>
	NA7	0.857	0.1329	<i>Valid</i>
Citra Merek (X₂)	CM1	0.861	0.1329	<i>Valid</i>
	CM2	0.823	0.1329	<i>Valid</i>
	CM3	0.851	0.1329	<i>Valid</i>
	CM4	0.872	0.1329	<i>Valid</i>
	CM5	0.895	0.1329	<i>Valid</i>
	CM6	0.906	0.1329	<i>Valid</i>
	CM7	0.894	0.1329	<i>Valid</i>
	CM8	0.738	0.1329	<i>Valid</i>
Persepsi Kualitas (Y)	PK1	0.876	0.1329	<i>Valid</i>
	PK2	0.895	0.1329	<i>Valid</i>
	PK3	0.887	0.1329	<i>Valid</i>
	PK4	0.869	0.1329	<i>Valid</i>
	PK5	0.838	0.1329	<i>Valid</i>
	PK6	0.835	0.1329	<i>Valid</i>
	PK7	0.852	0.1329	<i>Valid</i>
	PK8	0.788	0.1329	<i>Valid</i>
	PK9	0.872	0.1329	<i>Valid</i>
Minat Beli (Z)	MB1	0.890	0.1329	<i>Valid</i>
	MB2	0.903	0.1329	<i>Valid</i>
	MB3	0.910	0.1329	<i>Valid</i>
	MB4	0.864	0.1329	<i>Valid</i>
	MB5	0.880	0.1329	<i>Valid</i>
	MB6	0.887	0.1329	<i>Valid</i>
	MB7	0.890	0.1329	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Pada Tabel Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa keseluruhan hasil per *item* memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,1329. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini *valid*.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas akan menggunakan metode *cronbach's alpha*, dimana indikator dianggap *reliable* jika memiliki nilai koefisien reliabilitas (*cronbach's alpha*) lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

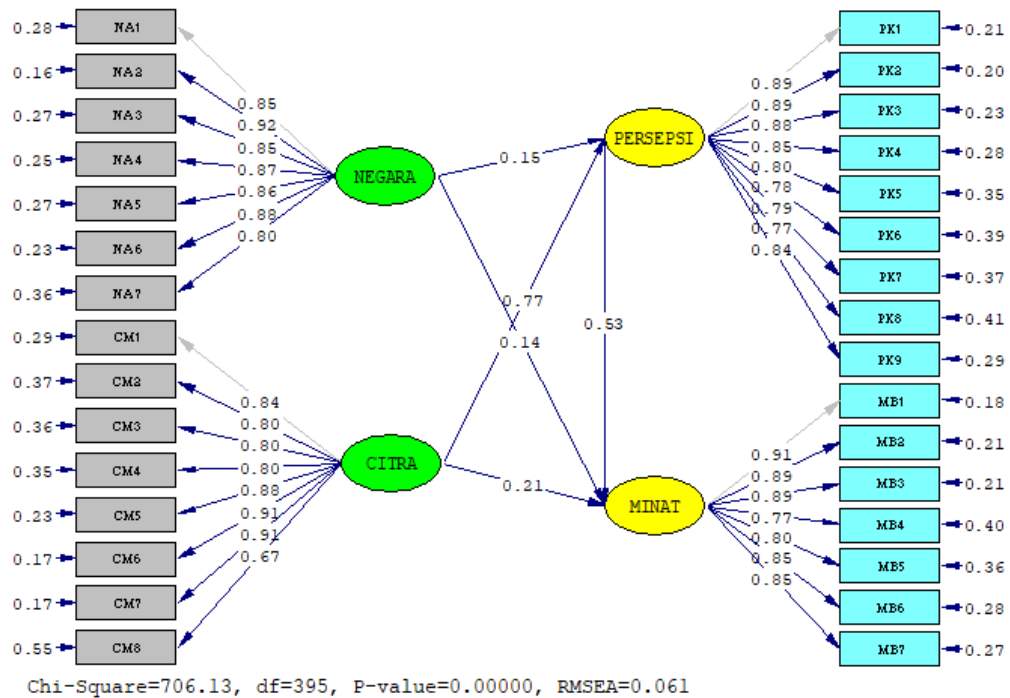
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Negara Asal (X1)	0,952	<i>Reliable</i>
Citra Merek (X2)	0,947	<i>Reliable</i>
Persepsi Kualitas (Y)	0,954	<i>Reliable</i>
Minat Beli (Z)	0,955	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Pada Tabel Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6, yaitu variabel negara asal (X1) dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,952, citra merek (X2) sebesar 0,947, persepsi kualitas (Y) sebesar 0,954, dan minat beli (Z) sebesar 0,955. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* sebagai alat ukur data.

Confirmatory Factor Analysis

Fit Model SEM



Gambar 2. Fit Model SEM
Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4. Fit Model SEM

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Kesimpulan
Chi Square	Diharapkan kecil ($p \geq 0,05$)	706,13 ($p=0,0$)	<i>bad fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,83	<i>marginal fit</i>
RMSR	$< 0,05$	0,07	<i>bad fit</i>
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,06	<i>good fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,78	<i>bad fit</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,99	<i>good fit</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Telah dilakukan modifikasi yang disarankan oleh program LISREL menggunakan *modification indices*. Setelah dilakukan modifikasi, dari 31 indikator tidak terdapat indikator yang terbuang, dikarenakan semua indikator memiliki nilai *loading factor* diatas 0,5. Dan, setelah melakukan penambahan *error covariances* menunjukkan hasil *goodness of fit* yang meningkat. Dimana, model dapat dikatakan cukup baik.

Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilakukan dengan analisis SEM menggunakan *software* LISREL versi 8.80. Hasil pengaruh langsung nantinya dapat dilihat pada bagan BETA dan GAMA pada *output* LISREL, sedangkan hasil pengaruh tidak langsung dan total pengaruh yang terbentuk pada setiap variabel dapat dilihat pada bagan *indirect effect* KSI (variabel laten eksogen) terhadap ETA (variabel laten endogen) pada *output* LISREL.

Tabel 5. Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Bebas		Variabel Terikat	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
Negara Asal	→	Persepsi Kualitas	0,15		
Citra Merek	→	Persepsi Kualitas	0,77		
Negara Asal	→	Minat Beli	0,14	0,08	0,22
Citra Merek	→	Minat Beli	0,21	0,41	0,62
Persepsi Kualitas	→	Minat Beli	0,53		

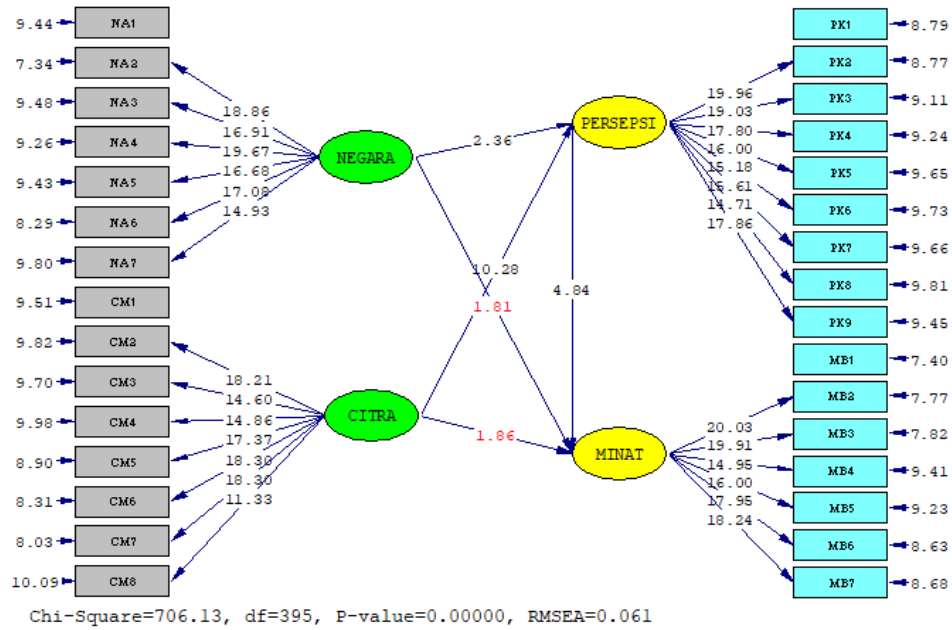
Sumber: Data diolah peneliti

Pada Tabel Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung, dapat dilihat bahwa variabel negara asal (X1) berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas (Y) sebesar 0,15. citra merek (X2) berpengaruh langsung terhadap persepsi kualitas (Y) sebesar 0,77, dan persepsi kualitas (Y) berpengaruh langsung terhadap minat beli (Z) dengan nilai 0,53.

Variabel negara asal (X1) terhadap minat beli (Z) berpengaruh secara langsung dengan nilai sebesar 0,14 dan berpengaruh secara tidak langsung dengan nilai sebesar 0,08, sehingga nilai total pengaruh negara asal terhadap minat beli adalah sebesar 0,22. Sedangkan variabel citra merek (X2) terhadap minat beli (Z) berpengaruh secara langsung dengan nilai sebesar 0,21

dan berpengaruh secara tidak langsung dengan nilai sebesar 0,41, sehingga nilai total pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,62. Adanya nilai pengaruh tidak langsung disebabkan oleh adanya peran persepsi kualitas sebagai variabel *intervening* diantara hubungan negara asal dan citra merek terhadap minat beli.

Hasil Uji Hipotesis



Gambar 3. T-Value SEM
Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Standardized Total Effect	T-Value	Interpretasi
H1	Negara Asal	Persepsi Kualitas	0,15	2,36	Berpengaruh positif signifikan
H2	Citra Merek	Persepsi Kualitas	0,77	10,28	Berpengaruh positif signifikan
H3	Negara Asal	Minat Beli	0,22	1,81	Berpengaruh positif tidak signifikan
H4	Citra Merek	Minat Beli	0,62	1,86	Berpengaruh positif tidak signifikan

Sumber: Data diolah peneliti

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	Standardized Total Effect	T-Value	Interpretasi
H5	Persepsi Kualitas	→	Minat Beli	0,53	4,84	Berpengaruh positif signifikan
H6	Negara Asal	Persepsi Kualitas	Minat Beli	0,08	2,12	Berpengaruh positif signifikan
H7	Citra Merek	Persepsi Kualitas	Minat Beli	0,41	4,50	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Data diolah peneliti

Apabila nilai *t-value* dari model persamaan struktural lebih besar dari 1,96, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar variabel, dan jika nilai *t-value* lebih kecil dari 1,96 menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Kemudian apabila nilai yang dihasilkan positif, menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan searah.

KESIMPULAN

1. Pada hubungan variabel negara asal (X1) terhadap persepsi kualitas (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,15 dan nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,36. Sehingga hipotesis pertama negara asal berpengaruh terhadap persepsi kualitas **diterima**. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah **positif signifikan**. Semakin baik reputasi negara asal suatu merek maka, persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari suatu merek tersebut juga semakin baik. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdelkader (2015) dan Le *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.
2. Pada hubungan variabel citra merek (X2) terhadap persepsi kualitas (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,77 dan nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 10,28. Sehingga hipotesis kedua citra merek berpengaruh terhadap persepsi kualitas **diterima**. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah **positif signifikan**. Semakin baik citra atau reputasi dari suatu merek, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari suatu merek tersebut juga semakin baik. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wang & Tsai (2014) dan Khan *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *perceived quality*.

3. Pada hubungan variabel negara asal (X1) terhadap minat beli (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,22 dan nilai *t-value* lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,81. Sehingga hipotesis ketiga negara asal berpengaruh terhadap minat beli **tidak diterima**. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah **positif tidak signifikan**. Baiknya reputasi dari suatu negara asal merek atau produk, tidak mampu memunculkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Setiadi *et al.* (2018) dan Le *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa *country of origin* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.
4. Pada hubungan variabel citra merek (X2) terhadap minat beli (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,62 dan nilai *t-value* lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,86. Sehingga hipotesis keempat citra merek berpengaruh terhadap minat beli **tidak diterima**. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah **positif tidak signifikan**. Baiknya citra atau reputasi dari suatu merek, tidak mampu memunculkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ali *et al.* (2017) serta Foster & Johansyah (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5. Pada hubungan variabel persepsi kualitas (Y) terhadap minat beli (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,53 dan nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4,84. Sehingga hipotesis kelima persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli **diterima**. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah **positif signifikan**. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, akan meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunus & Rashid (2016) yang menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara *product perceived quality* dan *purchase intention*.
6. Pada hubungan variabel negara asal (X1) terhadap minat beli (Z), melalui persepsi kualitas (Y) memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,08 dan nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,12. Sehingga hipotesis keenam negara asal berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi kualitas **diterima**. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah **positif signifikan**. Dimana negara asal mempengaruhi minat beli secara tidak langsung dengan nilai sebesar 0,08 yang mana ini merupakan pengaruh adanya persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*. Reputasi yang baik dari negara asal produk, akan menumbuhkan persepsi kualitas yang baik dalam benak konsumen yang dapat merangsang minat pembelian konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian

yang dilakukan Rafida & Saino (2015) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara negara asal terhadap minat beli dengan persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*.

7. Pada hubungan variabel citra merek (X2) terhadap minat beli (Z), melalui persepsi kualitas (Y) memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,41 dan nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 4,50. Sehingga hipotesis ketujuh citra merek berpengaruh terhadap minat beli melalui persepsi kualitas **diterima**. Hubungan antar dua variabel tersebut adalah **positif signifikan**. Dimana citra merek mempengaruhi minat beli secara tidak langsung dengan nilai sebesar 0,41 yang mana ini merupakan pengaruh adanya persepsi kualitas sebagai variabel *intervening*. Citra atau reputasi yang baik dari suatu merek, akan menumbuhkan persepsi kualitas yang baik dalam benak konsumen yang dapat merangsang minat pembelian konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ali *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa *product perceived quality* mampu menjadi variabel mediator terhadap hubungan antara *brand image* dan *consumer intention to purchase*.

Saran Praktis

1. Pada variabel negara asal, indikator yang paling banyak menerima respon negatif adalah indikator NA2 dengan pernyataan “Negara asal *smartphone* Oppo merupakan negara yang memiliki teknologi tinggi” dan indikator NA7 dengan pernyataan “Negara asal *smartphone* Oppo merupakan negara maju”. Dimana, masing-masing dipilih oleh 40% responden. Ini berarti terdapat konsumen yang belum yakin dengan reputasi dari negara asal *smartphone* oppo, sehingga Oppo harus terus menciptakan produk-produk berteknologi tinggi dan berkualitas.
2. Pada variabel citra merek, indikator yang paling banyak menerima respon negatif adalah indikator CM8 dengan pernyataan “*Smartphone* Oppo memiliki nilai jual kembali yang baik” yang dipilih oleh 23,1% responden. Ini menunjukkan bahwa nilai jual kembali *smartphone* oppo tidak begitu tinggi, untuk itu oppo harus terus membangun citranya sebagai *brand* yang mampu memproduksi produk *smartphone* yang memiliki spesifikasi tinggi. Biasanya produk yang memiliki nilai jual kembali yang tinggi adalah produk-produk yang memiliki spesifikasi tinggi sehingga tidak ketinggalan zaman dan merupakan *brand* ternama.
3. Terdapat 17% responden yang memiliki tanggapan yang kurang baik terhadap persepsi kualitas *smartphone* oppo. Untuk itu oppo harus meningkatkan kualitasnya, baik itu kualitas produk, maupun kualitas pelayanan perbaikan dan penjualan.

4. Terdapat 13,6% responden yang memiliki tanggapan yang kurang baik terhadap minat beli *smartphone* oppo. Untuk itu oppo harus berinovasi, baik itu inovasi produk, maupun inovasi dalam melakukan promosi. Sehingga mampu untuk menarik minat konsumen.

Saran Teoritis

1. Menambahkan sumber acuan penelitian seperti buku-buku manajemen pemasaran sehingga penelitian dapat menggunakan teori-teori yang lebih baik. Serta, menambah jurnal-jurnal terbitan terbaru sehingga penelitian dapat menggunakan hasil penelitian terbaru yang relevan dengan kondisi saat ini.
2. Penelitian dapat dikembangkan dengan menambah jumlah responden menjadi lebih dari 200 responden, mengembangkan target responden menjadi pengguna *smartphone* di Jabodetabek dengan latar belakang pekerjaan yang lebih beragam. Serta, pemilihan karakteristik responden yang lebih spesifik agar mendapat responden yang sesuai dengan penelitian.
3. Penelitian dapat dikembangkan menjadi tidak hanya berfokus pada satu *brand smartphone* saja, tetapi bisa menjadi keseluruhan *brand smartphone* yang ada di Indonesia.
4. Menggunakan indikator/ Pernyataan yang lebih *reliable* dan lebih mudah dipahami responden, sehingga tidak menimbulkan perbedaan pandangan atau pemahaman dalam menanggapi pernyataan dalam kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Abdelkader, O. A. (2015). Influences of Country of Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumers of Vehicles. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 93–105.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p93>

Ahn, S. (2015). The Effect of Luxury Product Pricing on Consumers' Perception About CSR Activities. *Academy of Marketing Studies Journal (AMSJ)*, 19(3), 1–14.

- Ali, A., Ali, A., & Sherwani, M. (2017). Shaping Halal Into a Brand? Factors Affecting Consumers' Halal Brand Purchase Intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 29(3), 234–259. <https://doi.org/10.1080/08974438.2017.1312657>
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating The Antecedents of Halal Brand Product Purchase Intention: an Empirical Investigation. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Arafah, W., Lukito, N., & Rikang, R. (2019). Antecedents From Purchase Intention of Retail Brand “X”: Evidence from Indonesia. *Academy of Marketing Studies Journal (AMSJ)*, 23(4), 1–14.
- Belch, G. E. (2004). *Advertising & Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective - 6th edition* (6 ed.). The McGraw Hill.
- Choudhuri, S. (2018). Bearings of Perceived Product Quality, Skepticism towards Store Promotion and Price Orientation on Online Purchase Intention: A First-Hand Reconnaissance. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, 7(5), 939–947.
- Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2011). “Country of Origin” as Brand Element. In D. Bello & D. Griffith (Ed.), *Wiley international encyclopedia of marketing* (hal. 18–22). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem06004>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). EWOW’S Strength on Brand Image and Brand Trust and its’ Impact on Interest to Buy iPhone Smartphone Products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change (IJICC)*, 9(12), 79–93.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimension Of Quality*. Harvard Business Review.
- Hanna, F. O. (2019). The Effect of Country of Origin and Brand Image on Perceived Quality and Interest to Buy (Study of Polytron Product). *International Journal of Economics & Business (Zambrut)*, 3(2), 284–292.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. Van, & Thang, L. D. (2020). The Effect of Country of Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>

- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A Flexible Model of Consumer Country-of-Origin Perceptions: A Cross-Cultural Investigation. *International Marketing Review*, 17(2), 127–145. <https://doi.org/10.1108/02651330010322615>
- Kyo, S. J., Saithibvongsa, P., & Hyeok, C. J. (2019). Country Image, Perceived Product Quality and Purchase Intention: The Moderating Roles of Quality Warranty Certificate and Country Image Transferred Strategies. *International Journal of Economics and Management*, 1(3), 10–23.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products. *International Marketing Review*, 22(1), 96–115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Le, H. T., Nguyen, P. V, Ho, P. D., & Chi, N. D. (2017). Effect of Country of Origin and Product Features on Customer Purchase Intention: A Study of Imported Powder Milk. *Academy of Marketing Studies Journal (AMSJ)*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2019.10021686>
- Lee, H.-M., Chen, T., & Guy, B. S. (2014). How the Country-of-Origin Image and Brand Name Redeployment Strategies Affect Acquirers' Brand Equity After a Merger and Acquisition. *Journal of Global Marketing*, 27(3), 191–206. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.909550>
- Listiana, E. (2015). Country of Origin Image and It's Impact on Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10, 19–35.
- Martati, I., Suminto, & Pristanti, H. (2020). The Mediating Role of Perceived Quality for Purchase Intention of Motor Scooter Matic. *International Journal of Innovation, Creativity and Change (IJICC)*, 14(5), 496–511.
- Mehta, A. M., & Tariq, M. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal (AMSJ)*, 24(1), 1–10.

- Mohamed, R. N., Mohamad, B., Borhan, H., & Osman, I. (2019). The Determinant Factors of Supply Chain Management on Purchase Intention of an International Branded Apparels Status Quo. *International Journal of Supply Chain Management (IJSCM)*, 8(3), 677–684.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Rafida, V., & Saino. (2015). Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies (IJBS)*, 1(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2>.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward The Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Talwar, A., Kaur, J., & Duggal, V. (2020). The Impact of Myers-Briggs Personality Types (Introversion and Extroversion) on Purchase Intention towards International Fashion Brands of Millenials in India. *Academy of Marketing Studies Journal (AMSJ)*, 24(1), 1–10.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40.
- Wong, A. T.-T. (2021). A Study of Purchase Intention on Smartphones of College Students in Hong Kong. *Academy of Marketing Studies Journal (AMSJ)*, 25(1).
- Wu, L., Ju, I., & Dodoo, N. A. (2016). Understanding the Impact of Matchup between Country-of-Origin Facets and Country Stereotypes on Advertising Effectiveness. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 203–217. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1185561>

Yunus, N. S. N. M., & Rashid, W. E. W. (2016). The Influence of Country of Origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China. *Procedia Economics and Finance*, 37, 343–349. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30135-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30135-6)

Zhang, L., & Cude, B. J. (2018). Chinese Consumers' Purchase Intentions for Luxury Clothing: A Comparison between Luxury Consumers and Non-Luxury Consumers. *Journal of International Consumer Marketing (JICM)*, 30(5), 336–349. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1466225>

Appendix

Tabel Kuesioner

Variabel	Item	Sumber
Negara Asal	Negara asal <i>smartphone</i> Oppo merupakan negara yang kreatif dalam produksi.	Hien <i>et al.</i> (2020); Yasin <i>et al.</i> (2007).
	Negara asal <i>smartphone</i> Oppo merupakan negara yang memiliki teknologi tinggi.	
	Negara asal <i>smartphone</i> Oppo mampu membuat produk dengan desain yang indah.	
	Negara asal <i>smartphone</i> Oppo memiliki kemampuan tenaga profesional yang kreatif.	
	Negara asal <i>smartphone</i> Oppo memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi.	
	Negara asal <i>smartphone</i> Oppo merupakan negara yang memiliki prestise.	
	Negara asal <i>smartphone</i> Oppo merupakan negara maju	
Citra Merek	<i>Smartphone</i> Oppo dibuat oleh perusahaan yang terpercaya.	Nurhandayani <i>et al.</i> (2019).
	<i>Smartphone</i> Oppo dibuat oleh perusahaan yang selalu berinovasi.	
	Menggunakan <i>smartphone</i> Oppo membuat saya percaya diri.	
	Orang yang menggunakan <i>smartphone</i> Oppo mencerminkan orang yang modern.	
	<i>Smartphone</i> Oppo memiliki kemasan yang menarik.	

Variabel	Item	Sumber
Citra Merek	<p><i>Smartphone</i> Oppo memiliki fungsi yang sesuai dengan keinginan konsumen.</p> <p><i>Smartphone</i> Oppo merupakan produk yang dapat diandalkan.</p> <p><i>Smartphone</i> Oppo memiliki nilai jual kembali yang baik.</p>	
Persepsi Kualitas	<p><i>Smartphone</i> Oppo memiliki kinerja yang baik.</p> <p><i>Smartphone</i> Oppo memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen.</p> <p><i>Smartphone</i> Oppo selalu bekerja seperti semestinya (memiliki keunggulan yang konsisten).</p> <p><i>Smartphone</i> Oppo memiliki fitur dan kemampuan yang sesuai dengan promosinya.</p> <p><i>Smartphone</i> memiliki daya tahan yang baik.</p> <p>Suku cadang <i>smartphone</i> Oppo mudah didapatkan.</p> <p>Pusat perbaikan <i>smartphone</i> Oppo mudah untuk didatangi.</p> <p><i>Smartphone</i> Oppo merupakan produk yang mewah.</p> <p><i>Smartphone</i> Oppo memiliki penampilan yang menarik.</p>	Abdelkader (2015).
Minat Beli	<p>Saya tertarik membeli <i>smartphone</i> Oppo.</p> <p>Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> Oppo kepada orang yang ingin mengganti <i>handphonenya</i>.</p> <p>Saya akan menyarankan untuk membeli <i>smartphone</i> Oppo.</p> <p>Saya lebih menyukai produk <i>smartphone</i> Oppo dari pada <i>brand</i> lain.</p> <p>Saya lebih memilih <i>smartphone</i> Oppo dari pada <i>brand</i> lain.</p> <p>Saya mencari informasi lebih lanjut tentang <i>smartphone</i> Oppo.</p> <p>Saya mencari promosi dari <i>smartphone</i> Oppo.</p>	Nurhandayani <i>et al.</i> (2019).