

ANALISIS PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN (COO)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* DAN *PURCHASE INTENTION SMARTPHONE OPPO* DI KOTA PEKANBARU

Oleh :

Bernando Simanjuntak

Pembimbing : Sri Restuti dan Tengku Firli Musfar

Faculty Of Economics Univ. Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email : Bernando_tony@yahoo.com

Analysis Effect of Country of Origin (COO) and Brand Image to Perceived Quality and Purchase Intention OPPO Smartphone in Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Country of Origin and Brand Image on Perceived Quality and Purchase Intention OPPO Smartphone in Pekanbaru. The sampling method using a census of all the population being sampled. The data used in this study is primary data obtained from questionnaires. The total sample of 96 respondents who are employees of Hotel Comfort Dumai. The analysis technique used is path analysis method. The results showed that variable Country of Origin and Brand Image has positive and significant effect on Perceived Quality and Purchase Intention. The variable that has the most dominant influence on Purchase Intention is a Brand Image variable. From this study obtained Rsquare value of 0,803 for the influence on Purchase Intention, this means that 80.3% Purchase Intention variable can be explained by Country of Origin, Brand Image and Perceived Quality variable and the remaining 19.7% is explained by other variables outside the equation.

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

PENDAHULUAN

Pada era global saat ini, sudah menjadi fenomena yang lumrah akan adanya produk-produk global dari berbagai negara beredar di daerah lokal. Baik di negara berkembang, atau negara maju sekalipun. Hal ini disebabkan oleh adanya pasar terbuka yang memungkinkan suatu produk dari negara asing dapat masuk dan beredar secara luas. Globalisasi dan perdagangan internasional tentunya akan menyebabkan persaingan antar

perusahaan semakin kompetitif. Perusahaan domestik akan semakin sulit bersaing dengan perusahaan asing apabila tidak mampu meningkatkan kualitas produknya. Selain itu, pada benak konsumen pada umumnya telah tertanam pemikiran bahwa produk-produk global yang telah terkenal dan mendunia lebih unggul dalam kualitas dan manfaat yang dirasakan.

Sebagai salah satu negara berkembang yang menjadi tujuan ekspor bagi perusahaan asing yang memiliki jumlah penduduk yang

besar dan permintaan pasar yang tinggi, Indonesia selalu dibidik oleh perusahaan asing untuk meningkatkan penjualannya. Namun, dikarenakan beragamnya pilihan yang ditawarkan maka penduduk Indonesia semakin selektif dalam membeli produk-produk impor tersebut. Hal ini membuat persaingan antar produk-produk yang beredar di Indonesia semakin tinggi. Semakin bervariasinya produk yang berasal dari luar yang beredar di pasar Indonesia, baik dari segi merek, jenis, model dan yang lainnya, maka semakin pentingnya kualitas suatu produk agar dapat bersaing dan bertahan terhadap produk-produk lainnya.

Negara asal suatu produk atau yang disebut dengan *country of origin* merupakan satu dari sekian banyak faktor yang memberikan dampak besar terhadap citra suatu produk global. Tergantung dari negara asalnya, konsumen dapat memberikan penilaian dasar yang berbeda sehingga mempengaruhi penilaian dan keputusan pembelian suatu produk global. Tentu bukan hal yang mudah bagi suatu untuk menciptakan suatu kesan yang positif di mata konsumen akan produk yang berasal dari negaranya. Perusahaan - perusahaan global yang berasal dari suatu negara tentunya memiliki andil yang besar untuk menciptakan kesan tersebut. Ini dikarenakan perusahaan perusahaan tersebut bukan hanya membentangkan sayapnya ke negara asing untuk memperluas pasar produknya namun juga secara tidak langsung menjadi duta bagi negara asalnya.

Persepsi konsumen terhadap *country of origin (COO)* pada umumnya merupakan persepsi

tentang citra suatu negara (*country image*). Citra negara adalah sejumlah kepercayaan orang – orang dan kesan tentang negara tertentu (Kotler et al., 2007). Persepsi konsumen pada COO sangat dipengaruhi oleh mental dan kepercayaan konsumen pada sebuah negara. Menurut Kotler and Keller (2006) persepsi COO dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. *Country of origin* secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk. *Country of origin* suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas akan baik buruknya suatu produk. Peran *country of origin* sangatlah penting dalam mempengaruhi dan mengevaluasi suatu produk (Chu et al., 2008). Salah satu aspek yang sering kali dijadikan acuan adalah dengan melihat *brand image* suatu produk. *Brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek (Simamora, 2004). Sebuah produk dengan merek yang memiliki *image* bagus sudah tentu mendukung penjualan dari produk tersebut.

Asal produk dan citra dari suatu merek dapat membentuk persepsi pada konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Menurut Kotler (2007) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada persepsi

para pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan perilaku menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Durianto (2004) "perceived quality adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasalayanan dengan maksud yang diharapkan konsumen". David Aaker dalam Handayani (2010) mendefinisikan perceived quality sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkannya, dibandingkan dengan alternatif lain. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas terhadap merek. Perspektif pelanggan terhadap suatu produk tentu berbeda - beda, namun pada beberapa kasus pada dasarnya perspektif pelanggan terhadap suatu produk adalah sama. Perceived quality/perspektif pelanggan tidak dapat ditentukan secara obyektif, sebagian karena merupakan persepsi dan juga karena penilaian tentang apa pentingnya bagi pelanggan yang terlibat.

Persepsi konsumen pada kualitas suatu produk dan asal negara suatu produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hanya dengan mengetahui asal negara suatu produk, persepsi kualitas yang tercipta pada benak konsumen secara tidak langsung mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk. Kotler (2000) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang secara kuat

memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk. Sedangkan Schiffmann dan Kanuk (2007) menyatakan minat adalah salah satu aspek dari psikologis seseorang dan memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Berdasarkan definisi di atas minat beli dapat diartikan sebagai aspek psikologis yang merangsang dorongan untuk memotivasi tindakan dari seorang individu untuk membeli sebuah produk.

OPPO yang merupakan salah satu produsen dari China yang menerapkan strategi tersebut telah membuat jalan baru bagi produsen China lainnya untuk bersaing secara global. Sebagai pemain yang terbilang baru dalam produk di bidang telekomunikasi, OPPO mampu membuktikan bahwa produknya dapat bersaing secara global dengan produk lainnya yang telah mendunia terlebih dahulu. Dalam sekejap OPPO mampu menduduki pangsa pasar yang besar dan mengagetkan para pendahulunya seperti Samsung dan Apple.

Meskipun pada awalnya sulit bagi OPPO untuk dapat bersaing dengan produk dari perusahaan besar lainnya yang telah lebih dulu memiliki pangsa pasar yang besar dan memiliki citra yang baik yang telah melekat pada persepsi konsumen namun OPPO mampu bersaing dengan produk lainnya dan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dengan cepat. Hal ini dapat dilihat dari data pangsa pasar dalam 1 tahun terakhir bahwa OPPO mampu meningkatkan pangsa pasarnya lebih dari 2 kali lipat dari tahun sebelumnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality*?
2. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality*?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*?
7. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*?

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *perceived quality*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *perceived quality*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase*

intention melalui *perceived quality*.

7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

TELAAH PUSTAKA

1. *Country Of Origin*

Country of origin adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi serta pemasaran negara tersebut (Roth and Romeo, 1992 dalam Permana, 2013). *Country of origin* adalah elemen pemasaran yang penting dan diketahui mempengaruhi perilaku serta persepsi konsumen. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi dimana lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut (Sutanto dan Winata, 2012).

Country of Origin (COO) merupakan isyarat dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk (Thakor and Pacheco, 1997). Sedangkan negara tempat produksi atau perakitan yang diidentifikasi sebagai label “dibuat di” atau “diproduksi di”. Czinkota and Rokainen (2001) bahkan menyebutkan bahwa COO dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan.

Untuk mengukur *country of origin*, indikator yang diusulkan oleh

Yasin, Nasser and Osman (2007) dalam Permana (2013) terdiri dari:

- 1) Inovasi Negara Dalam Berproduksi
- 2) Tingkat Kemajuan Teknologi Negara Asal
- 3) Desain Produk
- 4) Kreativitas Berproduksi
- 5) Kualitas Produksi
- 6) Prestise Yang Di Miliki Negara Asal
- 7) Citra Negara Asal Sebagai Negara Maju

2. *Brand Image*

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Menurut (Kotler, 2007), “*A brand is name term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or service of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitor.*” Maksudnya, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau *design* atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk untuk membedakannya dari produk atau barang pesaing. Secara umum *image* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat brand image dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Menurut (Setiawan, 2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan

manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Brand image berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 2006).

Dari beberapa teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol*/desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

3. *Perceived Quality*

Menurut Durianto (2004), *perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu merek produk. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* menurut Chapman dan Wahlers (2005) adalah

kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. *Perceived quality* akan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas mereka terhadap merek. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai.

Mengacu kepada pendapat David A. Garvin dalam Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004), indikator *perceived quality* dibagi menjadi tujuh, yaitu:

1. Kinerja
2. Pelayanan
3. Ketahanan
4. Keandalan
5. Karakteristik produk
6. Kesesuaian dengan spesifikasi
7. Hasil

4. *Purchase Intention*

Purchase Intention atau minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap

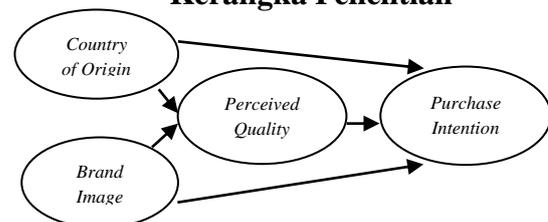
pembelian aktual itu sendiri. Pengertian minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana (2004) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Kerangka Penelitian

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber : Jovita S. Dinata, dkk. (2015), Angela Faraditta, Mudiantono (2015) dan dikembangkan oleh penulis.

Hipotesis :

Berdasarkan kerangka penelitian, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

- H1: Diduga *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*
- H2: Diduga *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*
- H3: Diduga *Country of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality*

H4: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*

H5: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

H6: Diduga *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality*

H7: Diduga *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kota Pekanbaru. Karena kota Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau dan memiliki kepadatan penduduk yang besar dan tingkat perekonomian yang sudah baik sehingga dapat menjadi tolak ukur bagi Provinsi Riau.

Penelitian ini menggunakan jenis data, yaitu Data Primer, (*interview*) dan (*questionnaire*).

Dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Kuesioner, 2) Studi Kepustakaan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas (*Validity*)

Uji Validitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu angket untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut disebut *valid*. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka hasilnya dinyatakan tidak *valid*. Pengolahan uji data validitas ini menggunakan SPSS (*Services*

For Product and Statistic Solution). Nilai r hitung diambil dari output SPSS *Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Diketahui nilai r tabel dengan jumlah responden 96 adalah 0,2006 (taraf signifikansi 5 % untuk uji dua arah). Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai r hitung keseluruhan indikator yang di uji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Karena keseluruhan nilai r hitung semua indikator yang di uji lebih besar daripada nilai r tabel yaitu keseluruhan indikator yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel yaitu $\geq 0,2006$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir indikator dalam penelitian ini dinyatakan *valid*.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Country of Origin</i> (X1)	ITEM 1	0,609	0,2006	Valid
	ITEM 2	0,600	0,2006	Valid
	ITEM 3	0,739	0,2006	Valid
	ITEM 4	0,698	0,2006	Valid
	ITEM 5	0,716	0,2006	Valid
	ITEM 6	0,805	0,2006	Valid
	ITEM 7	0,756	0,2006	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	ITEM 1	0,534	0,2006	Valid
	ITEM 2	0,557	0,2006	Valid
	ITEM 3	0,620	0,2006	Valid
<i>Perceived Quality</i> (Y2)	ITEM 1	0,729	0,2006	Valid
	ITEM 2	0,785	0,2006	Valid
	ITEM 3	0,781	0,2006	Valid
	ITEM 4	0,733	0,2006	Valid
	ITEM 5	0,676	0,2006	Valid
	ITEM 6	0,698	0,2006	Valid
	ITEM 7	0,771	0,2006	Valid
<i>Purchased Intention</i> (Y2)	ITEM 1	0,723	0,2006	Valid
	ITEM 2	0,811	0,2006	Valid
	ITEM 3	0,816	0,2006	Valid
	ITEM 4	0,771	0,2006	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2016..

Berdasarkan tabel 1 diatas variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu $R_{hitung} > R_{tabel}$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa indikator variabel dalam penelitian ini telah

valid sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel yang ingin diukur dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh *item*/pernyataan yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan formula *cronbach alpha* (koefisien *alpha cronbach*), dimana secara umum yang dianggap handal apabila nilai *alphacronbachnya* > 0,6.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	0,895	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,737	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality</i>	0,913	0,60	Reliabel
<i>Purchased Intention</i>	0,901	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2016.

Pada tabel 2 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing - masing variabel memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,6. Maka disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik.

Uji Normalitas

Menguji normalitas data gunanya untuk mengetahui sebagian dari syarat analisis parametik. Normalitas suatu variabel pada umumnya dideteksi dengan grafik atau uji statistik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat tes *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *P-P Plot of Regression Standarized Residual* dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05%. Berikut hasil output SPSS for Windows untuk uji

normalitas ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3
Uji Normalitas Jalur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38.062
	Std. Deviation	.66125
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.086
	Negative	-.157
Kolmogorov-Smirnov Z		1.542
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017

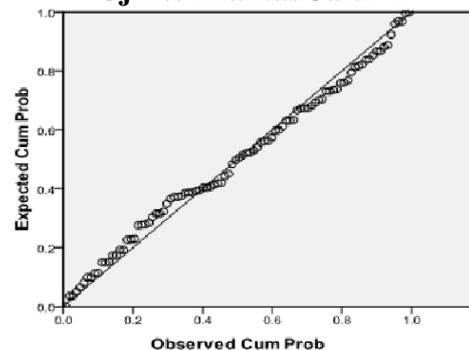
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Olahan SPSS, 2016.

Pengujian normalitas ini menggunakan tabel Komogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas data seperti tersaji pada tabel 3 menunjukkan bahwa data penelitian telah berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan *asym sig* sebesar 0,017 yang lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian 5% atau 0,05. Dapat dinyatakan bahwa data dalam variabel-variabel ini terdistribusi normal.

Gambar 2
Uji Normalitas Jalur 1



Sumber : Data Olahan SPSS, 2016.

Pada Gambar 2 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, secara penyebaran data mengikuti arah garis diagonal. Maka jalur tersebut memenuhi asumsi normalitas.

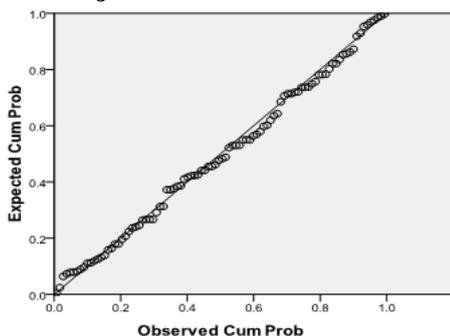
Tabel 4
Uji Normalitas Jalur 2

		Unstandardized Predicted Value
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.1589
	Std. Deviation	.93480
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.099
	Negative	-.151
Kolmogorov-Smirnov Z		1.482
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025

Sumber : Data Olahan SPSS, 2016.

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,025. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Gambar 3
Uji Normalitas Jalur 2



Sumber : Data Olahan SPSS, 2016.

Pada Gambar 3 terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, secara penyebaran data mengikuti arah garis diagonal. Maka jalur tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Perceived Quality Smartphone OPPO di kota Pekanbaru

Tabel 5
Uji T Substruktur Jalur I Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.662	.235		2.813	.006
Country_of_Origin	.189	.065	.162	2.892	.005
Brand_Image	.655	.046	.795	4.204	.000

a. Dependent Variable: Perceived_Quality

Sumber : Data Olahan SPSS, 2016.

Country of Origin (X1) mempunyai tingkat signifikansi $0,005 \leq \alpha (0,05)$ dengan nilai t hitung 2,892 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara *country of origin* terhadap *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan *Brand Image* (X2) mempunyai tingkat signifikansi $0,000 \leq \alpha (0,05)$ dengan nilai t hitung 4,204 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Smartphone OPPO di kota Pekanbaru

Tabel 6
Uji T Substruktur Jalur II Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.132	.356		3.180	.002
Country_of_Origin	.350	.099	.212	3.532	.001
Brand_Image	1.090	.119	.936	3.141	.000
Perceived_Quality	.289	.151	.205	2.919	.000

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Sumber : Data Olahan SPSS, 2016.

Country of Origin (X1) mempunyai tingkat signifikansi $0,001 \leq \alpha$ (0,05) dengan nilai t hitung 3,532 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara *country of origin* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan. *Brand Image* (X2) mempunyai tingkat signifikansi $0,000 \leq \alpha$ (0,05) dengan nilai t hitung 3,141 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan *perceived quality* (Y1) mempunyai tingkat signifikansi $0,000 \leq \alpha$ (0,05) dengan nilai t hitung 2,919 sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

H₁: Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality*

Tabel 7
Ringkasan Estimasi Parameter Model H₁

Struktura l	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Kesimpulan
$\rho_{X_1Y_1}$	0,162	2,892	1,985	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .

Sumber : Data Olahan SPSS, 2016.

Untuk koefisien jalur X₁ terhadap Y₁ sebesar 0,638 diperoleh nilai t hitung sebesar 2,892 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t tabel atau t_{0,05} sebesar 1,985 sehingga t hitung sebesar $2,892 \geq t$ tabel sebesar 1,985, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Country of Origin*

terhadap *Perceived Quality*. Jadi Hipotesis 1 yang menyatakan terdapat “Pengaruh positif dan signifikan *Country of Origin* terhadap *Perceived Quality*” dapat diterima.

H₂: Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*

Tabel 8
Ringkasan Estimasi Parameter Model H₂

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Kesimpulan
$\rho_{X_1Y_2}$	0,212	3,532	1,985	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Untuk koefisien jalur X₁ terhadap Y₂ sebesar 0,212 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,532 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t tabel atau t_{0,05} sebesar 1,985 sehingga t hitung sebesar $3,532 \geq t$ tabel sebesar 1,985, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*. Jadi Hipotesis 2 yang menyatakan terdapat “Pengaruh positif dan signifikan *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*” dapat diterima.

H₃: Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality*

Tabel 9
Ringkasan Estimasi Parameter Model H₃

Variabel	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak langsung	
X ₁ → Y ₂	0,212	0,162 x 0,205 = 0,033	0,245

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2016

Pengaruh langsung antara *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 0,212, sedangkan pengaruh tidak langsung *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* mempunyai pengaruh sebesar 0,033 dengan total nilai 0,245.

Dari hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat secara tidak langsung antara *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality*. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 3 “diterima”.

H₄: Pengaruh Brand Image terhadap Perceived Quality

Tabel 10
Ringkasan Estimasi Parameter Model H₄

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Kesimpulan
$\rho_{X_2Y_1}$	0,795	4,204	1,985	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Untuk koefisien jalur X_2 terhadap Y_1 sebesar 0,795 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,204 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} sebesar $4,204 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Perceived Quality*. Jadi Hipotesis 4 yang menyatakan terdapat “Pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Perceived Quality*” dapat diterima.

H₅: Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Tabel 11
Ringkasan Estimasi Parameter Model H₅

Struktural	Koefisien Jalur	t hitung	t tabel	Kesimpulan
$\rho_{X_2Y_2}$	0,936	3,141	1,985	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

Untuk koefisien jalur X_2 terhadap Y_2 sebesar 0,936 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,141 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05}$ sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} sebesar $3,141 \geq t_{tabel}$ sebesar 1,985, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Jadi Hipotesis 5 yang menyatakan terdapat “Pengaruh positif dan signifikan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*” dapat diterima.

H₆: Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention melalui Perceived Quality

Tabel 12
Ringkasan Estimasi Parameter Model H₆

Variabel	Hubungan		Total
	Langsung	Tidak langsung	
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,936	0,795 x 0,205 = 0,162	1,098

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2016

Pengaruh langsung antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* adalah sebesar 0,936, sedangkan pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* mempunyai pengaruh sebesar 0,162 dengan total nilai 1,098. Dari hasil

pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat secara tidak langsung antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality*. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 6 “diterima”.

H₇: Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Untuk koefisien jalur X₂ terhadap Y₂ sebesar 0,205 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,919 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau t_{0,05} sebesar 1,985 sehingga t_{hitung} sebesar 2,919 ≥ t_{tabel} sebesar 1,985, maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*. Jadi Hipotesis 7 yang menyatakan terdapat “Pengaruh positif dan signifikan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*” dapat diterima.

Tabel 13
Ringkasan Estimasi Parameter Model H₇

Struktural	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
P _{Y1Y2}	0,205	2,919	1,985	Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2016

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Negara asal suatu produk memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kualitas

yang diharapkan oleh calon konsumen pada produk yang akan belinya. Hal ini dikarenakan citra suatu negara asal memberikan pengaruh yang besar pada persepsi yang ada dibenak konsumen terhadap kualitas yang diharapkan pada suatu produk.

2. Negara asal suatu produk juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli calon kosumen pada produk *smartphone*. Hal ini dikarenakan dengan mengetahui negara asal suatu produk *smartphone*, minat untuk membeli calon konsumen dapat berubah sesuai dengan citra yang dimiliki oleh negara asal produk tersebut.
3. Negara asal suatu produk juga memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap minat beli calon kosumen pada produk *smartphone* melalui *Perceived Quality*. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas yang terbentuk dari negara asal suatu produk menjadi acuan pandangan konsumen terhadap produk dan secara tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen.
4. Citra merek suatu produk memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kualitas yang diharapkan oleh calon konsumen pada produk yang akan belinya. Hal ini dikarenakan, dengan memiliki citra merek yang baik maka konsumen juga mengharapakan kualitas yang baik dari produk tersebut.

5. Citra merek suatu produk juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli calon konsumen pada produk yang akan belinya. Hal ini dikarenakan, dengan memiliki citra merek yang baik maka akan lebih menarik calon pembeli untuk membeli produk *smartphone*.
6. Citra merek suatu produk juga memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat terhadap minat beli melalui persepsi kualitas. Hal ini dikarenakan persepsi kualitas yang terbentuk dari citra merek suatu produk memberikan pengaruh tidak langsung terhadap minat beli konsumen.
7. Selain negara asal dan citra merek, kualitas yang diharapkan juga memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap minat beli calon konsumen. Hal ini dikarenakan, produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi di benak konsumen akan lebih menarik calon pembeli untuk membeli suatu produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan citra yang dimilikinya menjadi lebih baik lagi sehingga citra merek yang dimiliki perusahaan OPPO dapat menarik konsumen untuk membeli produk *smartphone* yang dimilikinya. Terlepas dari citra negara asal OPPO yang sudah lebih

dulu dikenal kurang baik, maka OPPO harus meningkatkan citra merek yang dimilikinya dengan memproduksi *smartphone* dengan kualitas yang lebih baik yang tidak kalah dari para pesaingnya.

2. Perusahaan juga perlu memperhatikan *perceived quality* yang ada di benak konsumen tentang produk yang dimilikinya. Dengan meningkatkan kualitas yang diharapkan pada produk OPPO yang ada di benak konsumen, maka akan dapat menarik konsumen untuk membeli produk *smartphone* OPPO.

3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang *Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality dan Purchase Intention*. Selain itu dapat juga dilakukan penambahan jenis variabel lainnya, mengingat masih adanya variabel lainnya masih belum bisa dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Dinata, Jovita S., dkk, 2015. *Country Of Origin* dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli

Faraditta, Angela dan Mudiantono, 2015. Analisis Pengaruh *Country Of Origin* Perception, *Perceived Quality* dan *Consumer Perception* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada Oli Fastron di Kota Semarang)

- Li, Xianguo, et, al., 2012. *The Impact of Country Of Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention*
- Shahin, Arash, et, al., 2012. *How Consumer's Perception of Country Of Origin Affects Brand Equity (A Case Study in Iran)*
- Permana, Magyar Slamet dan Jony Oktavian Haryanto, 2014. *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian*
- Tati, Putri Wahyu, dkk, 2015. *Pengaruh Country Of Origin dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy di Asia Tenggara*
- Rafida, Veni, Saino, 2014, *Pengaruh Country Of Origin terhadap Minat Beli dengan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun)*
- Yanthi, Kadek Pratita dan I Made Jatra , 2015. *Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar*