

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI
NEGARA ASAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SMARTPHONE
MEREK OPPO**

**(Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta)**

Ikhsan Dwi Saputro
Hasnah Rimiyati, Dra., M.Si.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183, Telp. (0274)
387656. Fax. (0274) 387646/387649. Website: www.umy.ac.id
Email: ikhsan.dwi.2014@fe.umy.ac.id
hasnah.rimiyati@umy.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, perception of product quality and country of origin perception of purchasing decisions on smartphone brands OPPO (study on smartphone users in the Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Subjects in this study are active students Faculty of Economics and Business University of Muhammadiyah Yogyakarta. The object of this research is the OPPO brand smartphone. The number of samples used in this study is 120 respondents. Sampling method used in this study is purposive sampling, sampling techniques and data collection techniques used is to spread the questionnaire. The data in if with multiple linear regression using software SPSS Statistic 24.

The results of the analysis show that the brand image, the perception of product quality and the perception of the country of origin together have a positive and significant effect on the purchase decision. Brand image variable have positive and significant effect to purchasing decision, product quality perception have positive and significant effect to purchasing decision, and the perception variable of origin country have positive and significant effect to purchasing decision.

Keywords: Brand image, product quality perception, country of origin perception, and purchase decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dibidang komunikasi dan informasi mulai terlihat sejak telepon yang berkembang menjadi telepon seluler yang dapat dibawa oleh penggunanya ke mana saja dan di mana saja. Kemudahan dalam hal penggunaan pada telepon seluler itulah yang kemudian menjadikan alat komunikasi tersebut lebih disukai oleh banyak orang dari pada telepon biasa dan sejak saat itu pula bermunculan perusahaan-perusahaan yang mulai menciptakan telepon seluler. Istilah telepon seluler pada jaman sekarang adalah *smartphone, smartphone*

merupakan sebuah perangkat atau *device* yang memungkinkan untuk melakukan fungsi komunikasi (seperti menelepon atau sms), dan juga di dalamnya terdapat fungsi PDA (*Personal Digital Assistant*) dan berkemampuan seperti layaknya komputer.

Perkembangan pasar perusahaan penyedia alat komunikasi (telepon selular) di Indonesia tumbuh semakin pesat bersamaan dengan tumbuhnya pasar permintaan akan telekomunikasi. Dinamika persaingan bisnis di dunia telekomunikasi yang semakin ketat antara berbagai kegiatan dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang mereka promosikan di Indonesia saat ini dibanjiri dengan bermacam-macam produk yang berasal dari berbagai negara, salah satunya adalah produk *smartphone*. Dilihat dari data pengguna *smartphone* sendiri di Indonesia angkanya dari hari ke hari semakin meningkat. Pengguna telpon seluler (*smartphone*) di Indonesia mencapai 371,4 juta pengguna atau 142% dari total populasi sebanyak 262 juta jiwa. Jumlah tersebut menggambarkan bahwa setiap orang di Indonesia memegang ponsel sebanyak 1,4 unit, karena satu orang terkadang mengguakan 2-3 kartu telpon seluler (databoks.katadata.co.id). Lembaga riset *digital marketing E-marketer* juga memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia akan terus meningkat dan diperkirakan Indonesia dapat menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Maka dari itu persaingan antara perusahaan sangatlah ketat sehingga membuat setiap perusahaan harus menyadari akan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen mereka demi mempertahankan konsumen serta kelangsungan hidup perusahaan, khususnya untuk perusahaan telekomunikasi yang menghasilkan produk *smartphone*.

Melihat permintaan pasar yang sangat tinggi terhadap perangkat *mobile, smartphone* merupakan hal yang melatar belakangi *Oppo Electronic Corp, Ltd* ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar *smartphone*. *Oppo Electronic Corp, Ltd* pertama kali didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Cina. Sebelum merambah ke teknologi *smartphone*, Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti *MP3 Player, Portable Media Player, LCD TV, eBook, DVD, dan Disc Player*. Pada tahun 2008 OPPO mulai melakukan inovasi dan memproduksi *smartphone* pertamanya. OPPO sudah melebarkan sayap di pasar Amerika, Vietnam, Rusia, dan Qatar. Pada bulan April 2013 OPPO secara resmi menginjakkan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya. Penjualan *smartphone* OPPO juga mengalami kenaikan dan bahkan masuk dalam 5 besar vendor *smartphone* yang sukses menguasai pasar *smartphone* di Indonesia terbukti berdasarkan *International Data Corporation (IDC)* mengeluarkan laporan hasil risetnya terhadap pasar *smartphone* di Indonesia, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1

Tabel 1. 1 Lima *Vendor Smartphone* Teratas (sepanjang kuartal pertama tahun 2016 dan tahun 2017)

Lima Vendor <i>Smartphone</i> Teratas, Pengiriman di Seluruh Dunia, Pangsa Pasar, dan Data Pendahuluan Q1 2017 Tahun ke Tahun (Pengiriman dalam Jutaan)						
No.	Vendor	Volume Pengiriman 1Q17	Pangsa Pasar 1Q17	Volume Pengiriman 1Q16	Pangsa Pasar 1Q16	Tahun ke Tahun
1.	Samsung	79,2 juta unit	22,8%	79,2 juta unit	23,8%	0,0%
2.	Apple	51,6 juta unit	14,9%	51,2 juta unit	15,4%	0,8%
3.	Huawei	34,2 juta unit	9,8%	28,1 juta unit	8,4%	21,7%
4.	OPPO	25,6 juta unit	7,4%	19,7 juta unit	5,9%	29,8%
5.	Vivo	18,1 juta unit	5,2%	14,6 juta unit	4,4%	23,6%
6.	Others	138,7 juta unit	39,9%	140,0 juta unit	42,1%	-1.00%
Total		347,4 juta unit	100,0%	332,9 juta unit	100,0%	4,3%

Sumber: <https://id.techinasia.com>

Dari data di atas dapat diketahui bahwa lima vendor teratas mulai dari pengiriman di seluruh dunia, pangsa pasar, dan perubahan dari tahun ke tahun sepanjang kuartal pertama tahun 2016 dan tahun 2017. Dapat dilihat bahwa *smartphone* merek OPPO merupakan produsen dengan pertumbuhan penjualan terbesar di awal tahun 2017, jumlah produk OPPO yang berhasil terjual naik menjadi 29,8% dibanding periode yang sama di tahun yang lalu.

Pada kuartal pertama tahun 2016 *smartphone* OPPO berhasil menduduki urutan ke empat dengan jumlah volume pengiriman 19,7 juta unit dan pangsa pasar dengan presentase 5,9%. Sementara pada kuartal pertama tahun 2017 *smartphone* OPPO mendapatkan kenaikan di jumlah volume pengiriman sebanyak 25,6 juta unit dan pangsa pasar dengan presentase 7,4%.

Melihat penjualan *smartphone* di seluruh dunia pada kuartal pertama 2017 ada kenaikan sekitar 4% dari total 332,9 juta unit yang terjual pada periode yang sama di tahun 2016 lalu, menjadi 347,4 juta unit. Permintaan masyarakat terhadap *smartphone* OPPO cukup baik bahkan bisa dibilang cukup tinggi karena OPPO dapat menduduki peringkat ke 4 dengan peningkatan penjualan pada tahun ke tahun sebanyak 29,8%, jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan vendor-vendor lainnya seperti *Samsung*, *Apple* dan *Huawei*. Padahal seperti yang kita ketahui keberadaan *smartphone* OPPO bisa dibilang masih baru namun dapat bersaing dengan vendor-vendor yang sudah terlebih dahulu muncul dan lebih terkenal dari mereka, hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* OPPO mampu menerapkan strategi yang baik sehingga mereka dapat bersaing dan bahkan dapat menjadi salah satu vendor yang dapat menguasai pasar telekomunikasi di Indonesia maupun Dunia.

Penelitian ini merupakan modifikasi yaitu menggabungkan dari dua penelitian yang telah dilakukan. Penelitian yang pertama oleh Moly (2014), penelitian yang kedua adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Tati, dkk (2015).

Kemudian peneliti mengubah obyek penelitian yang awalnya *Handphone* Nokia dan *Smartphone* Samsung Galaxy menjadi *Smartphone* OPPO kemudian menambahkan variabel independen Persepsi Negara Asal. Pilihan objek yang akan diteliti adalah *Smartphone* OPPO karena *Smartphone* OPPO adalah salah satu produk *Smartphone* yang masih tergolong baru kehadirannya namun dapat bersaing dengan *vendor-vendor* yang sudah terlebih dahulu muncul dan lebih terkenal dari mereka. Selain itu melihat pemakaian produk *smartphone* dikalangan masyarakat terutama dikalangan mahasiswa begitu banyak, dan begitu cepatnya perkembangan *smartphone* pada masa kini. Melihat respon mahasiswa pada jaman sekarang memanfaatkan *smartphone* bukan hanya sebagai sarana telekomunikasi, melainkan juga sebagai sarana informasi, mendengarkan musik, mendesain, bermain *games* hingga *video call* jarak jauh. Sehingga tertarik untuk melakukan penelitian mengenai citra merek, kualitas produk dan negara asal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk *Smartphone* OPPO.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul: "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek OPPO" (Studi Pada Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut : (a) Apakah citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO (b) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO (c) Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO (d) Apakah persepsi negara asal berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk : (a) Menganalisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO, (b) Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO, (c) Menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO, Menganalisis pengaruh persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian konsumen pada *smartphone* merek OPPO.

KAJIAN TEORI

Citra Merek

Pasar lokal maupun interlokal dengan keanekaragaman keadaan produk dan *brand* yang ada membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan produk pilihannya sesuai keinginan dan kebutuhan. Konsumen di lain pihak juga akan menjadi bingung, karena banyaknya produk yang ditawarkan di pasar dengan berbagai bentuk dan *brand* yang berbeda. Konsumen atau pelanggan akan

mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk, salah satunya adalah menyangkut citra merek (*brand image*).

Menurut Kotler dan Keller (2012) merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensikan mereka dari pesaing”. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, dan nyata, berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan itu juga bisa juga bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang dipersentasikan oleh merek.

Menurut Kotler dan Keller (2012) pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya, citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang menyentuh atau yang disebut informasi yang diterima seseorang. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Persepsi Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Persepsi Negara Asal

Kebanyakan konsumen sekarang ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, mereka tidak hanya melihat dari segi harga ataupun citra merek suatu produk. Negara asal atau *country of origin* suatu produk juga sangat diperhatikan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), persepsi negara asal atau *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara.

Pejabat pemerintah ingin memperkuat citra negara mereka untuk membantu pemasar domestik yang melakukan ekspor. Sikap terhadap *country of origin* dapat berganti sepanjang waktu Kotler dan Keller (2009). Isu-isu yang terjadi di sebuah negara dapat mempengaruhi citra negara asal sehingga mempengaruhi penjualan atau ketertarikan konsumen menggunakan produk dari negara tersebut. Sehingga

setiap negara berlomba-lomba dalam menciptakan citra negaranya yang baik demi menarik konsumen untuk menggunakan produk dari negara tersebut.

Menurut Lee dan Ganesh dalam Listiana (2012), konsep utama tentang citra negara:

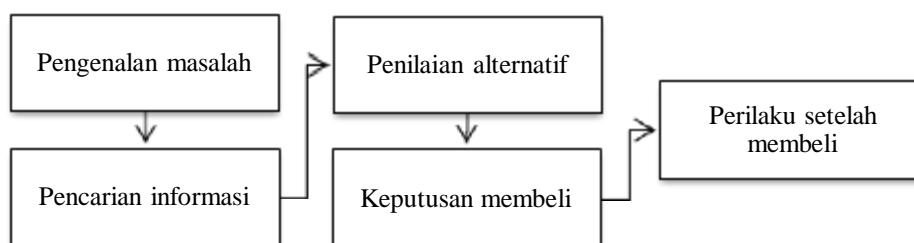
- a. Pandangan pertama, citra negara level produk. Citra negara diartikan sebagai persepsi umum kualitas produk dari negara tertentu. Ini menggambarkan citra negara sebagai elemen yang terbentuk dari totalitas produk, merek, dan macam-macam organisasi khusus dari suatu negara. Berfokus pada persepsi umum kualitas produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra negara oleh konsumen lebih ditekankan dari atribut produk secara umum.
- b. Pandangan kedua, citra negara pada level negara. Hal ini citra negara diartikan dari sudut pandang citra negara secara umum, berbeda dari definisi citra negara yang berfokus pada level produk.

Keputusan Pembelian

Terdapat teori yang menjelaskan tentang ruang lingkup perilaku manusia. Termasuk perilaku dalam pengambilan keputusan. Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau di konsumsi oleh konsumen, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2010). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu untuk memperoleh barang yang ditawarkan.

Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pada pilihan merek mana yang akan dibeli oleh konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013).

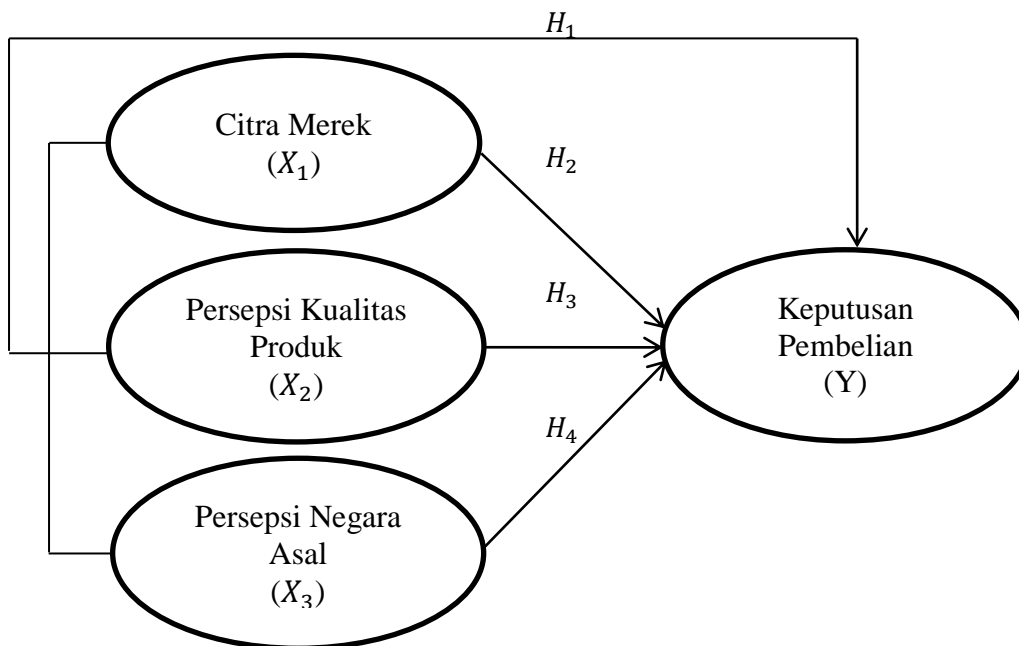
Berikut ini adalah tahap-tahap pengambilan keputusan:



Gambar 1

Tahap-tahap Pengambilan Keputusan
Sumber: Koler & Amstrong (2010)

MODEL PENELITIAN



Gambar 2

Sumber: Vivi Alvionita Moly (2014),
dan Putri Wahyu Tati, dkk (2015)

HIPOTESA

H_1 : Citra Merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO.

H_2 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO.

H_3 : Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO.

H_4 : Persepsi Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan populasi penelitian adalah seluruh pengguna *smartphone*. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (peneliti tidak bisa menentukan). Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik yang pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2014). Kriteria sampel yang digunakan adalah responden pernah melakukan atau mengambil keputusan secara langsung untuk membeli *smartphone* merek OPPO dan responden yang memiliki *smartphone* merek OPPO yang telah menggunakan minimal selama 1 bulan. Peneliti menggunakan pengukuran sampel

menurut Hair, (2014), yang artinya sampel dapat diukur dan ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang di estimasi pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 22 indikator, dengan demikian dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak $22 \times 5 = 110$ responden, dan menambahkan 10 kuisisioner untuk cadangan jika ada kuisisioner yang rusak atau *error*. Jadi total kuisisioner yang akan di bagikan adalah 120.

Adapun teknik pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner. Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* merek OPPO. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala Likert. Uji validitas menggunakan kriteria $< 0,05$ dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas menggunakan kriteria dari hasil *Alpha Cronbach* $> 0,06$ dinyatakan reliabel. Pengukuran variabel yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda dengan uji simultan (F), uji parsial (t), koefisien determinasi R^2 .

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua independen variabel (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y) (Rahmawati dkk., 2015). Persamaan umum regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Diketahui:

Y	: Keputusan Pembelian (Variabel dependen)
X₁	: Variabel Citra Merek
X₂	: Variabel Persepsi Kualitas Produk
X₃	: Variabel Persepsi Negara Asal
a	: Konstanta (nilai Y apabila X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄ = 0)
b₁b₂b₃	: Koefisien regresi
e	: <i>Error</i>

Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5 %. Jika nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut : (a) Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, (b) Jika signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah, 2015).

Kriteria pengujian sebagai berikut: (a) Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, (b) Jika nilai R^2 mendekati satu berarti kemampuan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data responden didapatkan hasil dengan perolehan 120 kuisioner. Dari jumlah 120 kuisioner tersebut, seluruhnya sesuai sehingga seluruh kuisioner dapat diolah. Hasil tersebut sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan yakni 120 responden untuk mengisi kuisioner. Berdasarkan karakteristik lama penggunaan responden, semua responden menggunakan *smartphone* merek OPPO lebih dari 1 Bulan. Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Program Studi Manajemen. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 orang dan responden perempuan sebanyak 73 orang. Responden sebagian besar berusia 20-22 tahun.

Hasil *Pre-test*

Langkah pertama dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebanyak 30 responden sebagai analisis awal. Tujuan dilakukannya *pre-test* ini adalah untuk dihitung pula validitas serta reliabilitas dari instrumen penelitian.

Apabila pada kuisioner *pre-test* didapatkan kalimat yang sulit dimengerti atau bermakna ganda (ditunjukkan dengan nilai validitas dan nilai reliabilitas instrumen yang rendah), maka perlu dilakukannya perbaikan pada indikator tersebut.

Menurut Sugiyono (2014) Pengukuran validitas masing-masing *instrument* penelitian ini dilakukan dengan hasil perhitungan *Pearson Correlations*. Jika *Pearson Correlations* < sig. 0,05 dan nilai positif, maka indikator atau butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil *pre-test* didapatkan hasil uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden (*pre-test*) diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan masing-masing menunjukkan nilai signifikan < 0,05. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, persepsi kualitas produk, persepsi negara asal, dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan dalam penelitian ini.

Menurut Sekaran (2014) Pengukuran reliabilitas masing-masing *instrument* penelitian dilakukan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*, bahwa pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

Berdasarkan hasil *pre-test* didapatkan hasil dari uji reliabilitas, bahwa nilai perhitungan semua butir pernyataan mengenai variabel Citra Merek (X_1), adalah 0,692 Variabel Persepsi Kualitas Produk (X_2) adalah 0,687 Variabel Persepsi Negara Asal (X_3) adalah 0,848 dan Variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,786 artinya semua variabel mendapatkan hasil hitung > 0,60. Semua Variabel dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Variabel independen pada penelitian ini adalah citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi negara asal. Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistik 24.

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Understandardized coefficients		standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,179	2,301		1,382	0,170
Citra Merek (X1)	0,260	0,093	0,233	2,802	0,006
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,307	0,080	0,336	3,863	0,000
Persepsi Negara Asal (X3)	0,139	0,069	0,165	2,009	0,047
<i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian					
<i>Independent Variable:</i> Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Negara Asal					

Sumber: Data yang diolah 2018

Berdasarkan Tabel 2 dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan IBM SPSS Statistik 24, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,233 X_1 + 0,336 X_2 + 0,165 X_3$$

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut: (a) Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel citra merek dengan hasil angka koefisien regresi 0,233 dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. (b) Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk dengan hasil angka koefisien regresi 0,336 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. (c) Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel persepsi negara asal dengan hasil angka koefisien regresi 0,165 dengan nilai signifikan sebesar $0,047 < 0,05$.

Hasil Uji Simultan (F)

Menurut Rahmawati, dkk (2015) 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 terkait. Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5%, jika nilai signifikan $F < \alpha 0,05$, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen

diantaranya citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3
Hasil Analisis Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	330,054	3	110,018	16,091	0,000 ^b
Residual	793,112	116	6,837		
Total	1123,167	119			
<i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>					
<i>Independent Variable: Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Negara Asal</i>					

Sumber: Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Dilihat dari Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian memiliki signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F dihitung sebesar 16,091, maka secara simultan dari variabel citra merek, persepsi kualitas produk, persepsi negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H_1) **diterima**.

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Rahmawati, dkk (2015) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau bersama-sama. Berdasarkan Tabel 2 uji parsial (t) dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 2 variabel citra merek memiliki nilai angka signifikan $0,006 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan angka sebesar 2,802. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel citra merek berpengaruh positif (searah), dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini **diterima**.

b. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 2 variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai angka signifikan $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan angka sebesar 3,863. Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini **diterima**.

c. Pengaruh persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan, bahwa terlihat dari Tabel 2 variabel persepsi negara asal memiliki nilai angka signifikan $0,047 < 0,05$ dan diperoleh nilai t hitung dengan angka sebesar 2,009. Berdasarkan hasil analisa

yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, variabel persepsi negara asal berpengaruh positif (searah), namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian, hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini **diterima**.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
1	Citra merek, persepsi kualitas produk, persepsi negara asal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Dierima
2	Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
3	Persepsi kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima
4	Persepsi Negara asal secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah 2018

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Rahmawati, dkk (2015) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,542 ^a	0,294	0,276	2,615
<i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian			
<i>Independent Variable:</i> Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Negara Asal			

Sumber : Data yang diolah 2018, Lampiran 8

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal terhadap variabel terkait keputusan pembelian digunakan nilai *adjusted R²*, nilai *adjusted R²* seperti dalam Tabel 4.14 Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi

variabel bebas terhadap variabel terkait. Dari analisis pada Tabel 4.14 diperoleh hasil *adjusted R square* sebesar 0,267. Artinya bahwa 27,6% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal. Sedangkan sisanya 72,4% variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian Interpretasi

Dari hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut :

Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian dari hipotesis pertama (H_1) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara faktor citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$ dan angka F hitung sebesar 16,091.

Variabel keputusan pembelian yang meliputi ketepatan dalam memutuskan pembelian, kepuasan dalam membeli produk yang di inginkan, dan keinginan untuk kembali membeli ulang suatu produk, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas ketika membeli sebuah produk *smartphone* merek OPPO yang diketahui adalah sebagai kebutuhan konsumen. Hal ini dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa konsumen memilih dan membeli produk *smartphone* merek OPPO sesuai dengan kebutuhan, selain itu para konsumen juga merasa dengan membelinya suatu produk *smartphone* merek OPPO merupakan pilihan yang tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Moly (2014), Ratnasari, dkk (2014), Tengor, dkk (2016) dan Putra, dkk (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk, dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai dari t hitung sebesar 2,802 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,233. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel citra merek berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek pada *smartphone* OPPO, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Moly (2014), Ratnasari, dkk (2014), Tengor, dkk (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh citra merek, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Merek dari suatu produk harus merupakan sesuatu yang dapat mempunyai nilai dan dapat dikenal dengan simbol atau nama yang mudah diingat dan juga mempunyai citra yang baik di mata konsumen. Citra merek akan mempengaruhi pandangan seseorang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh para produsen. Semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk, konsumen berpendapat bahwa

suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya akan membuat konsumen merasa lebih aman dalam membeli suatu produk.

Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai dari t hitung sebesar 3,863 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,336. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas produk *smartphone* OPPO, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat, artinya jika kualitas produk semakin tinggi akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Moly (2014), Ratnasari, dkk (2014), Tengor, dkk (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh citra merek, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil.

Pengaruh persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian

Hasil dari pengujian hipotesis keempat (H_4) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar $0,047 < 0,05$ dan nilai dari t hitung sebesar 2,009 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,165. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka dapat dijelaskan secara parsial, bahwa variabel persepsi negara asal berpengaruh positif (searah) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi negara asal *smartphone* OPPO. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Putra, dkk (2016) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil yang sudah disebutkan diatas, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi negara asal pada produk *smartphone* OPPO. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk tersebut diproduksi. Negara yang menjadi tempat asal suatu produk diproduksi akan menimbulkan persepsi akan kualitas baik atau buruknya tentang suatu produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah dibahas secara mendalam, simpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Negara Asal Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek OPPO (Studi pada Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) adalah sebagai berikut: (a) Variabel Citra Merek, Persepsi Kualitas

Produk, dan Persepsi Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek OPPO (Studi pada Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. (b) Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek OPPO (Studi pada Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. (c) Variabel Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek OPPO (Studi pada Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. (d) Variabel Persepsi Negara Asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek OPPO (Studi pada Pengguna *Smartphone* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) hasil ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini: (a) Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal sebagai variabel independen, oleh karena itu diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan berbagai variabel lainnya yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. (b) Sampel atau responden dalam penelitian ini sangat terbatas, karena ruang lingkupnya hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jadi dalam penelitian ini belum bisa mewakili seluruh konsumen *smartphone* merek OPPO, karena pengguna *smartphone* merek OPPO tidak hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan dari simpulan dan keterbatasan penelitian. Saran yang akan diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti persepsi harga, promosi dan lain-lain. (b) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah cakupan penelitian, karena dalam penelitian ini sampel atau responden yang digunakan sangat terbatas hanya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (c) *Smartphone* merek OPPO harus lebih sering melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan informasi mengenai promosi penjualan produk seperti mengikuti event di pameran elektronik agar konsumen lebih mengenal *smartphone* merek OPPO. (d) Bagi masyarakat sebaiknya pertimbangkan baik-baik sebelum membeli suatu produk *smartphone* merek OPPO, agar tidak kecewa jika produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfionita, dkk. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Oppo *Smartphone* di Counter *Handphone* Matos). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 36 No. 1*, 178-185.
- Ghozali. I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Hair Jr, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2014). *Multivariate Data Analysis. 7th Edition*. Pearson Education Limited. United States of America
- Kotler, Philip & Amstrong, Gery. (2010). *Principles of Marketing (13rd ed.)*. United States of America: Pearso Education.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gery. (2012). *Principles of Marketing (Vol. 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lene Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lene Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Lima Vendor *Smartphone* Teratas (sepanjang kuartal pertama tahun 2016 dan tahun 2017). <https://id.techinasia.com>, Diakses tanggal 10 Januari 2018 pk. 19.00 WIB.
- Listiana, Erna, (2012). Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Perceived Quality* dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1 hal. 21-47*.
- Mahera, dkk. (2014). Pengaruh *International Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna *iPhone* di Lingkungan Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8 No. 1*, 1-8.
- Marwanto, A. (2015). *Markeing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Maulidiyah dan Lukiana. (2017). Pengaruh *Word of Mouth, Brand Image* dan *Contry of Origin* Terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Android Merek Samsung. *Jurnal Ilmu Manajemen Adventage, Vol. 01, No. 1*. 26-39.
- Moly. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Toko Mars Cell, Balikpapan). *eJurnal Psikologi, Volume 2, Nomor 2*, 258-268.

Pengguna Ponsel di Indonesia Mencapai 142% dari Populasi. Dipetik 30 Mei 2018, dari Kata Data: <https://databoks.katadata.co.id>.

Prasetijo, R., & Ihalauw, J.J. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

Putra, dkk (2016). Pengaruh *Country of Origin* dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Xiaomi di Indonesia, Malaysia, Singapura dan Filipina). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 40 No. 2, 192-200.

Rahmawati, A. dkk. (2015). *Statistika Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Ratnasari, D. M., Seno, D. H., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Hal 1-6.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Schiffman, G. L., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.

Sekaran, Uma (2014). *Research Methods For Business*. Metodologi Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitati dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tati, dkk. (2015). Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Global Brand Image* Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 25 , 1-10.

Tengor, dkk. (2016). Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE EBEN Heazar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04*, 367-375.

Tentang Oppo Indonesia. Dipetik 15 Maret 2017, dari Oppo Indonesia: <http://www.oppo.com/id/about-us>.

Tulipa, D., & Muljani, N. (2015). *The Country of Origin and Brand Image Effect on Purchase Intention of Smartphone in Surabaya- Indonesia*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 6 (5), 64-70.

Widiyanto, M. A. (2013). *Statistika Terapan Konsep & Aplikasi SPSS/LISREL dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Gramedia.

Widiyantoro, H., & Sumantri, A.,(2017) Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan *Corporate Social responsibility* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi Di UN PGRI KEDIRI. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Akuntansi (SENMEA)*. UNPGRI Kediri. Hal.8-14.

