

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP MINAT BELI OPPO SMARTPHONE**

*Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta*

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Wahyuni Setianingsih
NIM. 12808141063

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI

KUALITAS TERHADAP MINAT BELI OPPO SMARTPHONE

Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Oleh :

Wahyuni Setianingsih

12808141063

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 7 Oktober 2016

Dosen Pembimbing,



Arif Wibowo, MEI

NIP. 197304262000031006

HALAMAN PENGESAHAN

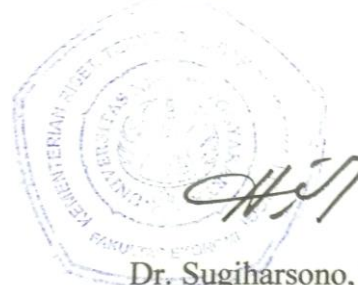
Skripsi yang berjudul “**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI OPPO SMARTPHONE** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)” yang disusun oleh Wahyuni Setianingsih NIM. 12808141063, telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Oktober 2016 dan dinyatakan lulus.

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, M.M.	Ketua Penguji		17 Oktober 2016
Arif Wibowo, M.E.I.	Sekretaris Penguji		17 Oktober 2016
Drs. Nurhadi, M.M.	Penguji Utama		17 Oktober 2016

Yogyakarta, 18 Oktober 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 195503281983031002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyuni Setianingsih

NIM : 12808141063

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul : “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo *Smartphone*” Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 7 Oktober 2016

Yang menyatakan,



Wahyuni Setianingsih
NIM. 12808141063

MOTTO

"Wahai mereka yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya Allah bersama-sama dengan orang yang sabar."

(Al-Baqarah: 153)

"Manusia itu mengikut agama kawannya. Maka hendaklah diperhatikan siapa yang hendak dijadikan sebagai kawannya."

(HR. Tirmidzi)

"Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan; jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan; tapi lihatlah sekitarmu dengan penuh kesadaran."

(James Thurber)

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Allah SWT atas segala rahmat dan ridho-Nya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik, sungguh Engkaulah sebaik-baiknya Pemberi Petunjuk.
2. Mamah dan Papah tercinta yang selalu bekerja keras dan memberikan doa tiada henti demi kelancaran setiap langkah yang saya tempuh. Untuk segala kasih sayang, serta dukungan moral dan materil yang selalu diberikan, semoga gelar pertama anakmu ini dapat membuat kalian bangga.
3. Adik saya, Dwi, tersayang yang selalu menjadi penyemangat saya untuk dapat selangkah lebih maju kedepan lagi.
4. Moch. Gana Nuari Prasetyo, S.T. untuk waktu dan tenaganya dalam memberikan semangat kepada saya. Entah siapa kamu kelak di hidup saya, kamu akan tetap berharga.
5. Sahabat-sahabat terbaik saya di perantauan ini, Hesti, Anik, Risa, dan Yineu yang selalu menemani sejak awal semester.
6. Sahabat-sahabat saya yang selalu membantu saya dalam kesusahan di kota rantau ini, Reni, Debby, Mita, Kiki, Nurul, Karim, Hira, dan Ano.
7. Sahabat-sahabat saya di kota kelahiran yang selalu menyemangati saya, Mba Vinca, Ella, Icha, Hilda, Yona, Maida, Riri, Pipit, Vivi, Malyda, dan Avi.
8. Teman-teman Manajemen 2012 dan kelompok KKN 1015 yang selalu membagi ilmu dan pengalamannya.
9. Almamater saya tercinta, Universitas Negeri Yogyakarta.

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *BRAND IMAGE*, DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP MINAT BELI OPPO *SMARTPHONE***

*Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta*

Oleh
Wahyuni Setianingsih
NIM. 12808141063

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, (2) pengaruh *brand image* terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, (3) pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dan (4) pengaruh *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah maupun sedang menggunakan produk Oppo *smartphone*. Metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 140 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai regresi sebesar 0,122 dan tingkat signifikansinya 0,080; (2) *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai regresi sebesar 0,382 dan tingkat signifikansinya 0,000; (3) persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai regresi sebesar 0,071 dan tingkat signifikansinya 0,260; dan (4) *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan tingkat signifikansinya 0,000, kurang dari 0,05 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 39,4% dan sisanya sebesar 60,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata kunci: *Country of Origin*, *Brand Image*, Persepsi Kualitas, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE, AND
PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF
OPPO SMARTPHONE**

*A Case Study on S1 Students of Faculty of Economics
at State University of Yogyakarta*

By

Wahyuni Setianingsih

NIM. 12808141063

ABSTRACT

This research is aimed to reveal: (1) the influence of Country of Origin on S1 students of Faculty of Economics at State University of Yogyakarta's purchase intention of Oppo Smartphone, (2) the influence of brand image on S1 students of Faculty of Economics at State University of Yogyakarta's purchase intention of Oppo Smartphone, (3) the influence of perceived quality on S1 students of Faculty of Economics at State University of Yogyakarta's purchase intention of Oppo Smartphone, and (4) the influence of Country of Origin, Brand Image, and perceived quality on S1 students of Faculty of Economics at State University of Yogyakarta's purchase intention of Oppo Smartphone.

This research was a survey research. The population of the research was the students who ever used or are using Oppo Smartphone products. The sampling method used in this research was a purposive sampling with 140 respondents. The data were collected using questionnaire whose validity and reliability had been tested. The data analysis technique of the research was multiple regressions.

The results of the research showed that: (1) Country of Origin did not influence the purchase intention with 0.122 regression value and 0.080 significance level; (2) brand image positively influenced the purchase intention with 0.382 regression value and 0.000 significance level; (3) the perceived quality did not influence the purchase intention with 0.071 regression value and 0.260 significance level; and (4) Country of Origin, brand image, and perceived quality positively influenced the purchase intention with 0.000 regression level which was less than 0.05 ($p < 0.05$). The big influence of Country of Origin, brand image, and the perceived quality showed 39.4% of purchase intention variable while the rest which was 60.6% was shown by other variables outside this research.

Keywords: Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta.

Penulis menyadari dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd, MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, M.E.I, dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukan beliau untuk memberikan bimbingan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama pembuatan hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Drs. Nurhadi, M.M, narasumber dan penguji utama yang telah mendampingi dan memberikan masukan dalam seminar proposal, menguji dan mengoreksi skripsi ini.
6. Dr. Tony Wijaya, M.M, ketua penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.

7. Semua dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat untuk memasuki kehidupan yang selanjutnya.
8. Segenap staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah memberikan izin serta membantu melancarkan proses penelitian ini.
9. Seluruh responden penelitian ini, yaitu Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 7 Oktober 2016

Penulis,



Wahyuni Setianingsih
NIM. 12808141063

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Pembatasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori	16
1. <i>Country of Origin</i>	16
2. <i>Brand Image</i>	19
3. Persepsi Kualitas	21
4. Minat Beli	23

B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Berpikir	26
D. Paradigma Penelitian	28
E. Rumusan Hipotesis	29
BAB III. METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Definisi Operasional Variabel	31
C. Tempat dan Waktu Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel	33
E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	34
F. Uji Coba Instrumen	37
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	51
B. Hasil Penelitian	52
1. Analisis Deskriptif	52
a. Analisis Karakteristik Responden	52
b. Analisis Deskriptif Kategori Variabel	55
2. Uji Prasyarat Analisis	59
a. Uji Normalitas	59
b. Uji Linearitas	60
c. Uji Multikolinearitas	61
d. Uji Heteroskedastisitas	62

3. Analisis Regresi Berganda	62
4. Uji Hipotesis	64
a. Uji t	64
b. Uji F	66
c. <i>Adjusted R²</i>	66
C. Pembahasan	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan	72
B. Keterbatasan Penelitian	73
C. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kisi – kisi Instrumen Penelitian	36
Tabel 2. KMO and Bartlett’s Test Tahap 1	38
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Tahap 1	39
Tabel 4. KMO and Bartlett’s Test Tahap 2	40
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Tahap 2	41
Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas Variabel Penelitian	43
Tabel 7. Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 8. Program Studi Responden	53
Tabel 9. Pendapatan / Uang Saku Per Bulan Responden	54
Tabel 10. Penggunaan Produk Responden	55
Tabel 11. Kategori Variabel <i>Country of Origin</i>	56
Tabel 12. Kategori Variabel <i>Brand Image</i>	57
Tabel 13. Kategori Variabel Persepsi Kualitas	58
Tabel 14. Kategori Variabel Minat Beli	59
Tabel 15. Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 16. Hasil Uji Linearitas	60
Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Berganda	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Pengguna Aktif <i>Smartphone</i> di Indonesia	2
Gambar 2. Market Share <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2014-2015.....	3
Gambar 3. Hasil Pra Survey Minat Beli Terhadap Oppo <i>Smartphone</i>	10
Gambar 4. Paradigma Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	81
2. Data Penelitian	86
3. Data Karakteristik Responden	92
4. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1)	97
5. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2)	98
6. Hasil Uji Reliabilitas	99
7. Hasil Uji Normalitas	100
8. Hasil Uji Linearitas	101
9. Hasil Uji Multikolinearitas	102
10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	103
11. Hasil Analisis Regresi Berganda	104
12. Berita Promotor Oppo Mengelak Buatan Cina	105
13. Berita <i>Public Figure</i> Oppo <i>Smartphone</i>	106
14. Berita <i>Brand Ambassador</i> Oppo <i>Smartphone</i>	107
15. Komentar Keluhan Pelanggan Oppo <i>Smartphone</i>	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang terjadi saat ini merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antar negara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Belakangan ini telah diketahui perkembangan yang terjadi diberbagai bidang seluruh dunia sangatlah pesat, baik dalam perkembangan dibidang transportasi, komunikasi, serta teknologi. Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya *smartphone* dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih dalam memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi dengan seluruh individu yang terdapat di belahan bumi ini, melalui alat komunikasi elektronik atau yang kita kenal dengan istilah *handphone*. Komunikasi virtual secara dua arah inilah yang memudahkan individu untuk berinteraksi dengan individu lainnya hanya dengan melalui bantuan pesan singkat, telepon, serta yang paling pesat perkembangannya pada saat ini yaitu menggunakan jaringan internet.

Perkembangan teknologi ini dapat dilihat melalui gaya hidup masyarakat yang mulai berubah dengan maraknya *smartphone* yang bermunculan, serta jaringan internet yang semakin lama dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* masing-masing individu. *Smartphone* merupakan telepon genggam yang mempunyai kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer. *Smartphone* diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1992 dan hingga saat ini perkembangannya memiliki banyak perubahan

yang selalu meningkat. *Smartphone* memiliki segmentasi yang berbeda-beda, di Indonesia itu sendiri *smartphone* dikelompokkan menjadi 3 kelas berdasarkan level harga dan spesifikasinya, yaitu: (www.wikipedia.com)

1. Ponsel cerdas kelas atas (*high-end*)
2. Ponsel cerdas kelas menengah (*middle level*)
3. Ponsel cerdas kelas bawah (*entry level*)

Tidak dapat diragukan lagi, penggunaan *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang sangatlah pesat. Di bawah ini merupakan data pengguna aktif *smartphone* di Indonesia berdasarkan situs *E-marketer*:



Gambar 1. Pengguna Aktif *Smartphone* di Indonesia
Sumber : www.emarketer.com

Berdasarkan situs Kementerian Informasi dan Komunikasi Informatika Republik Indonesia (www.kominfo.go.id), Indonesia merupakan raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur. Dengan jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa dengan penggunaan *smartphone* yang tumbuh sangat pesat, lembaga riset *digital marketing E-marketer* memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari

100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Dengan tingginya tingkat permintaan terhadap *smartphone* dipasaran, hal tersebut membuat para produsen *smartphone* sangat gencar untuk meluncurkan produk-produk *smartphone* mereka secara berkala yang tentunya selalu menghadirkan inovasi-inovasi terbaru supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli mereka. Berikut ini merupakan gambaran tabel peringkat lima besar *market share smartphone* di Indonesia:

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	4Q 2014	1Q 2015
1	Samsung	26.4%	32.9%
2	Evercoss	13.4%	13.1%
3	SmartFren	15.4%	12.9%
4	Advan	7.7%	7.1%
5	Oppo	8.8%	6.1%
	Others	28.3%	27.9%
	Total	100%	100.0%

Rank	Indonesia Smartphone Shipments Share (%)	1Q 2015	2Q 2015
1	Samsung	32.9%	24.2%
2	Evercoss	13.1%	14.3%
3	Advan	7.1%	11.0%
4	Smartfren	12.9%	10.4%
5	Asus*	6.0%	8.8%
	Others	28.0%	31.3%
	Total	100%	100.0%

Gambar 2. Market Share Smartphone di Indonesia Tahun 2014 -2015

**Smartphone* pendaatang baru dalam peringkat lima besar.

Sumber: www.counterpointresearch.com

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa, terjadi penurunan jumlah penjualan Oppo *smartphone* di Indonesia pada kuartal pertama ditahun 2015. Pada kuartal keempat tahun 2014, Oppo *smartphone* mendapatkan 8,8% *market share* di Indonesia. Namun, memasuki kuartal pertama ditahun 2015

Oppo *smartphone* mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 2,7% menjadi 6,1%. Bahkan pada kuartal kedua ditahun 2015 hingga kini, Oppo *smartphone* tidak lagi memasuki peringkat lima besar *market share smartphone* di Indonesia karena tergantikan oleh *smartphone* besutan Asus.

Perusahaan Oppo didirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, Republik Rakyat Cina oleh Tony Chen. Perusahaan tersebut merupakan penyedia layanan elektronik, serta teknologi global dengan menyajikan perangkat elektronik seluler terbaru dan teranggih dilebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, Cina, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Di samping itu, perusahaan Oppo selalu berusaha memberikan pengalaman dengan menggunakan ponsel terbaik, melalui desain yang cermat serta teknologi yang cerdas terhadap penggunaanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, perusahaan tersebut mulai membentangkan sayapnya untuk memasuki pasar internasional di tahun 2010, serta membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. (www.oppo.com)

Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Menurut Assael (2002), minat beli (*purchase intention*) merupakan minat pembelian yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) mengatakan bahwa, adanya pengaruh eksternal, munculnya kebutuhan akan suatu produk, pengenalan produk dan evaluasi informasi

merupakan hal yang dapat menimbulkan suatu minat beli konsumen. Sedangkan secara khusus, minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai minat beli terhadap Oppo *smartphone* sebagai salah satu produk elektronik buatan Cina. Minat beli terhadap Oppo *smartphone* di Indonesia cukup potensial, terbukti dengan penjualan Oppo *smartphone* yang masuk ke dalam lima besar *market share* di Indonesia pada kuartal terakhir 2014 dan awal 2015. Namun sayangnya, pada kuartal kedua di tahun 2015 Oppo *smartphone* harus rela digusur oleh produk besutan dari Asus yang semakin diburu oleh konsumen di tanah air.

Minat beli merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang tertarik akan suatu produk. Lokasi dimana produk dihasilkan (*made-in effect*) akan mempengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian oleh konsumen. Suatu negara akan dipersepsikan mempunyai reputasi yang eksklusif atas suatu produk tertentu. Menurut Lin dan Kao (2004), *Country of Origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu merek produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Meningkatnya globalisasi ekonomi mengakibatkan turunnya hambatan perdagangan antar negara, sehingga ketersediaan produk asing di pasar lokal semakin luas daripada sebelumnya. Dalam keadaan demikian, banyak produk dan jasa dievaluasi dengan memperhatikan COO sebagai pembeda kompetitif yang potensial di pasar lokal masing-masing negara. Menurut Czinkota and Ronkainen (2001), COO

dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan.

Pada awal kemunculannya, tidak sedikit promotor (*frontliner*) Oppo *smartphone* yang berkelit menyatakan bahwa Oppo merupakan produk buatan Amerika, Italia, Belgia, Denmark, atau Korea kepada calon pembelinya (www.ponselmu.com). Tak hanya itu, adanya stigma negatif oleh masyarakat Indonesia yang memandang sebelah mata produk *smartphone* buatan Cina.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata dan Hidayat (2015) mengenai, “*Country of Origin* dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli”, diketahui bahwa variabel *Country of Origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia. Begitu pula menurut penelitian Mitra, Suroso dan Martini (2013) mengenai, “Analisis Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Credibility*, *Self-Image Congruence* dan *High Involvement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai Moderasi *Brand Origin*”, yang memberikan hasil penelitian bahwa variabel *brand origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat beli *handphone* Cross di Purwokerto. Namun di samping itu, menurut Rafida (2015) tentang, “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel *Intervening*”, menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada pengunjung Artomoro Seluler Madiun.

Salah satu aspek yang sering kali dijadikan acuan untuk membeli suatu produk yaitu dengan melihat *brand image* produk tersebut. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen (Rangkuti, 2004). Untuk mendapatkan *brand image* yang melekat baik pada Oppo *smartphone* tidaklah mudah, tidak jarang konsumen yang akan membeli Oppo *smartphone* berpikir berulang kali karena takut realita mereka tidak sesuai dengan ekspektasi *brand image* yang sesungguhnya.

Salah satu komentar dalam website forum Oppo *smartphone*, Erde pada tanggal 11 Maret 2016 menyatakan bahwa, terdapat kesalahan dalam pemilihan *public figure*, Ayu Ting Ting, sebagai *brand image* “selfdiary” dari produk Oppo F1. Di samping itu, dilansir dari Kompas.com yang menyatakan bahwa, Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Oppo *smartphone* menggunakan produk keluaran dari Iphone untuk kesehariannya daripada *smartphone* tersebut terlihat dari kicauan di Twitternya.

Menurut penelitian Mendrofa (2012) mengenai, “*Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya*”, menyebutkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* laptop merek HP. Namun, hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Arista & Astuti (2011) mengenai, “Analisis Pengaruh Iklan,

Kepercayaan Merek, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen”, yang menjelaskan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Telkom Speedy.

Konsumen menentukan keputusan terakhir akan kualitas produk *smartphone* yang terdapat di pasaran. Pengukuran kualitas dari segi pemasaran harus menggunakan sudut pandang konsumen terhadap kualitas (Magdalena, 2004). Menurut Keller (1998) dan Aaker (1991) dalam Magdalena (2004) menyatakan bahwa, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak bisa ditetapkan secara objektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi yang juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas merupakan suatu penilaian global yang berdasarkan persepsi konsumen akan apa yang mereka pikir yang dapat membentuk suatu kualitas produk dan seberapa baik tingkat merek dalam dimensi tersebut (Aaker, 1991 dalam Magdalena, 2004).

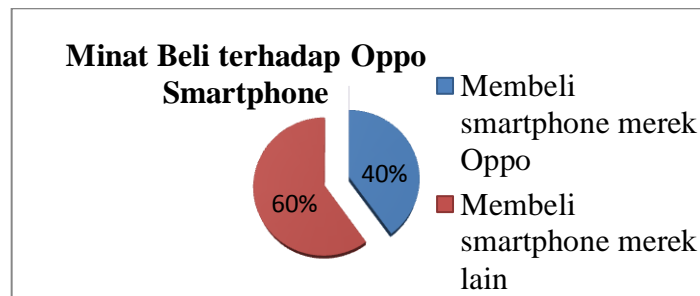
Masih terdapat calon konsumen yang tidak percaya dengan kualitas Oppo *smartphone* itu sendiri dikarenakan adanya persepsi dibenak konsumen terhadap kualitas Oppo yang tidak sesuai dengan harganya. Seperti yang dikutip dari akun *facebook* resmi Oppo *smartphone*, Venty Nuraga dan Pelet Photograp pada tanggal 4 Agustus 2016, menyampaikan bahwa Oppo *smartphone* miliknya tiba-tiba mati total serta tidak dapat terhubung dengan

pengisi daya padahal masa usia pemakaian baru mencapai 2 bulan. Akun Idzal Izal pada tanggal 2 Agustus 2016 juga menyampaikan bahwa Oppo F1 terbaru milik rekannya kehabisan daya, namun tidak dapat terhubung juga saat menghubungkan pengisi daya. Begitu pula dengan akun milik Muh Nasir Samad dan Ach Fauzi pada 1 Agustus 2016, yang menyatakan bahwa Oppo *smartphone* milik mereka mengalami mati secara tiba-tiba, serta disaat *start up* hanya muncul logo Oppo saja (proses *booting*).

Penelitian yang dilakukan oleh Indrayani dan Nurcaya (2014) mengenai, “Peran Persepsi Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli *Handphone* Samsung Galaxy di Kota Denpasar”, menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Namun, hal tersebut bertentangan dengan penelitian Permana dan Haryanto (2014) mengenai, “Pengaruh *Country of Origin, Brand Image*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian”, yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian *notebook* Lenovo.

Peneliti melakukan pra survei terhadap 10 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta pada bulan Juni 2016, untuk mengetahui minat beli responden apabila ingin melakukan pembelian Oppo *smartphone* melalui beberapa pertanyaan yang meliputi, bagaimana persepsi mereka terhadap produk yang berasal dari Cina, adanya promotor Oppo *smartphone* yang berbeda pendapat mengenai negara asal produk *smartphone* tersebut (mengelak jika Oppo *Smartphone* merupakan

produk Cina), kesalahan pemilihan *public figure* dan *brand ambassador* yang tidak menggunakan Oppo *smartphone*, serta adanya keluhan negatif yang terdapat pada *Facebook Fans Page* resmi dari Oppo *smartphone* terhadap kualitas produk. Berikut ini merupakan hasil pra survei dari peneliti:



Gambar 3. Minat Beli terhadap Oppo Smartphone

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Dari diagram hasil pra survei di atas menunjukkan bahwa 60% responden yaitu sebanyak 6 orang mahasiswa tidak berminat untuk membeli Oppo *smartphone*, melainkan lebih tertarik terhadap merek lain. Sedangkan sisanya yaitu 40% atau 4 responden, masih berminat untuk membeli produk Oppo *smartphone*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dinata, Srikandi, dan Hidayat (2015) mengenai “*Country of Origin* dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli” yang menyatakan bahwa variabel *Country of Origin* dan persepsi kualitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli seorang calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia. Pada penelitian kali ini, peneliti tertarik untuk berkontribusi dalam penelitian tersebut dengan menguji ulang variabel yang ada tanpa menggunakan mediasi serta menambahkan variabel *brand image*

seperti yang dilakukan oleh Mendrofa (2012), yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Peneliti juga tertarik untuk mengujikan teori tersebut pada salah satu *smartphone* yang terbilang baru di Indonesia yaitu Oppo *smartphone*, dengan menggunakan mahasiswa yang pernah maupun sedang menggunakan Oppo *smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sebagai respondennya.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo *Smartphone* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)”.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan yang ditimbulkan oleh latar belakang di atas antara lain adalah sebagai berikut:

1. Terdapat persepsi produk yang negatif di mata konsumen terhadap produk *smartphone* yang berasal dari Cina.
2. Promotor Oppo *smartphone* yang berbeda pendapat mengenai negara asal produk *smartphone* tersebut bukan berasal dari Cina.
3. Banyaknya keluhan negatif terhadap kualitas produk yang terdapat pada *Facebook Fans Page* resmi dari Oppo *smartphone*.
4. Berdasarkan hasil dari Pra Survey, konsumen kurang berminat terhadap Oppo *smartphone* dibandingkan *smartphone* merek lainnya.
5. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian Dinata dan Hidayat (2015) dengan penelitian Rafida (2015) yang menunjukkan bahwa variabel *Country of*

Origin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada pengunjung Artomoro Seluler Madiun.

6. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian Mendrofa (2012) dengan penelitian Arista & Astuti (2011) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Telkom Speedy.
7. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian Indrayani dan Nurcaya (2014) dengan penelitian Permana dan Haryanto (2014) yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian *notebook* Lenovo.

C. Pembatasan Masalah

Supaya tidak menyimpang dari permasalahan yang diidentifikasi di atas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti akan lebih memfokuskan pada pembahasan mengenai, “Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Oppo *Smartphone* pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

D. Rumusan Masalah

Berikut ini merupakan rumusan masalah yang diperoleh dari identifikasi masalah serta masalah di atas yang akan dibahas dalam penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah, serta rumusan masalah di atas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

3. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli Oppo *smartphone* pada mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli. Di samping itu, penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi untuk dijadikan acuan penelitian selanjutnya mengenai minat beli Oppo *smartphone*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi pihak akademis

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

b. 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.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut *Country of Origin*, *Brand Image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Country of Origin*

a. Pengertian *Country of Origin*

Country of Origin merupakan negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi minat beli suatu produk. Konsumen akan teliti dalam mengevaluasi darimana produk tersebut berasal. *Country of Origin* mempengaruhi persepsi dan *image* di benak konsumen. Konsumen cenderung memiliki kesan tertentu terhadap suatu produk yang di dihasilkan oleh suatu negara.

Menurut Shamidra dan Saroj (2011), *Country of Origin* sering dikaitkan dengan kualitas produk. Konsumen akan menggunakan *Country of Origin* sebagai standar kualitas suatu produk sebelum produk tersebut dibeli. Penelitian yang dilakukan oleh Kaynak & Hyder (2000) di Bangladesh, menunjukkan bahwa konsumen Bangladesh lebih memilih produk di negara barat daripada produk lokal dengan alasan bahwa produk dari negara barat dipersepsikan lebih berkualitas, handal, dan memiliki bentuk yang *up to date*.

Beberapa penulis mempunyai pemahaman yang kurang lebih sama terhadap definisi *Country of Origin*, seperti misalnya Czinkota dan Ronkainen (2001) bahkan menyebutkan bahwa *Country of Origin*

dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *Country of Origin* akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

Dalam beberapa penelitian disepakati bahwa konsumen mempunyai persepsi tertentu mengenai lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut. Beberapa istilah-istilah yang lahir dari konsep *Country of Origin* adalah *country of design*, *country of manufacture*, *country of assembly*, dan *country of part* dimana semua istilah tersebut menunjukkan bahwa beberapa perusahaan global dan transnasional tidak lagi melakukan keseluruhan rangkaian produksi di negaranya. Rangkaian produksi dilakukan di negara lain, tetapi tetap mengacu pada negara asalnya. Misalnya, perancangan dilakukan di Jepang, perakitannya dilakukan di Indonesia dan komponennya didatangkan dari Jepang.

Menurut Hsieh et al. (2004) dalam Demirbag et al. (2010) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, yaitu :

- 1) *Overall country image* (citra negara keseluruhan); merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.
- 2) *Aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.
- 3) *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

b. Indikator *Country of Origin*

Dasar pengukuran *Country of Origin* menurut Yasin, Nasser dan Osman (2007) yaitu:

- 1) inovasi negara dalam berproduksi,
- 2) tingkat kemajuan teknologi negara asal merek,
- 3) desain produksi,
- 4) kreativitas berproduksi,
- 5) kualitas produksi,
- 6) prestise yang dimiliki negara asal merek, dan
- 7) citra negara asal merek sebagai negara maju.

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image*

Istilah citra ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, citra nasional, citra terhadap merek (*brand image*), citra publik, dan sebagainya. Menurut Buchari (2003) citra merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Jadi citra ini akan diperhatikan publik dari waktu ke waktu dan akhirnya akan membentuk suatu pandangan positif yang akan dikomunikasikan dari satu mulut ke mulut lain. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu, sehingga membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nanti dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena *image* dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai *brand image*, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong

(2001), *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) berpendapat bahwa: ”*Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.” Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah:

- 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*); tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.
- 2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*); kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*); suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek

dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

3. Persepsi Kualitas

a. Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Keller (1998) dan Aaker (1991) dalam Magdalena (2004) menyatakan bahwa, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Jadi kualitas yang dipersepsikan tidak bisa ditetapkan secara objektif karena kualitas yang dipersepsikan ini merupakan persepsi-persepsi yang juga melibatkan apa yang penting bagi pelanggan. Persepsi kualitas akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk yang dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas positif maka produk akan disukai.

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-bada

terhadap produk. Maka, dapat dinyatakan bahwa membahas persepsi kualitas akan membahas keterlibatan dan kepentingan pelanggan.

Misalnya saja, setiap merek *handphone* yang terdapat di pasaran, mempunyai bagian-bagian tambahan atau atribut dan kelebihan masing-masing (*feature*). Persepsi kualitas pelanggan terhadap produk ini akan melibatkan kepentingan setiap pelanggan dan atau atribut yang dimiliki produk (kepentingan setiap produk berbeda). Persepsi kualitas juga berlaku untuk jasa pelayanan yang melibatkan dimensi kualitas jasa seperti waktu tunggu, keramahan petugas, kenyamanan ruangan dan lainnya. Mengingat kepentingan dan keterlibatan berbeda-beda, persepsi kualitas perlu di nilai berdasarkan sekumpulan kriteria yang berbeda. Persepsi kualitas yang tinggi bukan berarti harapan pelanggan rendah (pelanggan merupakan kepuasan yang tinggi jika harapannya jauh lebih rendah dari kinerja atau kenyataan). Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu produk. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk.

b. Indikator Persepsi Kualitas

Adapun dimensi persepsi kualitas mengacu pada pendapat David. A. Garvin dalam Duriyanto et. al (2001), dimensi persepsi kualitas terbagi tujuh yaitu:

- 1) Kinerja: melibatkan berbagai karakteristik operasional utama.

- 2) Pelayanan: mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada produk tersebut.
- 3) Ketahanan: mencerminkan umur ekonomis dari produk.
- 4) Keandalan: konsistensi dan kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembeli berikutnya.
- 5) Karakteristik produk: bagian-bagian tambahan dari produk atau yang kita kenal dengan *feature*.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi: merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada dari pabrik) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.
- 7) Hasil: mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Mowen dalam Oliver (2006), minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Mowen dalam Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan.

Sikap dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan objek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada perasaan atau respon efektifnya. Bahkan masing-masing unsur bisa berbentuk secara parsial, namun dalam penelitian ini hanya terdapat tiga komponen penggerak dalam formasi standar, yakni kognisi, sikap, dan perilaku. Munculnya ketiga komponen tersebut tidak lepas dari informasi yang diterima konsumen.

Stigler dalam Cobb-Walgren (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti didalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan *image* merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya. Minat beli itu sendiri juga masih merupakan sebuah sikap pada suatu tahapan yang nantinya konsumen belum tentu mengambil suatu tindakan keputusan pembelian.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), 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 diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

1. Dinata, Srikandi, dan Hidayat (2015) yang melakukan penelitian mengenai “*Country of Origin* dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli” menyatakan, bahwa secara signifikan variabel *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap minat beli seorang calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia.
2. Mendrofa (2012) yang melakukan penelitian mengenai “*Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand*”

Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya”, menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* laptop merek HP.

3. Indrayani dan Nurcaya (2014) yang melakukan penelitian mengenai “Peran Persepsi Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli *Handphone* Samsung Galaxy di Kota Denpasar”, menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

C. Kerangka Berpikir

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli

Menurut Lin dan Kao (2004), *Country of Origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu mereka produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dinata dan Hidayat (2015) mengenai, “*Country of Origin* dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli”, menyatakan bahwa *Country of Origin* secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli calon konsumen yang ingin membeli iPad di Indonesia. Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, *Country of Origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seseorang salah satunya yaitu efek dalam mengevaluasi sebuah produk yang digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Efek tersebut dapat

menciptakan minat beli yang berasal dari faktor internal seseorang yang merupakan persepsi masing-masing individu.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Menurut Simamora (2004), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Menurut penelitian Mendrofa (2012) mengenai, “*Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya*”, menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli laptop merek HP. Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi suatu merek, atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasi. Produsen suatu produk haruslah menjaga agar *brand image* dari produknya tetap terjaga dengan baik, hal ini dikarenakan *brand image* yang baik akan mempermudah masyarakat dalam mengenali suatu produk dan memungkinkan mereka untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut.

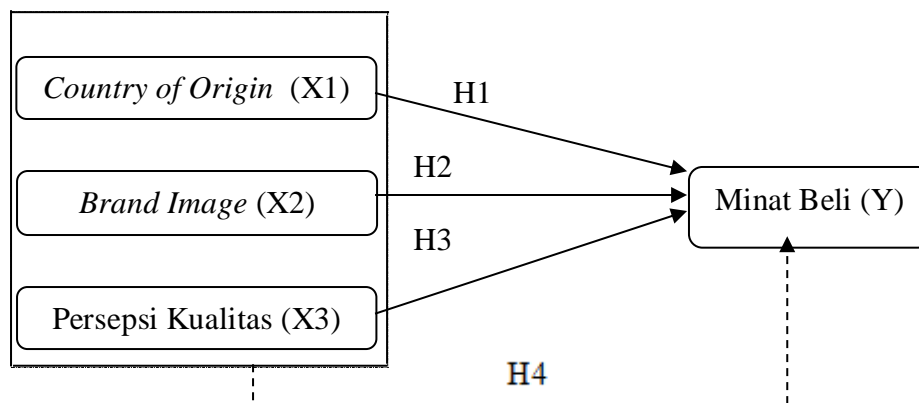
3. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli

Menurut Keller (1998) dan Aaker (1991) dalam Magdalena (2004) menyatakan bahwa, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai

dengan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Indrayani dan Nurcaya (2014) yang melakukan penelitian mengenai, “Peran Persepsi Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli *Handphone* Samsung Galaxy di Kota Denpasar”, menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa, persepsi konsumen yang positif terhadap suatu produk akan mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk tersebut. Minat beli terhadap produk tersebut dapat meningkat jika terdapat konsumen yang setia untuk terus memilih merek produk tersebut meskipun terdapat merek lain dengan kualitas yang sama, bahkan cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada calon konsumen baru.

D. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kajian teori serta kerangka berpikir yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Paradigma Penelitian

Sumber: Modifikasi dari Jovita S. Srikandi Kumadji Dinata dan Kadarisman Hidayat (2015), serta Yoseph Baniader Mendrofa (2012)

Keterangan:

—→ = Pengaruh masing-masing variabel secara parsial

---→ = Pengaruh variabel secara simultan

H_1 = Pengaruh (X_1) terhadap Y

H_2 = Pengaruh (X_2) terhadap Y

H_3 = Pengaruh (X_3) terhadap Y

H_4 = Pengaruh (X_1, X_2, X_3) terhadap Y

E. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan yang akan diuji kebenarannya dengan fakta yang ada, sedang proposisi merupakan pernyataan yang tidak ingin diuji secara empiris (Jogiyanto, 2010). Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh positif antara *Country of Origin* (X_1) terhadap minat beli Oppo *smartphone* (Y).

H2: Terdapat pengaruh positif antara *brand image* (X_2) terhadap minat beli Oppo *smartphone* (Y).

H3: Terdapat pengaruh positif antara persepsi kualitas (X_3) terhadap minat beli Oppo *smartphone* (Y).

H4: Terdapat pengaruh positif antara *Country of Origin* (X_1), *brand image* (X_2), dan persepsi kualitas (X_3) terhadap minat beli Oppo *smartphone* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Menurut Sekaran (2007), studi yang termasuk dalam pengujian hipotesis biasanya menjelaskan sifat hubungan tertentu, atau menentukan perbedaan antar kelompok atau kebebasan (*indepedensi*) dua atau lebih faktor dalam suatu situasi. Penelitian ini menguji pengaruh dari *Country of Origin, brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli mahasiswa yang pernah maupun sedang menggunakan produk Oppo *smartphone* dikalangan mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai konsumen dalam keputusan pembelian dari responden menggunakan kuisisioner. Menurut (Sugiyono, 2008), penelitian survei atau lengkapnya *self-administered survey* adalah pengumpulan data yang menggunakan *instrument* kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal yang merupakan penelitian dengan mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2008).

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (X)

Variabel independen (X) adalah faktor yang mempengaruhi minat beli yang meliputi 3 (tiga) variabel bebas yaitu *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas.

a. *Country of Origin* (X1)

Menurut Lin dan Kao (2004), *Country of Origin* akan menciptakan suatu persepsi tertentu akan suatu mereka produk, dimana persepsi bisa positif maupun negatif, hingga level berikutnya persepsi positif akan mendorong terciptanya pembelian aktual. Dasar pengukuran *Country of Origin* menurut Yasin, Nasser dan Osman (2007) yaitu: 1) inovasi negara dalam memproduksi, 2) tingkat kemajuan teknologi negara asal merek, 3) desain produksi, 4) kreativitas memproduksi, 5) kualitas produksi, 6) prestise yang dimiliki negara asal merek, dan 7) citra negara asal merek sebagai negara maju. Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

b. *Brand Image* (X2)

Menurut Simamora (2004), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Faktor-faktor yang membentuk *brand image* menurut Keller (1993) adalah: 1) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), 2)

keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), dan 3) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

c. Persepsi Kualitas (X3)

Menurut Keller dan Aaker dalam Magdalena (2004) menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Adapun dimensi persepsi kualitas mengacu pada pendapat David. A. Garvin dalam Duriyanto et. al (2001) yang terbagi menjadi tujuh yaitu: 1) kinerja, 2) pelayanan, 3) ketahanan, 4) keandalan, 5) karakteristik produk, 6) kesesuaian dengan spesifikasi, dan 7) hasil. Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Menurut Menurut Mowen dalam Oliver (2006), minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat

beli dalam penelitian ini diartikan sebagai rencana pembelian atau penggunaan konsumen terhadap salah satu *smartphone* yaitu Oppo pada mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2006) yang meliputi: 1) minat eksploratif (mencari informasi), 2) minat referensial (merekomendasi ke orang lain), 3) minat transaksional (tindakan pembelian), 4) minat preferensial (menjadikan yang utama). Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2016 dengan respondennya yaitu mahasiswa Strata Satu yang pernah maupun sedang menggunakan produk Oppo *smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dari penelitian ini yaitu mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta baik yang pernah maupun sedang menggunakan Oppo *smartphone* yang selanjutnya mengisi kuesioner secara *online*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Sampel di dalam penelitian ini adalah 140 calon konsumen Oppo *smartphone* dengan menggunakan penarikan sampel adalah *non probability sampling* yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu metode dimana dalam menentukan pemilihan sampel telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu yang pernah maupun sedang menggunakan Oppo *smartphone*, dengan maksud agar sampel yang terpilih dapat memberikan informasi atau pun data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 28 *item* jumlah indikator penelitian, sehingga jumlah sampel minimum yang disarankan menurut Hair (2010) yakni 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 28 = 140$ responden.

E. Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

1. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner *online* yang telah diisi oleh responden. Menurut Azwar (2009), kuesioner merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data yang diperoleh melalui penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data

faktual. Metode kuesioner yang digunakan yaitu pertanyaan bersifat tertutup untuk mengetahui pendapat dan jawaban dari para responden menyangkut variabel *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap variabel minat beli.

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan *link* kuesioner kepada responden dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Responden menjawab seluruh pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner tersebut dengan memberikan tanda tertentu pada jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan yang diberikan menyangkut *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap variabel minat beli. Setelah selesai penginputan jawaban oleh responden, peneliti kemudian merekap keseluruhan jawaban yang sudah terkumpul.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Sugiyono (2008), merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang dapat diamati. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel bebas yaitu, *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas yang masing-masing terdiri dari tujuh *item*. Serta variabel terikat yaitu minat beli yang terdiri dari tujuh *item*, dengan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur sikapnya. Menurut Indrianto dan Supomo (2002), skala *Likert* merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, objek atau kejadian tertentu. Skala yang digunakan dalam

penelitian ini adalah skala *Likert* yang memiliki 5 tingkat preferensi jawaban, yaitu:

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

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Nomor Item
1.	<i>Country of Origin</i> (Yasin, Nasser dan Osman, 2007)	Inovasi negara dalam berproduksi.	1
		Tingkat kemajuan teknologi negara asal merek.	2
		Desain produksi.	3
		Kreatifitas berproduksi.	4
		Kualitas produksi.	5
		Prestise yang dimiliki negara asal merek.	6
		Citra negara asal merek sebagai negara maju.	7
2.	<i>Brand Image</i> (Keller, 1993)	Kekuatan asosiasi merek.	8, 9
		Keuntungan asosiasi merek.	10, 11
		Keunikan asosiasi merek.	12, 13, 14
3.	Persepsi Kualitas (David. A. Garvin dalam Durianto et. al, 2001)	Kinerja produk.	15
		Pelayanan yang diberikan.	16
		Ketahanan produk.	17
		Keandalan produk.	18
		Karakteristik produk.	19
		Kesesuaian dengan spesifikasi produk.	20
		Hasil yang diinginkan terhadap produk.	21
4.	Minat Beli (Ferdinand, 2006)	Minat transaksional.	22, 23
		Minat refrensial.	24, 25
		Minat prefrensial.	26
		Minat eksploratif.	27,28

F. Uji Coba Instrumen

Kuesioner penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variable penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan butir-butir pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan data dari responden kemudian dilakukan uji *construct validity* dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi. *Item-item* yang mengukur konsep yang sama akan memiliki korelasi yang tinggi dan berkorelasi rendah dengan *item-item* yang mengukur konsep yang berbeda (Sekaran, 2006). Hal ini ditunjukkan dengan muatan faktor *item* yang tinggi di hanya satu faktor

yang seharusnya diukur saja dan bermuatan faktor rendah pada faktor rendah yang diukur oleh *item-item*.

Hasil KMO MSA dan uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* dengan 50 responden awal ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test Tahap 1

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	949.199
	df	378
	Sig.	.000

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,727 yang menunjukkan bahwa data layak untuk selanjutnya dilakukan faktor analisis. Diketahui taraf signifikansi 0,000 Bartlett's Test of Sphericity dalam hasil KMO and Bartlett's Test yang menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dilakukan analisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa, semua item pertanyaan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu dengan masing-masing *factor loading* diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Tahap 1
Rotated Component Matrix^a**

	Component			
	1	2	3	4
COO_1				.572
COO_2				.654
COO_3				.632
COO_4				.721
COO_5				.612
COO_6				.414
COO_7				.260
Brand_Img_1		.627		
Brand_Img_2		.545		
Brand_Img_3		.671		
Brand_Img_4		.696		
Brand_Img_5		.646		
Brand_Img_6		.514		
Brand_Img_7		.316		
Pers_Kuali_1			.661	
Pers_Kuali_2			.474	
Pers_Kuali_3			.622	
Pers_Kuali_4			.659	
Pers_Kuali_5			.691	
Pers_Kuali_6			.742	
Pers_Kuali_7			.537	
Minat_Beli_1	.412			
Minat_Beli_2	.798			
Minat_Beli_3	.739			
Minat_Beli_4	.794			
Minat_Beli_5	.031			
Minat_Beli_6	.553			
Minat_Beli_7	.404			

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan mengelompok sesuai dengan indikatornya masing-masing. Namun, terdapat 7 (tujuh) item pertanyaan yang dinyatakan gugur karena nilai *factor loadings* masih di bawah 0,5 yaitu 2 (dua) item pertanyaan pada variabel

Country of Origin, masing-masing 1 (satu) item pertanyaan pada variabel *brand image* dan persepsi kualitas, serta 3 (tiga) item pertanyaan pada variabel minat beli. Dari keseluruhan pertanyaan pada awalnya yaitu 28 item, sehingga yang dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yaitu sebanyak 21 item pertanyaan yang dinyatakan valid.

Setelah 7 (tujuh) item pertanyaan dinyatakan gugur, maka dilakukan pengujian ulang CFA kembali dengan hasil nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) tahap 2 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	641.089
	df	210
	Sig.	.000

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Berdasarkan hasil olah data ulang CFA yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy (KMO MSA) lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,712 yang menunjukkan bahwa data layak untuk selanjutnya dilakukan faktor analisis. Diketahui taraf signifikansi 0,000 Bartlett's Test of Sphericity dalam hasil KMO and Bartlett's Test yang menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dilakukan analisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Setelah 7 (tujuh) item pertanyaan dinyatakan gugur dan dilakukan pengujian kembali, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada masing-

masing variabel mengelompok menjadi satu dan memiliki nilai *factor loadings* lebih dari 0,5 pada setiap item pertanyaannya. Hasil Rotated Component Matrix tahap 2 dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Tahap 2
Rotated Component Matrix^a**

	Component			
	1	2	3	4
COO_1				.628
COO_2				.720
COO_3				.685
COO_4				.666
COO_5				.639
Brand_Img_1		.616		
Brand_Img_2		.556		
Brand_Img_3		.681		
Brand_Img_4		.708		
Brand_Img_5		.791		
Brand_Img_6		.658		
Pers_Kuali_1			.601	
Pers_Kuali_3			.558	
Pers_Kuali_4			.619	
Pers_Kuali_5			.719	
Pers_Kuali_6			.766	
Pers_Kuali_7			.578	
Minat_Beli_2	.775			
Minat_Beli_3	.738			
Minat_Beli_4	.816			
Minat_Beli_6	.582			

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Berdasarkan hasil uji *Confirmatory Factor Analyze* (CFA) tahap 2 dapat diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya masing-masing. Semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai *factor loadings* yang dihasilkan yaitu lebih dari 0,5.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2010) menyatakan, “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Dengan metode *Cronbach Alpha* (α), koefisien yang diukur akan menghasilkan nilai yang beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang mendekati 1 menandakan reliabilitas dengan konsistensi yang tinggi. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2006). Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria alpha sebagai berikut:

- a. $0,80 - 1,0$ = Reliabilitas Baik
- b. $0,60 - 0,79$ = Reliabilitas Diterima
- c. $< 0,60$ = Reliabilitas Buruk

Jumlah obyek yang diteliti dalam pengujian awal reliabilitas ini berjumlah 50 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini terhadap variabel *Country of Origin*, *brand image*, persepsi kualitas, dan minat beli dapat dilihat dalam tabel di bawah ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	0,767	Reliabilitas Diterima
<i>Brand Image</i>	0,845	Reliabilitas Baik
Persepsi Kualitas	0,807	Reliabilitas Baik
Minat Beli	0,777	Reliabilitas Diterima

Sumber: Data Primer Peneliti, 2016

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dan keempat variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 yang berarti reliabel secara keseluruhan. Pada variabel *Country of Origin* dan minat beli memiliki reliabilitas yang diterima (0,60 – 0,79), sedangkan variabel *brand image* dan persepsi kualitas memiliki reliabilitas yang baik (0,8 – 1,0).

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2008) mengatakan bahwa, analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yaitu meliputi:

- a. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, program studi, pendapatan atau uang saku per bulan, dan penggunaan produk.
- b. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskriptif statistik sehingga dapat diketahui nilai maksimal, nilai minimal, nilai *mean* (Me), dan Standar Deviasi (SD).
- c. Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan.

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisa data tersebut satu persatu yang berdasarkan pada jawaban kuesioner responden yang telah diisi selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, untuk lebih memudahkannya digunakan jarak sebaran interval dan panjang kelas yaitu 3 (tiga) dari masing-masing variabel. Lalu dilakukan penghitungan kategorisasi yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah (Hadi, 2004).

$$\text{Jarak Sebaran} = (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) + 1$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Jarak Sebaran}}{\text{Kelas}}$$

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini meliputi beberapa pengujian berikut di bawah ini:

a. Analisis Uji Prasyarat

Analisis data regresi menurut Hair (2010) harus dipenuhi 3 (tiga) persyaratan, yaitu sampel diambil secara acak, bentuk distribusi setiap

variabel bebas dan terikat dalam populasi adalah normal, dan hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah linear. Pengujian persyaratan analisis tersebut berupa uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki sebaran distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Pada aplikasi SPSS versi 21, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, hanya dapat dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 0,05 atau 5%, maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Begitu pula sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 atau 5% maka data tersebut berdistribusi normal (Muhson, 2011).

2) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear atau tidak. Perhitungan uji linearitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21. Pada aplikasi SPSS versi 21, untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tersebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada harga

signifikansi. Jika taraf signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 0,05 atau 5% maka hubungannya bersifat tidak linear. Begitu pula sebaliknya, jika harga signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 0,05 atau 5% maka hubungannya bersifat linear (Muhson, 2011).

3) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka hal tersebut menunjukkan adanya gejala multikolinieritas. Sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1, maka tidak terdapat gejala multikolinieritas (Ghozali, 2007).

4) Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Dengan uji *Glejser*, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2006). Uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 21. Pada aplikasi SPSS versi 21, untuk menafsirkan hasil analisis yang perlu dilihat adalah angka koefisien korelasi antara variabel bebas dengan *absolute* residu dan signifikansinya. Jika nilai

signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homoskedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2011).

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2007). Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Country of Origin* (X1), *brand image* (X2), dan persepsi kualitas (X3), sedangkan variabel dependennya yaitu minat beli (Y). Berdasarkan hal tersebut, persamaan regresi linear bergandanya yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Keterangan:

Y = minat beli

X1 = *Country of Origin*

α = konstanta

X2 = *brand image*

β_1 = koefisien regresi dari *Country of Origin*

X3 = persepsi kualitas

β_2 = koefisien regresi dari *brand image*

e = standar eror

β_3 = koefisien regresi dari persepsi kualitas

c. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

a) Menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- i. H_0 diterima jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 atau 5%, maka begitu pula sebaliknya.
- ii. H_a diterima jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 atau 5%, maka begitu pula sebaliknya.

b) Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:

- i. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka begitu pula sebaliknya.
- ii. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka begitu pula sebaliknya.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

a) H_0 : $\beta_1 \leq 0$, artinya variabel *Country of Origin* (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

H_a : $\beta_1 > 0$, artinya variabel *Country of Origin* (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

b) $H_02: \beta_2 \leq 0$, artinya variabel *brand image* (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

$H_{a2}: \beta_2 > 0$, artinya variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

c) $H_03: \beta_3 \leq 0$, artinya variabel persepsi kualitas (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

$H_{a3}: \beta_3 > 0$, artinya variabel persepsi kualitas (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y).

2) Uji Signifikansi Simultan/Uji Serentak (Uji-F)

Uji-F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh secara simultan variable independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat keyakinan 95% yakni sebagai berikut:

a) Menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- i. H_0 diterima jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 atau 5%, maka begitu pula sebaliknya.
- ii. H_a diterima jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 atau 5%, maka begitu pula sebaliknya.

b) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- i. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka begitu pula sebaliknya.
- ii. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka begitu pula sebaliknya.

Rumusan hipotesis untuk uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli.
- b) $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

d. Koefisien Determinan R^2

Peneliti menggunakan *adjusted R^2* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R^2* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya ada pada bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Nilai *adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2007). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli mahasiswa yang pernah maupun sedang menggunakan produk Oppo *smartphone*, dikalangan mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian yang telah terkumpul selanjutnya diolah dan dianalisis dalam bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gambaran umum obyek penelitian, analisis deskriptif, analisis regresi dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. Selain analisis tersebut, pada bab ini akan disajikan pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Perusahaan Oppo didirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, Republik Rakyat Cina oleh Tony Chen. Perusahaan tersebut merupakan penyedia layanan elektronik serta teknologi global dengan menyajikan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, Cina, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Di samping itu, perusahaan Oppo selalu berusaha memberikan pengalaman dengan menggunakan ponsel terbaik, melalui desain yang cermat serta teknologi yang cerdas terhadap penggunaannya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki

pasar ponsel di tahun 2008, perusahaan tersebut mulai membentangkan sayapnya untuk memasuki pasar internasional di tahun 2010, serta membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. (www.oppo.com)

B. Hasil Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan cara pengisian kuesioner secara *online* kepada mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah maupun yang sedang menggunakan produk Oppo *smartphone*. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan alamat *website* atau *link* kuesioner kepada responden, untuk selanjutnya dilakukan penginputan data masing-masing responden ke dalam *google* formulir yang telah disediakan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 140 responden. Sampel diambil berdasarkan teori Hair (2010), dimana sampel diukur berdasarkan jumlah item pertanyaan pada indikator yang dikalikan 5 sampai 20. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 28 item, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini sejumlah $28 \times 5 = 140$ responden.

1. Analisis Deskriptif

a. Analisis Karakteristik Responden

1) Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan *gender* yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki – laki	47	33,57
2.	Perempuan	93	66,43
Jumlah		140	100

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 47 orang (33,57%), responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 93 orang (66,43%).

2) Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Program Studi Responden

No.	Program Studi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Manajemen	48	34,29
2.	Akuntansi	42	30
3.	Pendidikan Akuntansi	22	15,71
4.	Pendidikan Ekonomi	13	9,29
5.	Pendidikan Administrasi Perkantoran	15	10,71
Jumlah		140	100

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden dengan program studi Manajemen dengan jumlah 48 orang (34,29%), responden program studi Akuntansi dengan jumlah 42 orang (30%), responden dengan program studi Pendidikan Akuntansi dengan jumlah 22 orang (15,71%), responden dengan program studi

Pendidikan Ekonomi dengan jumlah 13 orang (9,29%), serta responden dengan program studi Pendidikan Administrasi Perkantoran dengan jumlah 15 orang (10,71%).

3) Pendapatan atau Uang Saku per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan Responden

No.	Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp. 500.000,-	21	15
2.	Rp. 500.000,- s.d. Rp. 1.000.000,-	55	39,29
3.	Rp. 1.000.000,-	64	45,71
Jumlah		140	100

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang memiliki pendapatan atau uang saku <Rp. 500.000,- per bulan dengan jumlah 21 orang (15%), responden yang memiliki pendapatan atau uang saku Rp. 500.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000,- per bulan dengan jumlah 55 orang (39,29%), serta responden yang memiliki pendapatan atau uang saku >Rp. 500.000,- per bulan dengan jumlah 64 orang (45,71%).

4) Penggunaan Produk

Karakteristik responden berdasarkan penggunaan produk yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Penggunaan Produk Responden

No.	Penggunaan Produk	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Tidak pernah menggunakan	53	37,86
2.	Pernah menggunakan	65	46,43
3.	Sedang menggunakan	22	15,71
Jumlah		140	100

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang tidak pernah menggunakan Oppo *smartphone* dengan jumlah 53 orang (37,86%), responden yang pernah menggunakan Oppo *smartphone* dengan jumlah 65 orang (46,43%), serta yang sedang menggunakan Oppo *smartphone* dengan jumlah 22 orang (15,71%).

b. Analisis Deskriptif Kategori Variabel

Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk persentase. Dalam mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel digunakan nilai maksimum, minimum, dan rentang nilai dari semua objek dalam tiap variabel. Selanjutnya dari deskripsi data tersebut dapat dilakukan penghitungan norma kategorisasi yang dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu tinggi, sedang, dan rendah (Hadi, 2004).

1) *Country of Origin*

Variabel *Country of Origin* memiliki 5 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Sebelum menyajikan dalam tabel distribusi frekuensi maka terlebih dahulu dicari jumlah kelas

interval dengan panjang interval kelas yaitu 3. Berikut adalah perhitungan dari jumlah kelas interval dan panjang interval kelas:

$$\begin{aligned} \text{Jarak Sebaran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) + 1 \\ &= (25 - 5) + 1 \\ &= 21 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Jarak Sebaran}}{\text{Kelas}} \\ &= 21 / 3 \\ &= 7 \end{aligned}$$

Tabel 11. Kategori Variabel *Country of Origin*

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tinggi	$19 \leq X$	79	56,4
2.	Sedang	$12 \leq X < 19$	61	43,6
3.	Rendah	$5 \leq X < 12$	0	0
Jumlah			140	100

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *Country of Origin* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 79 orang (56,4%), responden dengan penilaian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 61 orang (43,6%), serta tidak terdapat responden dalam kategori rendah yaitu sebanyak 0 orang (0%).

2) *Brand Image*

Variabel *brand image* memiliki 6 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Sebelum menyajikan dalam tabel distribusi frekuensi maka terlebih dahulu dicari jumlah kelas

interval dengan panjang interval kelas yaitu 3. Berikut adalah perhitungan dari jumlah kelas interval dan panjang interval kelas:

$$\begin{aligned} \text{Jarak Sebaran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) + 1 \\ &= (30 - 6) + 1 \\ &= 25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Jarak Sebaran}}{\text{Kelas}} \\ &= 25 / 3 \\ &= 8,33 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \end{aligned}$$

Tabel 12. Kategori Variabel *Brand Image*

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tinggi	$22 \leq X$	109	77,9
2.	Sedang	$14 \leq X < 22$	31	22,1
3.	Rendah	$6 \leq X < 14$	0	0
Jumlah			140	100

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel *brand image* dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 109 orang (77,9%), responden dengan penilaian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 31 orang (22,1%), dan tidak terdapat responden dalam kategori rendah yaitu sebanyak 0 orang (0%).

3) Persepsi Kualitas

Variabel persepsi kualitas memiliki 6 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Sebelum menyajikan dalam tabel distribusi frekuensi maka terlebih dahulu dicari jumlah kelas

interval dengan panjang interval kelas yaitu 3. Berikut adalah perhitungan dari jumlah kelas interval dan panjang interval kelas:

$$\begin{aligned} \text{Jarak Sebaran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) + 1 \\ &= (30 - 6) + 1 \\ &= 25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Jarak Sebaran}}{\text{Kelas}} \\ &= 25 / 3 \\ &= 8,33 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \end{aligned}$$

Tabel 12. Kategori Variabel Persepsi Kualitas

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Tinggi	$22 \leq X$	102	72,9
2.	Sedang	$14 \leq X < 22$	37	26,4
3.	Rendah	$6 \leq X < 14$	1	0,7
Jumlah			140	100

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel persepsi kualitas dalam kategori tinggi sebanyak 102 orang (72,9%), responden dalam kategori sedang sebanyak 37 orang (26,4%), dan responden dalam kategori rendah sebanyak 1 orang (0,7%).

4) Minat Beli

Variabel minat beli memiliki 4 item pertanyaan yang valid dengan rentang penilaian 1 sampai 5. Sebelum menyajikan dalam tabel distribusi frekuensi maka terlebih dahulu dicari jumlah kelas interval

dengan panjang interval kelas yaitu 3. Berikut adalah perhitungan dari jumlah kelas interval dan panjang interval kelas:

$$\begin{aligned} \text{Jarak Sebaran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) + 1 \\ &= (20 - 4) + 1 \\ &= 17 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Jarak Sebaran}}{\text{Kelas}} \\ &= 17 / 3 \\ &= 5,67 \text{ dibulatkan menjadi } 6 \end{aligned}$$

Tabel 14. Kategori Variabel Minat Beli

No.	Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tinggi	$16 \leq X$	51	36,4
2	Sedang	$10 \leq X < 16$	88	62,9
3	Rendah	$4 \leq X < 10$	1	0,7
Jumlah			140	100

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian terhadap variabel minat beli dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 51 orang (36,4%), responden dengan penilaian dalam kategori sedang yaitu sebanyak 88 orang (62,9%), dan responden dalam kategori rendah yaitu sebanyak 1 orang (0,7%).

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*

Test. Data dianggap normal apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

Variabel	n	Asymp. Sig. (2 tailed)	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	140	0,217	NORMAL
<i>Brand image</i>	140	0,165	NORMAL
Persepsi kualitas	140	0,091	NORMAL
Minat beli	140	0,279	NORMAL

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2tailed)* pada variabel *Country of Origin* adalah 0,217, *brand image* adalah 0,165, persepsi kualitas adalah 0,091, serta minat beli adalah 0,279. Semua nilai tersebut berada diatas 0,05 atau 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Country of Origin</i> terhadap minat beli	0,059	LINEAR
<i>Brand image</i> terhadap minat beli	0,783	LINEAR
Persepsi kualitas terhadap minat beli	0,396	LINEAR

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Country of Origin* terhadap minat beli adalah 0,059, *brand image* terhadap minat beli adalah 0,783, dan persepsi kualitas terhadap minat beli adalah 0,396. Berdasarkan nilai data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan linear dengan variabel dependen yaitu minat beli.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksinya yaitu dengan cara menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	0,770	1,299	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand image</i>	0,586	1,707	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Persepsi kualitas	0,639	1,565	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *Country of Origin* memiliki nilai *tolerance* 0,770 dan VIF 1,299, variabel *brand image* memiliki nilai *tolerance* 0,586 dan VIF 1,707, serta variabel persepsi kualitas memiliki nilai *tolerance* 0,639 dan VIF 1,565. Dapat

disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji *Glejser*, hasil uji heteroskedastisitas disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Signifikansi	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	0,902	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0,185	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Kualitas	0,216	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa *Country of Origin* memiliki nilai signifikansi 0,902, *brand image* memiliki nilai signifikansi 0,185, dan persepsi kualitas memiliki nilai signifikansi 0,216. Semua variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli. Berikut ini merupakan tabel hasil dari analisis regresi berganda menggunakan program IBM SPSS versi 21:

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t hitung	Sig	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	0,122	1,766	0,080	Tidak Signifikan
<i>Brand image</i>	0,382	5,646	0,000	Signifikan
Persepsi kualitas	0,071	1,130	0,260	Tidak Signifikan
Konstanta = 1,712				
Adjusted R ² = 0,394				
F hitung = 29,531				
Sig = 0,000				

Sumber : Data Primer Peneliti, 2016

$$Y = 1,712 + 0,122 X_1 + 0,382 X_2 + 0,071 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,712 dapat diartikan apabila variabel *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas dianggap nol, maka minat beli Oppo *smartphone* menjadi sebesar 1,712.
- b. Nilai koefisien beta pada variabel *Country of Origin* sebesar 0,122, artinya setiap perubahan variabel *Country of Origin* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli Oppo *smartphone* sebesar 0,122, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Country of Origin* akan menaikkan minat beli sebesar 0,122 satuan, dan begitu pula sebaliknya, penurunan satu satuan variabel *Country of Origin* akan menurunkan minat beli sebesar 0,122 satuan.
- c. Nilai koefisien beta pada variabel *brand image* sebesar 0,382, artinya setiap perubahan variabel *brand image* (X_2) sebesar satu satuan maka

akan mengakibatkan perubahan minat beli Oppo *smartphone* sebesar 0,382, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan minat beli sebesar 0,382 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan variabel *brand image* akan menurunkan minat beli sebesar 0,382 satuan.

- d. Nilai koefisien beta pada variabel persepsi kualitas sebesar 0,071, artinya setiap perubahan variabel persepsi kualitas (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli Oppo *smartphone* sebesar 0,071, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel persepsi kualitas akan meningkatkan minat beli sebesar 0,071 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan variabel persepsi kualitas akan menurunkan minat beli sebesar 0,071 satuan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) *Country of Origin*

Country of Origin memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,080. Dari hasil uji t pada variabel *Country of Origin* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,122. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa, “*Country of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”, dinyatakan **ditolak**.

2) *Brand Image*

Brand image memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel *brand image* menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,382. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa, “*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”, dinyatakan **diterima**.

3) Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,260. Dari hasil uji t pada variabel persepsi kualitas menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,071. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa, “Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli”, dinyatakan **ditolak**.

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dari hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka hal ini berarti *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa, “*Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh terhadap minat beli”, dinyatakan **diterima**.

c. Adjusted R²

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. *Adjusted R²* Koefisien determinasi (R^2) mempunyai nilai berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,394 yang berarti bahwa besarnya pengaruh *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli adalah sebesar

39,4%, sedangkan sisanya sebesar 60,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk membahas pengaruh *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas yang mempengaruhi minat beli Oppo *smartphone* di kalangan mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.

1. Pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli

Variabel *Country of Origin* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,080. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,122 menunjukkan bahwa variabel *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Czinkota dan Ronkainen (2001) menyebutkan bahwa *Country of Origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *Country of Origin* akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

Dalam penelitian ini *Country of Origin* Oppo *smartphone* yang merupakan salah satu produk buatan Cina, tidak berpengaruh terhadap

minat beli. Hal tersebut dapat disebabkan karena responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dan pernah menggunakan Oppo *smartphone* sebelumnya. Responden seperti ini memiliki karakteristik yang lebih mengutamakan keunggulan dan spesifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dibandingkan dengan *Country of Origin* produk tersebut, seperti adanya fitur *Selfie Expert* yang terdapat pada Oppo *smartphone* keluaran terbaru.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafida (2015) mengenai, “Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel *Intervening*” yang dilakukan pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun. Penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Country of Origin* terhadap minat beli *smartphone* Oppo pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun.

2. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,382 menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli Oppo *smartphone*. Sehingga, semakin tinggi *brand image* dimata konsumen maka semakin tinggi pula minat beli mereka. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah *brand image* dimata konsumen maka semakin rendah pula minat beli mereka.

Istilah citra ini mulai populer sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti citra terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, citra nasional, citra terhadap merek (*brand image*), citra publik, dan sebagainya. Menurut Buchari (2003) citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu objek, orang atau mengenai lembaga. Citra ini tidak dapat dicetak seperti mencetak barang di pabrik, tetapi citra ini adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Dalam penelitian ini *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat disebabkan karena citra merek yang terbentuk oleh Oppo *smartphone* sudah cukup kuat dibandingkan para pesaingnya saat ini. Ini menandakan dalam suatu proses pengambilan keputusan, pencitraan merek Oppo *smartphone* sudah cukup kuat untuk mendorong minat beli calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mendrofa (2012) mengenai, “*Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya*” yang dilakukan pada pengguna laptop HP di Surabaya. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli laptop HP di Kota Surabaya.

3. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli

Variabel persepsi kualitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,260. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang dimiliki setiap responden tidak berpengaruh terhadap minat beli. Koefisien regresi sebesar 0,071 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut Keller (1998) dan Aaker (1991) dalam Magdalena (2004) menyatakan bahwa, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas, atau keunggulan relatif dari sebuah produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang relevan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar.

Dalam penelitian ini persepsi kualitas responden terhadap Oppo *smartphone* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut dapat disebabkan karena adanya kepentingan yang berbeda-beda pada setiap responden. Kualitas yang baik belum cukup untuk mendorong minat beli responden terhadap Oppo *smartphone*. Mayoritas responden yang berkecukupan dalam hal finansial memiliki kecenderungan memilih merek *smartphone* yang mencerminkan kepribadiannya, mereka cenderung lebih mementingkan gengsi daripada melihat dari segi kualitasnya.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana dan Haryanto (2014) mengenai, “Pengaruh *Country of Origin*,

Brand Image dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian” yang dilakukan pada pengguna *notebook* Lenovo. Penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna *notebook* Lenovo.

4. Pengaruh *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai F hitung 29,531 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5% berarti signifikansi F hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0% < 5%$). Dengan demikian variabel *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* yaitu 0,394. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 39,4%. Sebesar 60,6% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis pada mahasiswa Strata Satu yang belum pernah maupun sedang menggunakan Oppo *smartphone* di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,080 yang memiliki nilai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p < 0,05$), serta koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,122. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *Country of Origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000 yang memiliki nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), serta koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,382. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi minat beli dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah *brand image* maka minat beli juga semakin rendah.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,260 yang memiliki nilai tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($p < 0,05$), serta koefisien regresi yang mempunyai nilai positif sebesar 0,071. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa, persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli.

4. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa pada penelitian ini diperoleh nilai F-hitung sebesar 29,531 dengan nilai tingkat signifikansi 0,000. Apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan yaitu 5%, maka berarti signifikansi F-hitung lebih besar dari tingkat signifikansi yang diharapkan ($0% < 5%$). Dengan demikian, variabel-variabel pada penelitian ini yaitu *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Berdasarkan hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 39,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli yang dijelaskan oleh variabel *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas sebesar 39,4%, sedangkan sisanya yaitu 60,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin untuk mencapai hasil yang diharapkan, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian diantara lain:

1. Peneliti masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli terhadap Oppo *smartphone*. Karena hanya menemukan 39,4% dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli,

sehingga masih terdapat 60,6% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel harga dan kualitas.

2. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas 140 orang mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dengan banyaknya program studi serta tahun ajaran yang beragam, sehingga belum dapat mencapai hasil yang maksimal untuk mencakup seluruh mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, baik yang pernah maupun sedang menggunakan Oppo *smartphone*. Hal tersebut juga dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya dari peneliti.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penilaian responden terhadap produk Oppo *smartphone* pada variabel *Country of Origin* serta persepsi kualitas tidak signifikan dengan minat beli. Sedangkan variabel *brand image* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli. Sehingga perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan memaksimalkan variabel *brand image* dengan cara, memperhatikan atribut-atribut teknis dan faktor fisik seperti: desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk, serta iklan supaya dapat terus meningkatkan minat beli seseorang terhadap produk Oppo *smartphone*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya variabel harga dan promosi. Besarnya faktor *Country of Origin*, *brand image*, dan persepsi kualitas terhadap minat beli adalah 39,4% dan 60,6% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Gega Fata. 2014. Pengaruh Country of Origin terhadap Persepsi Kualitas dan Intensi Pembelian yang Dimoderasi Variabel Country of Manufacture. *Skripsi* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana. Salatiga.
- Alma, Buchari. 2003. Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arista, E. Desi, dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2011. Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy. *Aset*, Vol. 13 No. 1 : 37-45.
- Assael, Henry. 2002. Consumer Behavior and Marketing Action. 4th Edition, Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Azwar, Saifuddin. 2009. Penyusunan Skala Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. dan Donthu, N. 1995. Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3: 25-40.
- Counter Point Research. Indonesia Handset Market Q2 2015: LTE Crosses One Million Shipments For The First Time. 2015. http://www.counterpointresearch.com/press_release/indonesiamarketmonitor2q15. Diakses pada tanggal Kamis, 4 Agustus 2016. Pukul 09.05.
- Darmadi Duriyanto, dkk. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Demirbag, M., Tatoglu, E., Tekinkus, M. and Zaim, S. 2006. An Analysis of The Relationship Between TQM Implementation and Organizational Performance: Evidence from Turkish SMEs. *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 17, No. 6: 829-47.
- Dinata, Jovita S. Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2015. Country of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli iPad di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1 : 1-8.
- E-Marketer. Two Billion Consumers Worldwide Smartphones. 2016. <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>. Diakses pada tanggal Senin, 25 April 2016. Pukul 18.56.

- Facebook Fans Page Resmi Oppo. 2016. https://web.facebook.com/indonesiaoppo/posts_to_page. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2016. Pukul 17.26.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi.
- Hair, Joseph F. Et al. 2010. *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*. 7th Edition. Pearsom
- Indrayani, Linda dan I Nyoman Nurcaya. 2014. Peran Persepsi Kualitas Produk dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3, No. 4 : 1-17.
- Indriantoro dan Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2010. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., and Hyder, A.S. 2000. Consumers' Country-Of-Origin (COO) Perceptions of Imported Products in a Homogenous Less-Developed Country. *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 9/10: 1221-1241.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*. 2015. https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media. Diakses pada tanggal Selasa, 12 April 2016. Pukul 09.47.
- Keller, L.L. 1993. Conceptualising, Measuring and Managing Customer based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57, No.1: 1-22.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Lin, C.H., and Kao, D.T. 2004, The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge.

- Mendrofa, Yoseph Baniader. 2012. Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, Vol. 1, No. 4. 1-6.
- Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen. 2001. International Marketing. Harcourt College Publishers.
- Mitra, Surya Bangga, Agus Suroso, dan Sri Martini. 2013. Analisis Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence dan High Involvement terhadap Purchase Intention dengan Brand Knowledge sebagai Moderasi Brand Origin Handphone Cross di Purwokerto. *Journal and Proceeding FEB Unsoed*, Vol. 3, No. 1 : 1-15.
- Muhson, Ali. 2011. Aplikasi Komputer. Yogyakarta: FISE UNY.
- Oliver, Sandra. 2006. Strategi Public Relations. Jakarta: Erlangga.
- Oppo Forum Indonesia. Belajar Makna dari Brand Image. 2016. http://54.251.112.202:82/oppo_forum/indonesia/forum.php?mod=viewthread&tid=6248. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2016. Pukul 11.16.
- Oppo Website. Tentang Oppo. 2013. <http://www.oppo.com/id/about-us>
- Permana, Magyar Slamet dan Jony Oktavian Haryanto. 2014. Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian Notebook Lenovo. *Jurnal Manajemen*, Vol. XVIII, No. 03 : 365-380.
- Rafida, Saino Veni. 2015. Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Artomoro Selluler di Madiun. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 3, No. 2. : 1-10.
- Rahma, Eva Sheilla. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Sony Ericson. *Tesis Program Studi magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Rangkuti, Freddy. 2004. Manajemen Persediaan: Aplikasi di Bidang Bisnis. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sanyal, Shamindra Nath., dan Saroj, Kumar Datta. 2011. The Effect of Country Origin on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 2: 130-140.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen, Edisi 2, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

- Sekaran, Uma. 2007. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Sutantio, Magdalena. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi terhadap Produk Sharp di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol.III.
- Tekno Kompas. Duta Tokopedia-Oppo Takut Belanja “Online” dan Pakai Iphone. 2016. <http://tekno.kompas.com/read/2016/05/19/15483207/duta.tokopedia-oppo.takut.belanja.online.dan.pakai.iphone>. Diakses pada tanggal 4 Agustus 2016. Pukul 15.28.
- Yasin, Norjaya Mohd., Mohd Nasser Noor dan Osman Mohamad. 2007. Does Image Of Country-Of-Origin Matter To Brand Equity? *Journal Of Product & Brand Management* Vol. 16, No.1: 38-48.
- W, Henry S. Yang Perlu Anda Ketahui Tentang Oppo. 2014. <http://ponselmu.com/yang-perlu-anda-ketahui-tentang-oppo/>. Diakses pada tanggal Jumat, 3 Juni 2016. Pukul 11.10.
- Wikipedia. Ponsel Cerdas. 2016. https://id.wikipedia.org/wiki/Ponsel_cerdas. Diakses pada tanggal 31 Maret 2016. Pukul 14:34.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Yogyakarta yang sedang melaksanakan tugas akhir (skripsi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Country of Origin* Oppo *smartphone* yang berasal dari Cina, *brand image* Oppo *smartphone* yang memiliki banyak keluhan pada Facebook Fans Page resmi, serta persepsi kualitas yang tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh Oppo *smartphone* terhadap minat beli produk Oppo *smartphone* dikalangan **mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta**. Dalam rangka pengumpulan data yang menjadi persyaratan untuk menyelesaikan program Sarjana Ekonomi (S1), saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner di bawah ini **berdasarkan dengan jawaban Anda yang sejujurnya**. Jawaban Anda sangat berharga bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas bantuan dan ketersediaan yang Anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Wahyuni Setianingsih
NIM. 12808141063

DATA DIRI RESPONDEN

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

1. Nama (boleh inisial) :
2. Jenis Kelamin : P / L* (coret yang tidak perlu)
3. Program Studi :
 - a. Manajemen
 - b. Akuntansi
 - c. Pendidikan Ekonomi
 - d. Pendidikan Akuntansi
 - c. Pendidikan Administrasi Perkantoran
4. Pengeluaran per bulan:
 - a. < Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
 - c. > Rp. 1.000.000
5. Apakah Anda pernah, sedang, atau belum pernah menggunakan Oppo *smartphone*?
 - a. Pernah menggunakan
 - b. Sedang menggunakan
 - c. Belum pernah menggunakan

PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

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

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

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

<i>Country of Origin</i>						
No.	Keterangan	1	2	3	4	5
1.	Saya memastikan negara asal memiliki inovasi yang bagus ketika membeli <i>smartphone</i> .					
2.	Saya melihat label negara asal untuk memastikan saya membeli <i>smartphone</i> dengan teknologi terbaru.					
3.	Saya melihat label negara asal untuk memastikan <i>smartphone</i> yang akan saya beli memiliki desain yang bagus.					
4.	Saya percaya negara asal memiliki berbagai macam jenis produk ketika memilih <i>smartphone</i> .					
5.	Saya melihat negara asal untuk memastikan saya membeli <i>smartphone</i> yang berkualitas baik.					
6.	Saya percaya negara asal menentukan reputasi merek produk ketika memilih <i>smartphone</i> .					
7.	Saya percaya negara asal menentukan keandalan merek ketika memilih <i>smartphone</i> .					

Brand Image						
No.	Keterangan	1	2	3	4	5
Kekuatan Asosiasi Merek						
8.	Menurut saya, Oppo <i>smartphone</i> selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru.					
9.	Menurut saya, Oppo <i>smartphone</i> merupakan produk yang berteknologi tinggi.					
Keuntungan Asosiasi Merek						
10.	Menurut saya, Oppo <i>smartphone</i> merupakan produk yang berinovasi.					
11.	Menurut saya, Oppo <i>smartphone</i> merupakan produk yang canggih.					
Keunikan Asosiasi Merek						
12.	Menurut saya, Oppo <i>smartphone</i> merupakan produk yang memiliki ciri khas.					
13.	Menurut saya, Oppo <i>smartphone</i> merupakan produk yang unggul.					
14.	Menurut saya, Oppo <i>smartphone</i> merupakan produk yang bergengsi.					

Persepsi Kualitas						
No.	Keterangan	1	2	3	4	5
15.	Oppo <i>smartphone</i> memiliki performa kinerja produk yang baik.					
16.	Oppo <i>smartphone</i> memiliki layanan yang baik terhadap konsumen.					
17.	Oppo <i>smartphone</i> memiliki daya tahan yang lama dalam segi umur produk.					
18.	Oppo <i>smartphone</i> memiliki keunggulan produk yang konsisten.					
19.	Oppo <i>smartphone</i> memiliki fitur-fitur lengkap.					
20.	Oppo <i>smartphone</i> sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan pada iklan.					
21.	Oppo <i>smartphone</i> memiliki kualitas yang lebih baik daripada <i>smartphone</i> lainnya.					

Minat Beli						
No.	Keterangan	1	2	3	4	5
Minat Transaksional						
22.	Saya mempunyai rencana untuk membeli Oppo <i>smartphone</i> .					
23.	Saya berharap dapat segera merasakan manfaat menggunakan Oppo <i>smartphone</i> .					
Minat Refrensial						
24.	Saya memberikan informasi kepada orang lain mengenai Oppo <i>smartphone</i> yang ingin saya beli.					
25.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Oppo <i>smartphone</i> yang saya inginkan.					
Minat Preferensial						
26.	Saya akan mengganti <i>handphone</i> dengan <i>smartphone</i> merek Oppo, jika <i>handphone</i> yang saya pakai saat ini rusak.					
Minat Eksploratif						
27.	Saya mencari informasi mengenai produk Oppo <i>smartphone</i> melalui brosur.					
28.	Saya menanyakan informasi produk Oppo <i>smartphone</i> kepada orang yang sudah menggunakannya.					

Terimakasih telah meluangkan waktu Anda

Lampiran 2. DATA PENELITIAN

No.	Country Of Origin							Brand Image							Persepsi Kualitas							Minat Beli										
	1	2	3	4	5	6	7	X1	1	2	3	4	5	6	7	X2	1	2	3	4	5	6	7	X3	1	2	3	4	5	6	7	Y
1	3	3	4	3	2	1	3	19	3	3	3	3	4	4	3	23	4	2	3	3	5	4	3	24	3	4	3	3	3	1	2	19
2	5	4	4	3	4	2	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	26	3	3	4	3	5	3	3	24
3	4	3	5	3	3	4	4	26	4	4	4	5	4	4	4	29	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	5	4	5	3	4	29
4	3	4	5	4	4	2	3	25	3	3	3	3	3	3	2	20	2	2	3	4	4	3	2	20	3	2	3	2	4	4	3	21
5	4	5	4	3	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	3	3	5	4	4	28	3	3	3	3	5	4	3	24
6	4	3	4	5	5	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	29	4	3	3	4	5	3	3	25
7	4	4	4	2	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	5	4	4	26	2	3	3	4	5	3	3	23
8	3	4	4	2	3	4	3	23	4	3	4	5	4	3	4	27	3	3	3	3	3	2	3	20	2	4	4	4	5	3	2	24
9	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	2	20	3	3	3	3	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	3	22
10	3	4	4	3	3	4	4	25	3	3	3	4	3	4	4	24	4	4	3	3	4	4	4	26	3	3	3	3	4	3	3	22
11	3	3	3	2	3	3	4	21	3	4	3	4	3	3	4	24	4	4	3	3	4	4	4	26	3	4	4	4	4	3	2	24
12	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	3	2	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	3	2	3	4	3	23	3	4	4	4	4	4	3	26	4	3	3	3	4	4	3	24	3	3	3	3	4	3	3	22
14	4	3	5	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	3	4	4	4	25	3	3	3	3	4	3	3	22
15	5	5	4	3	4	4	4	29	5	4	3	4	4	4	3	27	4	4	4	3	4	4	4	27	5	5	3	4	4	5	4	30
16	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	28	2	3	3	3	4	4	4	23
17	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	5	5	4	5	5	32	3	4	4	5	5	5	5	31
18	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	4	33
20	5	5	5	4	3	5	5	32	4	5	4	4	5	5	4	31	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	5	4	4	32
21	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	5	4	4	29	5	4	4	4	4	5	5	31
22	4	4	4	4	4	4	5	29	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	5	5	5	4	4	32
23	4	5	5	3	4	5	4	30	4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	4	3	4	5	30	3	4	5	5	5	5	4	31
24	4	4	4	3	4	4	5	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	4	4	30	3	4	4	4	4	4	4	27

25	4	4	4	3	3	3	5	26	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	3	4	3	26	3	4	4	4	4	4	4	27
26	5	5	5	3	3	5	5	31	4	5	5	4	4	4	4	30	3	4	3	3	4	4	4	25	4	5	5	5	5	4	4	32
27	5	5	5	4	3	5	5	32	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	5	5	3	4	4	29	4	5	5	5	5	5	5	34
28	5	4	4	3	2	3	4	25	4	4	5	4	5	5	3	30	4	3	3	4	3	3	4	24	3	4	4	5	5	4	4	29
29	5	4	5	4	5	5	4	32	4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	4	4	29	3	4	4	4	5	3	4	27
30	4	4	5	4	3	5	3	28	4	3	5	4	5	4	4	29	3	4	3	2	5	4	4	25	5	3	3	3	4	3	4	25
31	5	5	4	5	4	3	4	30	3	5	4	3	4	5	4	28	5	4	3	3	5	5	4	29	5	4	3	5	4	4	4	29
32	4	4	4	4	3	3	4	26	4	3	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	26
33	4	2	4	2	2	2	4	20	4	4	4	4	3	3	2	24	4	3	3	2	4	2	2	20	2	3	2	3	5	1	2	18
34	3	3	3	3	4	4	3	23	2	4	4	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	27
35	4	4	5	4	5	4	3	29	4	4	3	5	4	4	4	28	3	3	5	4	4	3	4	26	3	4	5	2	4	3	5	26
36	4	4	4	3	3	3	4	25	3	2	4	4	3	3	4	23	2	4	3	1	4	4	4	22	4	4	4	4	3	4	3	26
37	5	4	5	3	3	3	4	27	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	4	4	4	3	3	25
38	4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	5	4	4	4	4	29	5	4	4	4	5	4	4	30	5	3	4	4	5	5	5	31
39	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	3	3	3	3	23	3	4	4	4	4	3	3	25
40	4	3	4	3	3	4	5	26	4	4	4	5	5	5	3	30	3	4	4	5	5	5	4	30	2	4	3	4	4	2	3	22
41	2	2	4	2	3	3	4	20	2	2	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	5	4	29
42	4	3	4	3	2	2	3	21	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	4	3	4	4	4	26	3	3	3	4	5	3	3	24
43	4	5	5	2	4	4	3	27	3	3	4	5	4	4	4	27	4	4	3	2	4	4	3	24	2	3	4	4	5	4	2	24
44	4	4	4	3	4	2	4	25	4	3	4	4	4	4	4	27	4	3	4	4	4	4	4	27	4	3	4	3	4	4	4	26
45	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	5	5	5	5	4	33	5	5	5	5	4	4	4	32	4	3	3	3	5	4	4	26
46	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	4	4	4	4	5	31	5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	5	4	4	31	5	4	5	5	5	4	4	32	2	4	4	4	5	2	4	25
49	4	3	4	5	3	4	3	26	3	3	4	4	3	3	3	23	2	2	2	2	2	2	3	15	4	3	3	3	5	2	2	22
50	4	3	4	4	3	3	3	24	4	3	4	3	3	3	3	23	3	4	4	3	4	4	4	26	3	3	4	4	4	2	2	22
51	5	5	4	5	5	4	5	33	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	4	4	5	4	5	31	5	4	4	5	5	5	4	32
52	4	4	3	2	2	3	3	21	4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	5	5	5	3	3	30	4	4	3	4	5	4	4	28

53	4	4	5	3	4	5	4	29	5	4	5	5	5	4	4	32	4	4	5	5	5	4	4	31	3	4	4	4	5	4	4	28
54	4	3	4	3	3	4	4	25	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	5	4	5	4	4	30	5	4	4	4	5	3	3	28
55	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	5	5	5	5	4	32	3	4	4	5	5	4	4	29	3	4	4	4	5	5	5	30
56	5	5	5	3	3	3	4	28	4	4	5	4	4	4	4	29	3	3	4	5	3	3	4	25	4	4	4	4	5	4	3	28
57	4	4	4	2	3	2	4	23	3	3	3	4	3	3	2	21	2	4	3	3	5	4	4	25	4	2	4	3	4	2	2	21
58	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	4	4	3	3	3	25	2	4	4	4	4	4	4	26	3	3	3	3	4	3	3	22
59	4	4	5	4	3	2	4	26	4	3	5	4	3	4	3	26	4	4	3	3	4	4	4	26	5	4	3	4	4	4	3	27
60	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	5	4	4	29
61	5	5	4	4	3	4	4	29	4	3	4	4	4	4	5	28	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	4	5	4	4	29
62	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	5	4	3	30	3	3	4	4	5	4	4	27
63	4	3	3	4	3	3	4	24	4	3	3	4	4	3	3	24	4	3	3	2	4	3	3	22	4	3	3	4	5	4	3	26
64	4	4	3	3	4	5	5	28	4	4	4	5	3	3	3	26	4	4	4	3	3	3	4	25	4	4	4	4	5	3	3	27
65	4	4	3	4	5	5	3	28	3	3	4	4	5	5	3	27	4	4	4	4	5	5	4	30	3	3	4	4	5	4	4	27
66	4	5	5	5	4	3	3	29	3	4	5	5	3	3	2	25	3	3	4	5	4	5	4	28	5	4	3	3	4	3	4	26
67	3	3	4	5	5	5	4	29	3	4	5	5	5	4	2	28	3	3	4	5	5	4	4	28	4	3	3	3	5	4	4	26
68	5	4	5	4	5	5	4	32	4	3	4	4	4	4	4	27	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	2	4	4	4	4	26
69	5	4	4	2	3	4	5	27	5	4	5	4	4	4	4	30	5	3	4	5	5	4	4	30	4	4	3	4	5	3	4	27
70	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	5	4	4	4	4	29	3	4	4	4	5	4	3	27	3	4	4	4	5	4	4	28
71	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	5	4	4	27	4	3	3	3	5	4	4	26
72	4	4	4	3	3	3	4	25	4	3	4	3	5	5	4	28	4	4	4	5	5	4	4	30	3	4	4	4	5	4	4	28
73	5	5	5	3	3	5	5	31	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	5	4	4	4	32	3	4	3	5	4	4	4	27
74	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	3	4	4	4	4	29	4	5	5	5	4	4	4	31
75	5	5	5	5	3	4	5	32	4	5	5	4	5	5	4	32	4	4	4	5	5	4	4	30	3	4	5	4	5	5	5	31
76	5	4	3	3	3	4	5	27	5	4	4	5	5	5	5	33	3	4	4	4	4	5	5	29	4	4	5	5	5	3	4	30
77	5	4	5	5	5	3	4	31	3	3	3	3	4	4	3	23	4	4	3	4	4	3	3	25	3	3	3	4	5	3	3	24
78	4	4	4	3	4	4	3	26	3	3	4	4	2	3	2	21	4	4	4	4	4	4	4	28	2	4	3	3	5	4	4	25
79	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	3	3	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	4	5	3	4	27
80	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	4	4	4	4	4	26	3	4	4	3	4	4	4	26	4	4	4	4	4	3	3	26

81	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	2	26	3	3	4	3	4	4	4	25	4	4	4	4	4	2	2	24
82	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	5	4	4	31	3	4	4	4	4	3	3	25
83	4	3	3	3	2	3	4	22	3	3	4	4	3	3	2	22	4	3	2	3	4	4	4	24	2	3	3	3	5	3	2	21
84	4	4	4	3	4	2	4	25	3	3	4	4	4	4	2	24	4	4	2	2	3	4	4	23	4	3	4	3	5	3	4	26
85	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	3	4	4	3	4	26	3	3	3	4	4	4	3	24	3	4	4	4	3	3	3	24
86	3	4	4	5	4	2	3	25	5	3	4	3	3	4	3	25	4	4	4	4	5	4	4	29	5	3	3	3	5	2	3	24
87	5	4	5	3	5	3	4	29	4	3	5	5	4	4	4	29	3	5	5	3	5	5	5	31	3	5	5	5	3	3	3	27
88	5	4	5	4	3	2	3	26	4	3	3	4	4	4	4	26	2	4	4	4	5	4	4	27	2	3	4	4	5	2	2	22
89	5	4	4	4	3	4	5	29	4	4	5	5	5	5	2	30	4	5	5	5	5	5	5	34	3	4	4	5	5	3	4	28
90	4	3	4	3	4	5	4	27	3	4	4	3	4	4	3	25	3	4	4	3	4	4	4	26	3	4	4	4	4	3	3	25
91	4	4	4	4	4	2	4	26	3	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	4	4	4	3	4	26
92	3	4	4	2	3	3	4	23	4	3	4	4	4	3	4	26	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	3	3	4	3	3	24
93	5	4	4	2	2	2	4	23	4	3	4	4	3	4	4	26	4	3	3	2	4	3	4	23	4	4	4	4	4	2	2	24
94	4	3	4	3	3	3	3	23	4	3	4	4	4	4	4	27	3	4	3	3	3	4	4	24	4	4	4	4	5	3	3	27
95	4	4	4	2	3	2	3	22	3	4	4	4	4	4	3	26	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	3	4	4	2	2	21
96	3	4	4	3	4	3	3	24	3	3	3	4	3	3	2	21	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	3	3	4	3	4	23
97	4	4	3	3	3	3	4	24	3	3	3	4	4	4	3	24	3	4	3	3	5	4	4	26	5	4	3	4	5	3	3	27
98	4	5	5	4	5	3	3	29	4	3	5	3	3	3	4	25	3	2	2	3	3	3	4	20	3	4	3	3	5	1	3	22
99	3	4	4	4	3	2	3	23	4	3	4	4	3	3	4	25	3	2	4	4	4	3	3	23	2	4	4	4	4	3	3	24
100	4	3	4	3	5	2	3	24	3	3	4	4	4	4	2	24	4	2	4	5	4	4	4	27	4	3	3	4	4	3	3	24
101	5	5	4	3	3	2	5	27	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	3	3	31
102	4	4	4	2	3	4	3	24	4	3	4	4	4	4	3	26	3	3	3	3	3	4	4	23	3	4	4	4	4	3	3	25
103	5	5	5	3	3	4	5	30	5	5	5	5	5	5	4	34	3	5	3	3	5	4	5	28	5	4	4	4	4	2	2	25
104	4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	2	4	3	5	4	24	5	4	4	4	4	3	4	28
105	5	4	4	3	4	4	4	28	4	4	4	5	4	4	3	28	3	4	4	5	5	5	5	31	3	5	4	4	5	3	2	26
106	4	4	4	3	3	4	5	27	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	4	3	3	26
107	4	3	4	3	3	3	4	24	3	3	3	4	4	3	4	24	4	4	4	3	4	3	3	25	3	4	3	3	4	4	3	24
108	4	4	5	3	4	4	5	29	4	4	5	4	4	4	3	28	5	4	4	5	5	4	4	31	3	4	3	4	4	2	4	24

109	4	4	5	4	4	3	3	27	3	4	4	4	4	4	3	26	4	3	4	4	4	4	4	27	2	4	4	4	4	4	4	26
110	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	4	4	5	4	4	31
111	4	4	4	2	3	4	4	25	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	5	5	5	4	4	31	5	4	4	4	5	3	3	28
112	4	4	4	4	4	3	4	27	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	2	2	5	4	4	25	4	4	4	4	5	4	4	29
113	4	3	3	2	3	3	4	22	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	3	3	4	3	3	24	2	3	4	3	5	4	4	25
114	4	3	4	3	3	4	4	25	4	3	3	4	3	3	4	24	3	4	4	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	3	3	21
115	3	4	4	4	3	3	3	24	3	3	4	4	4	4	3	25	3	4	4	2	4	3	3	23	4	3	4	4	5	3	3	26
116	4	4	3	2	5	5	4	27	3	5	5	5	5	4	4	31	4	5	3	4	5	5	4	30	3	4	4	4	3	5	5	28
117	4	4	4	3	4	5	4	28	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	5	5	3	4	30	4	4	4	4	5	4	4	29
118	4	4	3	5	4	4	4	28	4	5	4	4	4	4	4	29	4	3	5	5	5	4	4	30	4	5	5	5	5	4	4	32
119	4	4	5	3	3	2	3	24	3	3	4	3	3	3	3	22	3	4	3	4	4	4	4	26	3	3	3	3	5	3	3	23
120	4	3	4	3	3	4	4	25	3	3	4	3	3	3	4	23	4	3	2	4	4	4	4	25	3	3	3	4	5	2	2	22
121	3	3	4	3	2	1	3	19	3	3	3	3	4	4	3	23	4	2	3	3	5	4	3	24	3	4	3	3	3	1	2	19
122	5	4	4	3	4	2	5	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	3	3	26	3	3	4	3	5	3	3	24
123	4	3	5	3	3	4	4	26	4	4	4	5	4	4	4	29	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	5	4	5	3	4	29
124	3	4	5	4	4	2	3	25	3	3	3	3	3	3	2	20	2	2	3	4	4	3	2	20	3	2	3	2	4	4	3	21
125	4	5	4	3	4	3	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	3	3	5	4	4	28	3	3	3	3	5	4	3	24
126	4	3	4	5	5	3	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	29	4	3	3	4	5	3	3	25
127	4	4	4	2	3	3	3	23	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	5	4	4	26	2	3	3	4	5	3	3	23
128	3	4	4	2	3	4	3	23	4	3	4	5	4	3	4	27	3	3	3	3	3	2	3	20	2	4	4	4	5	3	2	24
129	4	4	4	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	2	20	3	3	3	3	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	3	22
130	3	4	4	3	3	4	4	25	3	3	3	4	3	4	4	24	4	4	3	3	4	4	4	26	3	3	3	3	4	3	3	22
131	3	3	3	2	3	3	4	21	3	4	3	4	3	3	4	24	4	4	3	3	4	4	4	26	3	4	4	4	4	3	2	24
132	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	3	2	3	3	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28
133	4	4	3	2	3	4	3	23	3	4	4	4	4	4	3	26	4	3	3	3	4	4	3	24	3	3	3	3	4	3	3	22
134	4	3	5	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	3	3	4	4	4	25	3	3	3	3	4	3	3	22
135	5	5	4	3	4	4	4	29	5	4	3	4	4	4	3	27	4	4	4	3	4	4	4	27	5	5	3	4	4	5	4	30
136	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	4	3	4	3	26	4	4	4	4	4	4	4	28	2	3	3	3	4	4	4	23

137	4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	5	5	4	5	5	32	3	4	4	5	5	5	5	31
138	5	5	5	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	4	4	4	5	5	30	
139	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	4	4	33	
140	5	5	5	4	3	5	5	32	4	5	4	4	5	5	4	31	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	5	4	4	32	

Lampiran 3. DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Program Studi	Pendapatan / Uang Saku Per Bulan	Sedang/Pernah/Belum Pernah
1	Laki-laki	Manajemen	> Rp. 1.000.000	Pernah
2	Perempuan	Manajemen	< Rp. 500.000	Belum pernah
3	Laki-laki	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
4	Laki-laki	Manajemen	< Rp. 500.000	Belum pernah
5	Laki-laki	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
6	Perempuan	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Sedang
7	Perempuan	Manajemen	< Rp. 500.000	Pernah
8	Laki-laki	Manajemen	< Rp. 500.000	Belum pernah
9	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
10	Perempuan	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
11	Laki-laki	Manajemen	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
12	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
13	Laki-laki	Manajemen	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
14	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Sedang
15	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
16	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
17	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
18	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Sedang
19	Perempuan	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Sedang
20	Laki-laki	Manajemen	< Rp. 500.000	Belum pernah
21	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
22	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	< Rp. 500.000	Pernah
23	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
24	Laki-laki	Pendidikan Administrasi Perkantoran	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
25	Perempuan	Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Sedang
26	Laki-laki	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
27	Laki-laki	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
28	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
29	Laki-laki	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah

30	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
31	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
32	Perempuan	Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
33	Laki-laki	Manajemen	> Rp. 1.000.000	Sedang
34	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
35	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
36	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
37	Laki-laki	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
38	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
39	Perempuan	Manajemen	< Rp. 500.000	Belum pernah
40	Perempuan	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
41	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
42	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
43	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
44	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
45	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
46	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
47	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
48	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
49	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	> Rp. 1.000.000	Pernah
50	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	> Rp. 1.000.000	Pernah
51	Laki-laki	Manajemen	> Rp. 1.000.000	Sedang
52	Perempuan	Manajemen	< Rp. 500.000	Belum pernah
53	Laki-laki	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
54	Laki-laki	Manajemen	< Rp. 500.000	Belum pernah
55	Laki-laki	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
56	Perempuan	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
57	Perempuan	Manajemen	< Rp. 500.000	Pernah
58	Laki-laki	Manajemen	< Rp. 500.000	Belum pernah
59	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
60	Perempuan	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
61	Laki-laki	Manajemen	> Rp. 1.000.000	Belum pernah

62	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
63	Laki-laki	Manajemen	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
64	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Sedang
65	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
66	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
67	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
68	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
69	Perempuan	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Sedang
70	Laki-laki	Manajemen	< Rp. 500.000	Sedang
71	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Sedang
72	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	< Rp. 500.000	Pernah
73	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
74	Laki-laki	Pendidikan Administrasi Perkantoran	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
75	Perempuan	Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
76	Laki-laki	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
77	Laki-laki	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
78	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
79	Laki-laki	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
80	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
81	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Sedang
82	Perempuan	Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
83	Laki-laki	Manajemen	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
84	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
85	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
86	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
87	Laki-laki	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
88	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
89	Perempuan	Manajemen	< Rp. 500.000	Belum pernah
90	Perempuan	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
91	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
92	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Sedang
93	Laki-laki	Pendidikan Ekonomi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Sedang

94	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
95	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Sedang
96	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
97	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
98	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
99	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	> Rp. 1.000.000	Pernah
100	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	> Rp. 1.000.000	Sedang
101	Laki-laki	Manajemen	> Rp. 1.000.000	Pernah
102	Perempuan	Manajemen	< Rp. 500.000	Belum pernah
103	Laki-laki	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
104	Laki-laki	Manajemen	< Rp. 500.000	Belum pernah
105	Laki-laki	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
106	Perempuan	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
107	Perempuan	Manajemen	< Rp. 500.000	Pernah
108	Laki-laki	Manajemen	< Rp. 500.000	Sedang
109	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
110	Perempuan	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
111	Laki-laki	Manajemen	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
112	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
113	Laki-laki	Manajemen	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
114	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
115	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
116	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
117	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
118	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Sedang
119	Perempuan	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
120	Laki-laki	Manajemen	< Rp. 500.000	Sedang
121	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
122	Perempuan	Pendidikan Administrasi Perkantoran	< Rp. 500.000	Pernah
123	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
124	Laki-laki	Pendidikan Administrasi Perkantoran	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
125	Perempuan	Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah

126	Laki-laki	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
127	Laki-laki	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
128	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
129	Laki-laki	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
130	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Sedang
131	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
132	Perempuan	Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah
133	Laki-laki	Manajemen	> Rp. 1.000.000	Belum pernah
134	Laki-laki	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
135	Perempuan	Pendidikan Ekonomi	> Rp. 1.000.000	Sedang
136	Perempuan	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
137	Laki-laki	Akuntansi	> Rp. 1.000.000	Pernah
138	Perempuan	Pendidikan Akuntansi	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Belum pernah
139	Perempuan	Manajemen	< Rp. 500.000	Sedang
140	Perempuan	Manajemen	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Pernah

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 1)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Approx. Chi-Square		949.199
Bartlett's Test of Sphericity	df	378
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
COO_1				.572
COO_2				.654
COO_3				.632
COO_4				.721
COO_5				.612
COO_6				.414
COO_7				.260
Brand_Img_1		.627		
Brand_Img_2		.545		
Brand_Img_3		.671		
Brand_Img_4		.696		
Brand_Img_5		.646		
Brand_Img_6		.514		
Brand_Img_7		.316		
Pers_Kuali_1			.661	
Pers_Kuali_2			.474	
Pers_Kuali_3			.622	
Pers_Kuali_4			.659	
Pers_Kuali_5			.691	
Pers_Kuali_6			.742	
Pers_Kuali_7			.537	
Minat_Beli_1	.412			
Minat_Beli_2	.798			
Minat_Beli_3	.739			
Minat_Beli_4	.794			
Minat_Beli_5	.031			
Minat_Beli_6	.553			
Minat_Beli_7	.404			

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas CFA (Tahap 2)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.712
Approx. Chi-Square		641.089
Bartlett's Test of Sphericity	df	210
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
COO_1				.628
COO_2				.720
COO_3				.685
COO_4				.666
COO_5				.639
Brand_Img_1		.616		
Brand_Img_2		.556		
Brand_Img_3		.681		
Brand_Img_4		.708		
Brand_Img_5		.791		
Brand_Img_6		.658		
Pers_Kuali_1			.601	
Pers_Kuali_3			.558	
Pers_Kuali_4			.619	
Pers_Kuali_5			.719	
Pers_Kuali_6			.766	
Pers_Kuali_7			.578	
Minat_Beli_2	.775			
Minat_Beli_3	.738			
Minat_Beli_4	.816			
Minat_Beli_6	.582			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

1. Country of Origin

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	5

2. Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	6

3. Persepsi Kualitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

4. Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		COO	Brand_Img	Pers_Kuali	Minat_Beli
N		140	140	140	140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.04332057	1.76459149	2.00488020	1.73248706
Most Extreme Differences	Absolute	.089	.094	.105	.084
	Positive	.079	.059	.105	.046
	Negative	-.089	-.094	-.064	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		1.054	1.117	1.243	.992
Asymp. Sig. (2-tailed)		.217	.165	.091	.279

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8. Hasil Uji Linearitas

Means

Minat_Beli * Country_Of_Origin

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	209.548	12	17.462	4.626	.000
Between Groups	Linearity	108.646	1	108.646	28.779	.000
Minat_Beli * COO	Deviation from Linearity	100.902	11	9.173	2.430	.059
Within Groups		479.445	127	3.775		
Total		688.993				

Minat_Beli * Brand_Image

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	279.242	12	23.270	7.212	.000
Between Groups	Linearity	256.177	1	256.177	79.401	.000
Minat_Beli * COO	Deviation from Linearity	23.065	11	2.097	.650	.783
Within Groups		409.751	127	3.226		
Total		688.993				

Minat_Beli * Persepsi_Kualitas

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	(Combined)	185.958	12	13.283	3.301	.000
Between Groups	Linearity	130.276	1	130.276	32.373	.000
Minat_Beli * COO	Deviation from Linearity	55.682	11	4.283	1.064	.396
Within Groups		503.035	127	4.024		
Total		688.993				

Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pers_Kualli, COO, Brand_Img ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.381	1.751

a. Predictors: (Constant), Pers_Kualli, COO, Brand_Img

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.783	3	90.594	29.531	.000 ^b
	Residual	417.210	136	3.068		
	Total	688.993	139			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Pers_Kualli, COO, Brand_Img

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.712	1.475		1.161	.248		
	COO	.122	.069	.134	1.766	.080	.770	1.299
	Brand_Img	.382	.068	.492	5.646	.000	.586	1.707
	Pers_Kualli	.071	.063	.094	1.130	.260	.639	1.565

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pers_Kualli, COO, Brand_Img ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: RES_5

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.127 ^a	.016	-.006	.94069

a. Predictors: (Constant), Pers_Kualli, COO, Brand_Img

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.960	3	.653	.738	.531 ^b
	Residual	120.347	136	.885		
	Total	122.307	139			

a. Dependent Variable: RES_5

b. Predictors: (Constant), Pers_Kualli, COO, Brand_Img

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.371	.792		1.731	.086
	COO	-.005	.037	-.012	-.124	.902
	Brand_Img	.048	.036	.148	1.331	.185
	Pers_Kualli	-.042	.034	-.132	-1.243	.216

a. Dependent Variable: RES_5

Lampiran 11. Hasil Analisis Regresi Berganda Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pers_Kualli, COO, Brand_Img ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.381	1.751

a. Predictors: (Constant), Pers_Kualli, COO, Brand_Img

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.783	3	90.594	29.531	.000 ^b
	Residual	417.210	136	3.068		
	Total	688.993	139			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Pers_Kualli, COO, Brand_Img

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.712	1.475		1.161	.248
	COO	.122	.069	.134	1.766	.080
	Brand_Img	.382	.068	.492	5.646	.000
	Pers_Kualli	.071	.063	.094	1.130	.260

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Lampiran 12. Promotor Oppo yang Mengelak Oppo Buatan Cina

Home Gawai (gadget) Operator Tip

Apr
23

By Herry
SW

Tweet

672

Like

Berbagai Hal yang Perlu Anda Ketahui tentang Oppo

Category: Gawai (gadget), Oppo, Uncategorized | 651 Comments

Oppo termasuk *rising star* di pasar seluler Indonesia. Baru satu tahun berkiprah di sini, pangsa pasarnya sudah tergolong tinggi. Volume penjualannya diyakini telah lebih besar dibandingkan LG, Sony, dan beberapa merek global lain.

Sekadar berbagi informasi, ada beragam hal yang perlu Anda ketahui mengenai Oppo. Sebagian yang penulis paparkan di tulisan ini mungkin sekaligus menjawab rasa penasaran Anda yang selama ini sempat membuncah.

Ponsel Oppo berasal dari Tiongkok

Ponsel Oppo adalah ponsel merek Tiongkok alias Cina. Ponsel itu juga diproduksi di Tiongkok.

Kalau Anda berjalan-jalan di pusat penjualan ponsel dan berjumpa dengan promotor atau *frontliner* Oppo, mereka biasanya akan menyatakan, "Oppo adalah produk lisensi yang Amerika yang dibuat di Cina. Sama dengan iPhone." Kadang malahan ada promotor Oppo yang menyebutkan Oppo adalah produk Jerman, Belgia, Denmark, Italia, bahkan Korea.

Menurut penulis, penjelasan promotor Oppo di atas tidak tepat. Paparan di <http://ponselmu.com/ponsel-oppo-buatan-cina-ini-buktinya/> membuktikan bila Oppo memang berasal dari Tiongkok dan diproduksi di sana.

Sumber: Yang Perlu Anda Ketahui Tentang Oppo

<http://ponselmu.com/yang-perlu-anda-ketahui-tentang-oppo/>

Cari Arsip

Search for:

Search

Berlangganan

Masukkan email Anda agar mendapatkan pemberitahuan bila ada tulisan baru.

Email Address


Subscribe

Tulisan Terbaru

- Tirukan PPAP, Dapatkan Smartwatch Gratis
- Selamat Ulang Tahun ke-20, XL
- Review Kata C1: Bisa Beli Pulsa Harga Murah

Lampiran 13. Berita Kesalahan Pemilihan *Public Figure* Oppo Smartphone

Global Help


Community News Recent Cat

Home / Categories / Lounge / Off Topic / Belajar Makna dari Brand Image



Belajar Makna dari Brand Image

Started By: eRDe Started On: Mar 11, 2016

320 0 0

Stairs

To the point saja sebenarnya saya tidak sepakat dengan dipilihnya Ayu Ting Ting sebagai brand image selfF1diary dari produk OPPO F1, mungkin anda mulai berpikiran kalau saya merupakan kalangan haters Ayu Ting Ting tetapi saya nyatakan tidak sama sekali. Saya tahu layaknya pepatah "nasi sudah menjadi bubur", saya disini tidak memiliki wewenang hanya sebatas OFans dan keputusan mutlak ditangan pihak OPPO serta memang sudah terjadi tidak bisa diganggu gugat. Tetapi saya memiliki alasan kuat dalam pemilihan (public figure) ini pihak OPPO telah melakukan sebuah blunder terhadap image produknya Camera Phone OPPO F1.

Apa yang anda ketahui tentang OPPO F1? Dari apa yang saya ketahui OPPO F1 merupakan seri F pertama yang OPPO luncurkan, seri ini pula menjadi dasar komitmen OPPO untuk fokus tidak sebatas ranah "smartphone" tetapi lebih mengarah ke "camera phone", cikal bakal seri-seri F dikemudian hari dan seri F1 pula-lah yang memperkenalkan untuk pertama kalinya fitur Beautify 3.0.

Gambaran diatas menjelaskan bahwa produk OPPO F1 merupakan regenerasi atau sebuah awal dari pembaharuan dimana seri F1 memiliki potensi yang menjanjikan kedepannya, maka dari itu tidak salah bilamana pembalap muda Formula 1 Rio H. dan penyanyi muda berbakat Isyana S. dijadikan public figure dan brand ambassador dari OPPO F1 dikarenakan mereka berdua dinilai dapat mewakili image (muda, berbakat, berpotensi) yang diharapkan daya tarik mereka memiliki dampak bagi OPPO F1.

Lalu mengapa pihak OPPO seperti menggadaikan image dari produknya sendiri? Apa dasar karena seorang public figure memiliki kekuatan media sosial bisa dijadikan acuan atau patokan untuk meningkatkan penjualan? Tentu tidak bisa, sebagai gambaran CR7 meskipun ia menjadi bintang iklan dari sebuah produk shampoo pun hanya sebatas menggunakan jasanya saja. Pemilihan CR7 didasari atas imagenya sebagai pesepakbola kelas dunia yang memiliki bakat mumpuni dimana penampilan keseharian dan di lapangan yang selalu stylish dan merawat dirinya. Apa karena followersnya? Tidak juga, dengan followers yang banyak tidak menjadi jaminan followers akan sependapat atau mengikuti arahan bintang yang di idolakannya untuk menggunakan shampoo merek tertentu.

Pada intinya image dari produk dan image dari public figure harus memiliki kesamaan agar menciptakan boundary yang kuat terhadap produk yang diwakilinya. Memang tidak semua produsen melakukannya, ada pula yang hanya sebatas menggunakan jasa sebagai public figure tetapi produsen "ternama" melakukan hal itu. Sebagai akhir kalimat apa yang saya sampaikan ini banya sebatas pendapat, semoga pihak OPPO dikedepannya lebih seksama dalam memilih public figure yang sesuai dengan image produknya. Terima kasih.

Sumber: Oppo Forum Indonesia

http://54.251.112.202:82/oppo_forum/indonesia/forum.php?mod=viewthread&tid=6248

Lampiran 14. Berita *Brand Ambassador* Oppo Menggunakan I-Phone


KOMPAS.com Tekno

NEWS EKONOMI BOLA **TEKNO** ENTERTAINMENT OTOMOTIF HEALTH
EDUKASI KOLOM FOTO VIDEO TV **VIK**

Duta Tokopedia-Oppo Takut Belanja "Online" dan Pakai iPhone

Deliusno - Kompas Tekno
Kamis, 19 Mei 2016 | 15:48 WIB

1360 Shares



Selfie Isyana dan Rio
Dok. Oppo

BERRYBENK
DRESS TERBARU
MULAI
RP 99.000
KLIK DI SINI

✓ SAMA DI TEMAT
✓ GRATIS PENGIRIMAN
✓ 30 HARI PENGEMBALIAN

UCLA NEWS
FOUR COUNTRIES.
TWO WORLD-CLASS MBAs.
ONE UNPARALLELED EXPERIENCE.
Learn more at [ucla.edu/mba](#) Register now

Berita Terkait

Bos Microsoft Kok Pakai iPhone?

Alasan Bos Microsoft Pakai iPhone dan MacBook

Tokopedia Dikabarkan Dapat Investasi Rp

KOMPAS.com — Vokalis Isyana Sarasvati (22) sedang kurang beruntung. Hasil wawancaranya di sebuah media dan merek ponsel yang digunakannya banyak disindir oleh netizen. Kok bisa?

Ceritanya seperti ini. Pelantun "Tetap Dalam Jiwa" tersebut selama ini diketahui sebagai duta toko *online*, Tokopedia.

Sebagai duta salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, seharusnya Isyana mempromosikan kegiatan berbelanja di dunia maya tersebut.

Namun, kepada salah satu media cetak di Indonesia, ia malah mengaku tidak pernah berbelanja melalui internet. Alasannya, penyanyi cantik itu mengaku takut tertipu. Isyana pun mengaku lebih suka mendatangi toko fisik untuk berbelanja.

KOMPAS.com Tekno

NEWS EKONOMI BOLA **TEKNO** ENTERTAINMENT OTOMOTIF HEALTH
EDUKASI KOLOM FOTO VIDEO TV **VIK**

Bisa Bayar Lewat Kantor Pos

Namun, Isyana tampaknya kembali ceroboh. Selama ini, dia diketahui sebagai duta *smartphone* Android merek Oppo. Namun, *tweet* klarifikasi tentang Tokopedia itu dikicaukan Isyana dengan menggunakan iPhone. Hal tersebut bisa diketahui dari aplikasi *TweetBot*.

Sontak, *tweet* klarifikasi Isyana kembali membuat netizen bereaksi. "Tapi mbak, situ *brand ambassador* Oppo, bukan? Atau kontraknya udah selesai?" tutur @amasna.

Aulia Masna @amasna 19 May
Bisa aja simbak #tokopedia
pic.twitter.com/Mxu8rBgFJe

Aulia Masna @amasna
Tapi mbak, situ *brand ambassador* Oppo, bukan? Atau kontraknya udah selesai?
#tokopedia pic.twitter.com/ubYNW0u3gk
2:37 PM - 19 May 2016

Menurut pantauan KompasTekno di Twitter, Kamis (19/5/2016), Isyana kembali mencoba memperbaiki kesalahannya dengan menghapus *kicauan* tersebut. Isyana mengunggah *kicauan* serupa, tetapi kali ini menggunakan ponsel Android.

Lain waktu, jangan terulang lagi ya, Isyana.

Sumber: Koran Kompas Online

<http://www.tekno.kompas.com>

Lampiran 15. Komentar Keluhan Pelanggan Oppo *Smartphone*

Kiriman Pengunjung

 **Venty Nuraga** ▶ **OPPO**
4 Agustus · 🌐

gan hp gue tiba" matot dan ga bisa dicas pula itu kenapa sih??

1 Komentar 

 Suka  Komentari  Bagikan

 **Pelet Photograp** ▶ **OPPO**
4 Agustus · 🌐

saya punya oppo neo 5 baru 2 bulan... tapi sekarang kok mati sendiri gag bisa di cas juga... gmna cara ngatasinnya...?

1 Komentar 

 Suka  Komentari  Bagikan

 **IDzal Izal** ▶ **OPPO**
2 Agustus · 🌐

Oppo F1 temen saya kehabisan batrai skrang di cash tpi masih Ndak bisa nyala.. minta solusi dong minn .. thnks

2 Komentar 

 Suka  Komentari  Bagikan

 **Muh Nasir Samad** ▶ **OPPO**
1 Agustus · 🌐

Hp oppo joy sya sering mati mati.penyabab apa ya. Kasih tau donk

1 Komentar 

 Suka  Komentari  Bagikan

 **Ach Fauzi** ▶ **OPPO**
1 Agustus · 🌐

Min saya pengguna oppo neo 3 hp saya hang/berhenti di logo oppo kejadiannya waktu skolah hp saya cas dan bbm an trus mati sendiri saya hidupin lagi eh hang di logo,klo di bawa ke servis centre bawa apa aja y trus kena biaya brapa

 1 1 Komentar 

Sumber: *Facebook Fanspagee Resmi Oppo Indonesia*

<https://web.facebook.com/indonesiaoppo>