PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG SMARTPHONE OPPO DI MEGACELL PADJAJARAN BANDUNG

(Survey pada konsumen Megacell Padjajaran Bandung)

THE INFLUENCE OF COUNTRY OF ORIGIN AND PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF OPPO SMARTPHONE.

(survey on consumers at Megacell Padjajaran Bandung)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Jenjang Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Komputer Indonesia

Disusun Oleh :

NENG EVA

21215283

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
2019

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada 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 dalam berbagai bidang di seluruh dunia sangatlah pesat, baik bidang transportasi, komunikasi, serta teknologi. Hal tersebut semakin nyata apabila kita kaitkan dengan adanya alat komunikasi elektronik atau yang kita kenal dengan istilah *handphone*, yang memberikan kemudahan tersendiri untuk berkomunikasi. 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.

Penggunaan *smartphone* saat ini mengalami peningkatan yang sangatlah pesat, dibawah ini merupakan data pengguna aktif *smartphone* di Indonesia berdasarkan situs *E-marketer* : Data penjualan *Smartphone* dalam kurun waktu 2014 – 2017

Tabel 1.1

Data Pengguna *Smartphone*

No	Handphone	Q4 2014	Q4 2015	Q2 2016	Q3 2016	Q3 2017
1	Samsung	21,9%	19,7%	26%	32,2%	30%
2	Oppo	-	-	19%	16,7%	25,5%
3	Advan	8,7%	8,8%	8%	6%	8,3%
4	Vivo	-	-	-	-	7,5%
5	Xiaomi	-	-	-	-	6,2%
6	Asus	11%	21%	9%	8,2%	-
7	Smartfren	11%	9,7%	9,7%	5,7%	-
8	Lenovo	2,5%	9,2%	6%	5,7%	-
9	Others	44%	30,7%	32%	25,5%	22%

Sumber : Data di Olah 2019 melalui https://selular.id/2018/12/idc-top-5-vendor-smartphone-di- indonesia-q3-2018/

Dari Tabel di atas bisa dilihat Product *smartphone* Oppo berada dalam posisi ke 2 setelah Product Samsung, *Smartphone* Oppo juga Mengalami penjualan yang terbilang tidak stabil karena sempat mengalami penurunan Dari tahun 2016 Quartal 2 sampai dengan tahun 2017 Quartal 3 , yakni pada tahun 2016Q2 yaitu sebesar 19% ,pada tahun 2016Q3 sebesar 16,7% dan tahun 2017Q3 sebesar 25,5% Penurunan terjadi pada tahun 2016 pada Quartal Ke 3 yang mengalami penurunan sebesar 2,3% dari 19% menjadi 16,7% dan mengalami peningkatan pada tahun 2017 Quartal ke 3 sebesar 8,8% menjadi 25,5%.

Namun pada tahun 2018 tepatnya pada Quartal ke 3 *Smartphone* Oppo ini mengalami penurunan kembali sehingga posisi *Smartphone* ini menjadi posisi ke 3 setelah Samsung dan Xioami . Product *Smartphone* asal Korea (Samsung) dan China (Xioami) ini mampu menggeser *Smartphone* Oppo terlihat pada gambar dibawah ini :

Tabel 1.1.1

Data penjualan *Smartphone*

NO	Merek	Persentase
1	Samsung	38%
2	Xiaomi	32%
3	Oppo	20%
4	Vivo	6%
5	Advan	4%

Sumber: Data di Olah 2019 melalui https://selular.id/2018/12/idc-top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q3-2018/

Dari data di atas dapat dilihat bahwa *Smartphone* Oppo Mengalami penurunan yang menyebabkan *Smartphone* Oppo berada di Posisi ke 3 di kalahkan oleh Pesaingnya yang berasal dari Negara yang sama yaitu *Smartphone* Xioami dan persentase penjualan yang dimiliki *Smartphone* Oppo sebesar 20% .

Dengan banyaknya kebutuhan konsumen akan *Smartphone* maka menimbulkan banyak nya industri yang turut mengambil keuntungan dengan menjual Produk-produk serupa salah satunya adalah Megacell Padjaajran Bandung.

Alasan utama yang melatar belakangi Megacell Padjajaran Bandung selalu di pilih konsumen dalam membeli produk *Smartphone* karena Megacell Padjajran ini merupakan salah satu Sentra Pusat Pembelian *Smartphone* yang kerap sekali mengadakan *Event* Pada setiap Produk yang mereka tawarkan.

Megacell Padjajaran Bandung ini merupakan kantor pusat dari setiap cabang Megacell yang ada , dengan seiring perkembangan ekonomi kini Megacell telah membuka cabang di beberapa Kota di antaranya Bandung, Bogor , bahkan Megacell baru saja Membuka cabang baru di Maluku.

Penjualan di Megacell Padjajaran Bandung juga selalu meningkat setiap tahun terutama pada waktu tertentu seperti Tahun Baru , Idul Fitri dan Hari-hari besar lainnya, Dengan Penjualan yang bisa menembus kisaran 500-800 unit perbulan, namun untuk intensitas pembelian Produk *Smartphone* Oppo saat ini sedang menurun karena tidak mampu mencapai target yang di inginkan **(*Sumber : Irvan Avriana ,Kepala Human Resource Departement Megacell Padjajaran Bandung*).**

Menurut Schiffman 2009 (dalam permana 2014) Intensitas adalah hal yang berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau berperilaku berkenaan dengan sikap tertentu.

Seperti yang telah di katakan dari pernyataan di atas berikut ini merupakan persentase penjualan setiap produk *Smartphone* di Megacell

NO	Merek	Persentase
1	Samsung	28%
2	Xiaomi	24%
3	Oppo	19%
4	Vivo	11%
5	Advan	5%
6	other	13%

Sumber: Megacell Padjajaran Bandung

Dari Tabel di atas Penjualan *Smartphone* Oppo berada pada urutan ke 3 dengan persentase 19% Pada kasus nya Penjualan *Smartphone* Oppo ini mengalami Penurunan Dikarenakan adanya Produk pesaing yang mempunyai beberapa Kualitas Produk lebih unggul. **(*sumber : Irvan Avriana , Kepala Human Resource Departement Megacell Padjajaran Bandung*).**

Sebagaimana telah di jelaskan di dalam jurnal Menurut **Osama Ahmed Abdelkader (2015)**, *perception of quality has two related meanings, namely technical quality and product performance quality that includes, conformity, performance, reliability, and durability of a product* "persepsi kualitas memiliki dua makna yang berkaitan yaitu kualitas secara teknis dan kualitas kinerja produk yang meliputi ,kesesuaian, kinerja,kehandalan, dan daya tahan suatu produk".

Fenomena di atas di perkuat dengan adanya data penjualan *smartphone* Oppo selama 3 bulan terakhir yaitu :

Tabel 1.1.2
Daftar jumlah konsumen Produk OPPO Pada 3 Bulan Terakhir
Januari s.d Maret 2019

BULAN	JUMLAH KONSUMEN
Januari	645
Februari	536
Maret	513
TOTAL	1.694

Sumber: Megacell Pajajaran Bandung

Berdasarkan hasil data penjualan di atas bahwa penjualan *Smartphone* Oppo Di Megacell Padjajaran Bandung mengalami penurunan. Maka dari itu untuk memperdalam fenomena tersebut penulis melakukan survei awal guna mengetahui seberapa besar pengaruh *Country Of Origin* dan persepsi Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang, maka Penulis melakukan Survei awal yang di lakukan pada Konsumen Pengguna Oppo Di Megacell Padjajaran Survei awal ini di tunjukan kepada 30 Responden .

Permana dan Haryanto (2014) Menyatakan Dalam Pemilihan suatu produk biasanya konsumen akan Mempertimbangkan dengan *Country of origin* atau Asal Negara suatu produk tersebut , lalu Persepsi Kualitas Produk yang di miliki sehingga akan menciptakan Minat Beli

Ulang yang merupakan rangkaian dimana seorang konsumen akan menggunakan atau mengkonsumsi kembali barang atau produk yang sudah di beli di masa yang lampau.

Kotler dan Keller (2016:260) mengungkapkan bahwa persepsi asal negara adalah mental associations and beliefs triggered by a country "asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara".

Tabel 1.1.3

Survei Awal mengenai *Country Of Origin* (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah Anda Mengetahui Asal Negara Produk yang Anda gunakan ?	**16**	**53,3%**	**14**	**46,6%**
2	Apakah Anda Mengetahui bahwa *Smartphone* Oppo berasal dari Negara Cina?	**16**	**53,3%**	**14**	**46,6%**
3	Apakah Menurut Anda Negara Cina Mempunyai Teknologi yang maju ?	**13**	**43,3%**	**17**	**56,6%**
4	Apakah Anda Menyukai Desain Produksi *smartphone* Oppo ?	**26**	**86,6%**	**4**	**13,3%**
5	Apakah Menurut Anda Kualitas Produksi dari *Smartphone* Oppo Sudah baik ?	**27**	**90%**	**3**	**10%**
6	Apakah Anda tertarik membeli Oppo karena Melihat inovasi Negara	**4**	**13,3%**	**26**	**86,6%**

	Cina sebagai negara asal yang berkembang pesat ?				
7	Apakah Menurut Anda Negara Cina Tempat Merek Oppo berasal bukan Merupakan Negara yang ahli dalam Menciptakan Produk *smartphone* Oppo?	**26**	**86,6%**	**4**	**13,3%**

Sumber :Survei Awal

Berdasarkan tabel survei di atas dapat dilihat sebanyak 53,3% konsumen mengetahui Asal Negara Produk yang di gunakan , sebanyak 46,6% konsumen tidak mengetahui Asal Negara Produk yang di gunakan. Lalu sebesar 53,3% Konsumen mengetahui bahwa *Smartphone* Oppo berasal dari Negara China ,sebanyak 46,6% tidak Mengetahui . sebanyak 43,3% Konsumen berpendapat bahwa Negara china Mempunyai teknologi yang maju dan 56,6% konsumen berpendapat sebaliknya , sebanyak 86,6 % konsumen menyukai Desain Produksi *Smartphone* Oppo dan 13,3% sebaliknya .

Sebanyak 90% konsumen berpendapat bahwa kualitas Produk *Smartphone* Oppo sudah baik dan 10% konsumen berpendapat sebaliknya . sebanyak 13,3% konsumen tertarik membeli Oppo karena melihat Inovasi dari negara cina dan 86,6% konsumen tertarik membeli Oppo karena tidak melihat Inovasi dari negara cina. Sebanyak 86,6% konsuen berpendapat bahwa Negara cina merupakan negara yang ahli dalam menciptakan produk *Smartphone* Oppo dan sebanyak 13,3% berpendapat sebaliknya .

Kesimpulan dari survei awal untuk penelitian ini adalah kebanyakan konsumen mengetahui Asal Negara dari Produk yang dibeli dan di gunakan. Namun konsumen melakukan

pembelian ulang tidak melihat dari inovasi asal negara sebagai Negara yang berkembang pesat, konsumen juga tidak mengetahui bahwa asal Negara dari Produk yang Mereka gunakan merupakan Negara yang mempunyai teknologi yang maju.

Menurut Zeithaml (2009) dalam Permana (2014). Persepsi kualitas atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan .Berikut adalah tabel penyebaran kuesioner awal untuk Persepsi kualitas yang di sebarkan sebanyak 30 Responden.

Tabel 1.1.4

Survei Awal mengenai Persepsi Kualitas (X2)

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah Menurut Anda Kinerja dari *smartphone* Oppo baik?	**14**	**46,6%**	**16**	**53,3%**
2	Apakah Menurut Anda *smartphone* Oppo Sesuai dengan Kebutuhan Anda berdasarkan spesifikasi yang di tawarkan?	**29**	**96.6%**	**1**	**3.4%**
3	Apakah Menurut anda Daya tahan dari Produk *Smattphone* Oppo sudah baik?	**17**	**56,6%**	**13**	**43,3%**
4	Apakah Menurut Anda Keandalan *smartphone* Oppo baik?	**26**	**86,6%**	**4**	**13,4%**

Sumber: Survei Awal

Dari tabel diatas terdapat sebanyak 46,6% konsumen berpendapat bahwa kinerja *Smartphone* Oppo sudah baik dan 53,3% konsumen berpendapat sebaliknya ,sebanyak 96,6% konsumen berpendapat bahwa *Smartphone* Oppo sesuai dengan kebutuhan berdasarkan spesifikasi yang di tawarkan, sebanyak 56,6% konsumen berpendapat bahwa daya tahan yang di berikan oleh *Smartphone* Oppo sudah cukup baik dan 43,3% berpendapat sebaliknya , sebanyak 86,6% konsumen berpendapat bahwa keandalan *Smartphone* Oppo sudah baik dan 13,3% konsumen berpendapat sebaliknya .

Dari kesimpulan survei awal pada variabel ini konsumen merasa bahwa kinerja dari *Smartphone* Oppo kurang baik atau masih dalam tingkatan rata-rata pada pengoperasiannya . namun sebanyak 96,6% konsumen berpendapat bahwa *Smartphone* Oppo sudah sesuai dengan kebutuhan mereka berdasarkan spesifikasi yang di tawarkan dan Daya tahan produk *Smartphone* Oppo sudah di anggap cukup baik berdasarkan respon Konsumen yaitu sebanyak 56,6% sehingga fenomena ini mendukung kegiatan minat beli ulang pada *Smartphone* Oppo

Nurhayati dan Wahyu (2012:53) Minat Beli Ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang dinginkan dari suatu produk. Sehingga akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau melakukan pembelian ulang.

Berikut ini adalah tabel survei awal untuk variabel Minat Beli Ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung, survei awal ini di sebarkan kepada 30 Responden.

Tabel 1.1.5

Survei Awal mengenai Minat Beli Ulang (Y)

No	Pertanyaan	Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah Anda cenderung sealu Membeli ulang *smartphone* Oppo ?	**28**	**93,3%**	**2**	**6,6%**
2	Apakah Anda Mereferensikan produk yang telah anda gunakan kepada orang lain	**7**	**23,3%**	**23**	**76,6%**

	berdasarkan pengalaman anda?				
3	Apakah Anda Membeli *smartphone* Oppo atas pilihan sendiri ?	**25**	**83,3%**	**5**	**16,6%**
4	Apakah Anda mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang anda minati sebelum Membeli *smartphone* Oppo ?	**28**	**93,3%**	**2**	**6,6%**

Sumber : Survei Awal

Dari tabel di atas terdapat sebanyak 93,3% konsumen cenderung membeli ulang *Smartphone* Oppo dan 6,6% berpendapat sebaliknya, sebanyak 23,3% konsumen berencana mereferensikan produk yang telah digunakan kepada orang lain dan 76,6% konsumen sebaliknya, sebanyak 83,3% konsumen Membeli *Smartphone* Oppo atas Pilihan sendiri dan 16,6 % konsumen adalah sebaliknya, sebanyak 93,3% konsumen Membeli *Smartphone* Oppo dengan mencari informasi terlebih dahulu atas produk yang di minati dan 6,6% konsumen sebaliknya,

Kesimpulan dari survei awal ini adalah konsumen melakukan Minat beli ulang *Smartphone* Oppo atas pilihan sendiri .

Penulis melakukan survei awal di Megacell Padjajaran Bandung karena Penjualan Di Megacell Padjajaran Bandung tidak seintensif penjualan pada BEC dalam artian Penjualan Di Megacell Padjajaran Bandung hanya Ramai pada waktu- waktu tertentu sehingga permasalahan ini akan menimbulkan intensitas pembelian yang rendah dan penulis memilih Produk *Smartphone* Oppo sebagai unit analis karena *Smartphone* Oppo berasal dari Negara china karena persepsi kualitas produk

konsumen jika melihat asal Negara akan beranggapan kurang baik karena dalam kasusnya banyak konsumen yang beranggapan bahwa produk yang di hasilkan dari negara cina

merupakan produk yang mudah rusak sehingga anggapan tersebut akan mempengaruhi Minat Beli Ulang.

Menurut **Yasin, Noor and Osman (2012:3),** citra negara asal memiliki kekuatan untuk membangkitkan kepercayaan dibenak konsumen dan mempercayai atribut produk serta mempengaruhi evaluasi terhadap produk dan merek tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan atau memengaruhinya Hal ini yang membuat penulis tertarik menggunakan Country Of Origin dan persepsi kualitas sebagai variabel yang digunakan untuk penelitian ini terhadap Minat Beli Ulang.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Country Of Origin dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung "**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang tersebut maka penulis mengambil judul "Pengaruh *Country of Origin* Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Megacell Padjajaran Bandung" yang telah dijelaskan sebelunya, maka identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Dalam variabel *Country Of Origin* Konsumen tidak mengetahui Asal Negara *Smartphone* Oppo dan juga Konsumen tidak mengetahui bahwa Negara Asal dari produk yang mereka gunakan mempunyai teknologi yang maju .
2. Dalam variabel Persepsi Kualitas ,Persepsi kualitas memberikan peranan penting bagi konsumen karena konsumen merasa bahwa Persepsi Kualitas *Smartphone* Oppo sudah baik karena sudah mampu mencukupi kebutuhan konsumen .

3. Dalam Variabel Minat Beli Ulang, yang dilakukan oleh konsumen pada Produk yang sama karena adanya rasa kesesuaian dengan kebutuhan juga harapan setelah menggunakan *Smartphone* Oppo.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Country Of Origin pada Produk Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung .
2. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai persepsi kualitas pada Produk Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung .
3. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang Pada Produk Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung .
4. Bagaimana Tanggapan Responden Mengenai Country Of Origin dan Persepsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Minat Beli Ulang, Pada Produk Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung . baik secara Simultan maupun Parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai Pengaruh Country Of Origin dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang pada Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Country Of Origin terhadap Minat Beli Ulang pada Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Persepsi kualitas terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Minat Beli Ulang smartphone oppo di Megacell Padjajaran Bandung.

4. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Country Of Origin dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang pada Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Penulisan ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan mengenai persepsi kualitas yang di bentuk melalui pandangan asal negara,oleh konsumen sehingga perusahaan dapat terus berkembang guna memberikan kesan yang baik pada konsumen .

2. Bagi Pihak Terkait

   Dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini. Sehingga mereka mengetahui dan memahami tentang Pengaruh dari Country Of Origin dan Persepsi kualitas terhadap Minat Beli Ulang.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

   Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung dilapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagi pihak.

2. Bagi Pihak Lain (Peneliti Lain)

   Dijadikan sebagai bahan masukan bagi pihak lain yang ingin membuat penelitian dengan bahasan yang sama khususnya jurusan Manajemen.

3. Bagi Peneliti Sendiri

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai Pengaruh Country Of Origin dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang dan sebagai uji kemampuan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, peneliti mengadakan penelitian pada Smartphone Oppo yang diperoleh dari website https://www.oppo.com/id/ dan Peneliti juga melakukan survei awal guna mendapatkan

beberapa informasi dengan mengunjungi pusat perbelanjaan produk teknologi dan elektronik terbesar di jawa barat (ISTANA BEC) beralamat di Jl. Purnawarman II , Kota Bandung.

Dan juga penulis melakukan survey awal pada pengguna smartphone oppo di Megacell Padjajaran Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Untuk kelancaran kegiatan Penelitian maka jadwal penelitian diperkirakan dimulai bulan Maret 2019 sampai dengan Agustus 2019.

Tabel 1.2
Pelaksanaan Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Tempat Penelitian																								
2	Melakukan Penelitian																								
3	Mencari Data																								
4	Membuat Proposal																								
5	Seminar																								
6	Revisi																								
7	Penelitian Lapangan																								
8	Bimbingan																								
9	Sidang																								

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Country Of Origin

2.1.1.1 Teori Country Of Origin

Country of origin merupakan negara asal suatu citra 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 citra di benak konsumen. Konsumen akan cenderung memiliki kesan tertentu terhadap sutu produk yang di hasilkan oleh suatu negara.

Kotler dan Keller (2016:260) mengungkapkan bahwa persepsi asal negara adalah *mental associations and beliefs triggered by a country* "asosiasi mental dan kepercayaan yang dipicu oleh sebuah negara". Pemerintah didalam negara tersebut ingin memperkuat citra negara mereka dengan membantu perusahaan domestik yang melakukan ekspor sehingga menarik perusahaan asing dan investor. Perusahaan ingin menggunakan persepsi negara asal yang positif untuk menjual produk dan layanan mereka.

Menurut Aicher et al (2017), *Country Of Origin will greatly influence consumers in generating the intensity of purchases in the minds of consumers. this research has found that there are several brands of origin originating from them.* " Country Of Origin akan sangat berpengaruh kepada konsumen dalam memunculkan intensitas pembelian di dalam benak konsumen . penelitian ini telah menemukan ada beberapa efek merek negara asal yang terkandung di dalamnya"

Menurut Yasin, Noor and Osman (2012:3), citra negara asal memiliki kekuatan untuk membangkitkan kepercayaan dibenak konsumen dan mempercayai atribut produk serta mempengaruhi evaluasi terhadap produk dan merek tertentu. Persepsi dan keyakinan

konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini bisa menjadi atribut dalam pengambilan keputusan .

Menurut Kotler Dalam **Windi Novianti (2013:11)** Citra Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing.

Dari definisi di atas penulis berpendapat bahwa Country Of Origin merupakan suatu ciri yang melekat pada suatu negara dan menjadikan sebagai suatu penilaian terhadap keputusan oleh konsumen dimana suatu keputusan tersebut akan berpengaruh terhadap persepsi kualitas atribut lainnya dalam proses tersebut. Oleh karena itu, negara asal juga dianggap memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pembelian konsumen.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Country Of Origin

Pengetahuan konsumen mengenai Country Of Origin dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor berikut ini **(Gürhan- Canli dan Maheswaran, 2009 ; Sheinin, 2009; dalam Setyaningsih, 2011)**:

Tingkat pendidikan konsumen, semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap *etnosentrisme*.

Kelas sosial dan ekonomi, Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering

bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut

Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*) Bepergian *(travel)* merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain *(cross cultural).*

2.1.1.3 Dampak Country Of Origin

Negara asal memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari negara asal dikemukakan oleh **Hong dan Wyer (2009) dalam Rosyidi (2011)**, yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Persepsi ini merupakan asosiasi mental dan kepercayaan konsumen terhadap negara asal merek, jika persepsi negara asal positif maka perusahaan menggunakan persepsi itu untuk menjual produk merek menurut **Kotler dan Keller (2016:260).**

2.1.1.4 Indikator Country Of Origin

Country of origin juga di definisikan sebuah konsep dimana negara yang mengikat sesuatu yang mengerupai “made in” untuk suatu produk dari negara-negara yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi dalam pasar multi nasional , menurut **Nasser dan Osman (2011)** adapun indikator dalam Country Of Origin yaitu :

1. Inovasi Negara dalam berproduksi
2. Tingkat kemajuan Teknologi Negara asal merekf
3. Desain produksi
4. Kreativitas berproduksi
5. Kualitas produksi

6. Prestise yang dimiliki negara asal merek

7. Citra negara asal merek sebagai negara maju

Konsep negara asal produk mengalami perkembangan sehingga memunculkan istilah-istilah baru. **Dalam Jurnal Listiana (2015)** juga menjelaskan 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 transional 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.

2.1.2 Persepsi Kualitas

2.1.2.1 Teori Persepsi Kualitas

Menurut Kotler and Keller (2016:189) seseorang yang termotivasi adalah mereka yang siap dengan bagaimana pengaruh dari persepsi pada situasi tertentu. Dalam pemasaran, persepsi adalah hal yang terpenting karena akan mempengaruhi tindakan konsumen. Persepsi adalah proses memilih yang dilakukan konsumen, mengatur dan menafsirkan informasi yang diterima sehingga membuat sesuatu yang memiliki arti tersendiri bagi konsumen tersebut.

Persepsi kualitas yang tinggi menunjukkan bahwa melalui penggunaan dalam jangka waktu yang panjang, konsumen memperoleh diferensiasi dan superioritas dari merek tersebut.

Zeithaml (2009) mengidentifikasikan *perceptions of quality as a component of brand value where the perception of high quality will direct consumers to choose the brand compared to competing brands* "persepsi kualitas merupakan komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing".

Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli .

Menurut **Osama Ahmed Abdelkader (2015),** *perception of quality has two related meanings, namely technical quality and product performance quality that includes, conformity, performance, reliability, and durability of a product* "persepsi kualitas memiliki dua makna yang berkaitan yaitu kualitas secara teknis dan kualitas kinerja produk yang meliputi ,kesesuaian, kinerja,kehandalan, dan daya tahan suatu produk".

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan yang tidak nampak secara menyeluruh mengenai suatu merek. Akan tetapi, biasanya persepsi kualitas didasarkan pada dimensi-dimensi yang termasuk dalam karakteristik produk tersebut dimana merek dikaitkan dengan hal-hal seperti keandalan dan kinerja.

Menurut produk atau jasa Zeithaml (2009) dalam Permana (2014). Persepsi kualitas atau kualitas yang dirasakan bukanlah kualitas produk yang sebenarnya namun persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan ,Pemasar di semua kategori produk dan jasa semakin mengakui pentingnya persepsi kualitas dalam keputusan merek

Dari Definisi di atas penulis Menyimpulkan Bahwa Persepsi Kualitas dapat di artikan sebagai suatu penilaian atas kualitas produk dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen .

2.1.2.2 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Persepsi Atas Kualitas

Dalam Mar'at (2010:143) Mengemukakan Ada Beberapa Faktor yang dapat mempengaruhi Persepsi kualitas , Faktor- faktor itu menyangkut faktor yang ada di dalam diri individu dan faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu. Faktor- faktor teknis yang

timbul dalam diri individu yang mempengaruhi proses Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang mereka pilih.

Menurut Walter & paul dalam Orbandini (2010:234). Faktor- faktor yang berhubungan dengan lingkungan individu adalah Usia, Tingkat Pendidikan ,Pekerjaan ,Kelas Sosial , dan Lokasi dimana Pelanggan berada. Faktor- faktor lainnya yang juga ikut mempengaruhi persepsi kualitas adalah Nilai pelanggan dan merk.

Berdasarkan Uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas adalah Nilai pelanggan , merk , pengalaman , suasana hati , usia , pendidikan dan pengetahuannya , pekerjaan , kelas sosial dan lokasi dimana pelanggan itu berada.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Kualitas

Menurut Kotler (2009:9) dalam **Gordius (2015:55)** ada 4 Indikator yang terdapat dalam Persepsi Kualitas , yaitu :

1. Kualitas Kinerja : Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang, dimana sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat tingkat kinerja rendah,rata-rata , tinggi , atau unggul .
2. Kualitas Kesesuaian : yaitu pembeli memiliki harapan produk memiliki kesesuaian kualitas tinggi yaitu tingkat dimana semua unit diproduksi secara identik atau memenuhi spesifikasi yang di janjikan.
3. Daya tahan : Merupakan ukuran dari harapan hidup operasi suatu produk dalam kondisi reguler atau stres.

4. Keandalan : Merupakan ukuran probabilitas suatu produk yang tidak akan mengalami kegagalan fungsi dalam waktu atau periode tertentu.

2.1.3 Minat Beli Ulang

2.1.3.1 Minat Beli Ulang

Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012:53) Minat Beli Ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang dinginkan dari suatu produk. Sehingga akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau melakukan pembelian ulang.

Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Dari Definisi Diatas Penulis Menyimpulkan bahwa Minat Beli Ulang Merupakan Minat Pembelian dari keputusan pembelian oleh konsumen dalam memilih kategori dan produk . Dan berpengaruh kepada pembelian ulang oleh konsumen karena timbulnya kepuasaan pada pembelian tahap pertama.

2.1.3.2 Faktor- faktor Minat Beli Ulang

Menurut Kotler (2009:145), ada beberapa faktor utama yang Mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Psikologis

   Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari dari beberapa teori berkut ini:

   - Teori Stimulus Respon

     Berdasarkan teori stimulus respon dari B.F Skinner, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, pelayanan yang menyenangkan. Dan sebaliknya jika produk, merek dan layanan diperoleh konsumen dengan tidak menyenangkan, akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

   - Teori Kognitif

     Berdasarkan teori kognitif dari **Heider & Festinger**, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan orientasi dalam mencapai suatu tujuan. Berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh memorinya terhadap sesuatu yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

   - Teori Gestalt dan Teori Lapangan

     Berdasarkan teori Gestalt dan teori lapangan, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada minat konsumen untuk mengadakan suatu pembelian. Penggunan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada hanya bagian- bagiannya saja. Misalnya, melayani pembeli secara “sempurna”, dari awal konsumen masuk pada suatu rumah makan sampai pada saat ia meninggalkan rumah makan

tersebut, akan meninggalkan penilaian positif dimata konsumen. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, sikap dan keyakinan individu akan pelayanan sebelumnya sangat berpengaruh dalam menentukan apakah individu tersebut suka dengan apa yang ditampilkan sebelumnya, atau sebaliknya, individu memilih untuk mencari tempat makan lain yang dapat memenuhi seleranya.

2. Faktor Pribadi

   Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Faktor pribadi ini termaswuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang upah yang kita pikirkan. Dalam hubungan dengan minat beli ulang, produsen perlu menciptakan situasi yang diharapkan konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

3. Faktor Sosial

   Mencakup faktor kelompok anutan *(small reference group)*. Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. **Menurut Kotler (2007:158)** mengatakan “anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer

yang paling berpengaruh". Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang anatara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok anutan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

2.1.3.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand dalam Basrah dan Samsul (2012:7), Minat Beli Ulang Memiliki empat Indikator yaitu:

1. Minat Transaksional, Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah di konsumsi atau di gunakannya.
2. Minat Referensial, Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan prodk yang sudah di belinya, agar mempengaruhi orang lain untuk membeli produk yang sama berdasarkan referensi pengalamannya.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi preferensi ini hanya dapat diganti bila 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 yang di langganinya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh country of origin ,brand image dan persepsi kualitas terhadap intensitas pembelian *notebook.* Lenovo	Setelah melakukan penelitian ini harapan kedepan untuk PT Lenovo indonesia selaku anak perusahaan	- Penelitian ini memiliki kesamaan pada penggunaan teknik	Tempat Peneliatian Berbeda

	Magyar Slamet Permana dan Jony Oktavian Haryanto (2014)	*lenovo group Limited* dalam memasarkan produknya dapat membangun suatu kekuatan untuk memperkuat merek lenovo di pasar Indonesia	*sampling* sebagai alat /metode yang digunakan	
2	Pengaruh Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Persepsi Kualitas **Reny Fitriyah dan Sri Setyo Iriani (2014)**	penelitian ini diharapkan tingkat teknologi kemajuan suatu negara mampu membuat negara itu sendiri untuk memberi tambahan pengetahuan tentang informasi terkait dengan asal produk tersebut	Pada penelitian ini peneliti beranggapan bahwa mengevaluasi suatu produk tidak hanya dengan tampilan dan karakteristik namun juga negara asal dari produk tersebut	Tempat Peneliatian Berbeda
3	Pengaruh Country Of Origin Terhadap Intenstas Pembelian Melalui Citra Merek Oleh Konsumen Sepatu di kota Bandung **Salma Fauziyyah (2018)**	Setelah di lakukannya penelitian ini maka di harapkan manajemen di perusahaan sepatu di kota Bandung sebaiknya mempertimbangkan pengaruh negara asal dan citra merek dalam membangun niat pembelian konsumen	Pada penelitian ini peneliti Menggunakan Metode yang sama yaitu *sampling*	Tempat Peneliatian Berbeda
4	Pengaruh Persepsi Kualitas , Harga ,Keterlibatan ,Loyalitas ,Familiritas Dan Persepsi Risiko Terhadap Intensitas Pembelian Produk Private Label Pada Konsumen CARREFOUR Kiara Condong Bandung **Fenny Yoviana (2016)**	- Secara simultan persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas, dan persepsi risiko terhadap minat beli mampu memberikan sumbangan	Meggunakan metode yang sama.	Tempat Peneliatian Berbeda Terdapat beberapa variabel yang berbeda Jumlah sampel berbeda

		secara bersama-sama terhadap variabel terikat sebesar R 2 = 88% sedangkan sisanya 12% merupakan variabel lain seperti kemasan produk, citra toko, daya tarik promosi diluar model yang diteliti. - Secara parsial persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas dan persepsi risiko terhadap minat beli produk private label dapat disimpulkan hasil sebagai berikut: • Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label. • Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label. • Keterlibatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label. • Loyalitas berpengaruh signifikan terhadap minat		

		beli produk private label. • Familiaritas berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label. • Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label.		
5	Pengaruh Persepsi kualitas Produk ,Citra Merek Dan Promosi Terhadap Intensitas Pembelian Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan **Endro Arifin** **(2015)**	hasil penelitian pada studi responden yang merupakan konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan, dan dikaitkan dengan tujuan dan hipotesis penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Pertama.Persepsi kualitas produk dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.Kedua. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dimensi dari Citra Merek yang mimiliki hubungan paling kuat dengan dimensi pada variabel minat beli adalah dimensi kepribadian merek. Ketiga.	Metode yang gunakan sama. Mengunakan variabel yang sama yaitu persepsi kualitas	Tempat Peneliatian Berbeda Jumlah sampel berbeda

		Persepsi kualitas produk, Citra Merek, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Keempat.Koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (persepsi kualitas, citra merek dan promosi) memberikan sumbangan pengaruh sebesar 46,6%, dan sisanya 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.		
6	The Effect Of Country Of Origin And Perceived quality on Purchase Intention **Hasan Esmailpour and Pardish Khajeh Marjan Tabrizi** **(2016)**	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi efek dari countryof-asal, kualitas produk, dan keterlibatan produk terhadap intensions pembelian konsumen, dan terutama untuk memverifikasi efek dari ketiga variabel tersebut pada pembelian konsumen kehebatan, dan pilih keterlibatan produk sebagai variabel moderat antara negara-of-asal dan kualitas produk pada kehebatan pembelian konsumen.	metode yg digunakan sama Karena dengan menyabarkan questioner	Tempat Peneliatian Berbeda
7	Effect Country Of Origin And Product Feature On Custumer Purchase Intention A Study Of Imported Powder Milk	Penelitian ini memberikan kontribusi wawasan tentang bagaimana COO dan prediktor lainnya, termasuk sikap merek,	Metode yang di gunakan sama	Tempat Peneliatian Berbeda

	Hoang TPM and Phoung V Nguyen (2017)	etnosentrisme, pengetahuan produk asing, konformitas kelompok, tabungan wajah, dan sikap produk mempengaruhi niat beli, yang merupakan salah satu faktor paling penting dalam literatur pemasaran. Secara khusus, wawasan keterkaitan antara prediktor juga dijelaskan dan diterapkan dalam konteks Business-to-Consumer pasar susu bubuk.		
8.	The Effect of Perceived Quality, Perceived Cost and Repurchase Intention in the Insurance Industry **Maryam Eftekhari and Fereshteh Lotfizadeh (2015)**	Dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh persepsi kualitas dan persepsi biaya pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan dan niat pembelian kembali mereka di industri asuransi. Untuk tujuan ini, klien dari Mellat dan Perusahaan Asuransi Iran di kota Ramsar diambil sebagai populasi statistik. Ukuran populasi, dipilih berdasarkan simple random sampling, dihitung pada 382 individu menggunakan Formula Cochran. Untuk tujuan pengumpulan data, kuesioner dimanfaatkan dengan nilai Cronbach-Alpha	Pada penelitian ini penulis sama meneliti variabel persepsi kualitas dan minat beli ulang atau *Repurchase intentions*	Pada penelitian ini perbedaan terlihat pada unit analisis Dan juga metode yang di gunakan

2.2 Kerangka Penelitian

Country Of Origin Merupakan penilaian dan kepercayaan yang ada di dalam benak Konsumen atas Produk berasal yang akan menimbulkan Persepsi kualitas, sedangkan persepsi kualitas merupakan penilaian secara keseluruhan oleh konsumen atas baik atau buruk nya suatu produk tersebut , yang dimana akan menimbulkan intensitas pembelian

Dan Minat Beli Ulang sendiri merupakan suatu proses dimana konsumen melakukan pembelian ulang atas produk yang pernah atau telah di konsumsi atau digunakan pada pembelian pertama karena ada nya rasa kepuasaan terhadap suatu produk tertentu.

Adapun kerangka pemikiran nya adalah Country Of Origin sebagai (X1) , Persepsi kualitas sebagai (X2) dan Minat Beli Ulang sebagai (Y).

2.2.1 Hubungan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Ulang

Menurut Yasin, Noor and Osman (2012:3), citra negara asal memiliki kekuatan untuk membangkitkan kepercayaan dibenak konsumen dan mempercayai atribut produk serta mempengaruhi evaluasi terhadap produk dan merek tertentu. Persepsi dan keyakinan konsumen terhadap citra negara asal memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Permana dan Haryanto (2014),** menyatakan bahwa country of origin secara siginifikan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada calon konsumen yang ingin melakukan pembelian ulang . Hasil tersebut juga sama dengan yang dilakukan oleh **Hananto (2015),**yang menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian iPhone pada mahasiswa di kota Malang. Apabila citra negara asal merek baik di dalam benak konsumen, maka akan muncul minat pembelian pada produk tersebut.

Mengacu pada landasan teori diatas serta uraian dan kerangka yang digunaan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Country Of Origin berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang oleh konsumen

2.2.2 Hubungan Persepsi kualitas Terhadap Minat Beli Ulang

Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli. Minat beli dipengaruhi oleh nilai dari produk yang dievaluasi. Nilai

merupakan perbandingan antara kualitas terhadap pengorbanan dalam memperoleh suatu produk. Dalam penilitan yang dilakukan oleh **Permana dan Haryanto (2014)** menunjukan hasil bahwa persepsi kualitas terbukti berpengaruh positif terhadap minat pembelian notebook Lenovo. Hal ini juga didukung oleh **Dinata et.al (2015)** tentang kaitan antara persepsi kualitas produk dengan minat beli. Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk iPad di Indonesia.

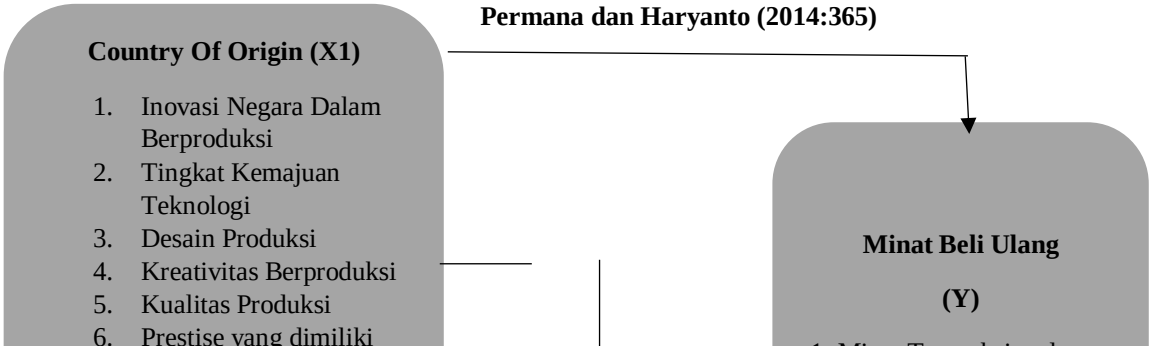
Mengacu pada landasan teori diatas serta uraian dan kerangka yang digunaan di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

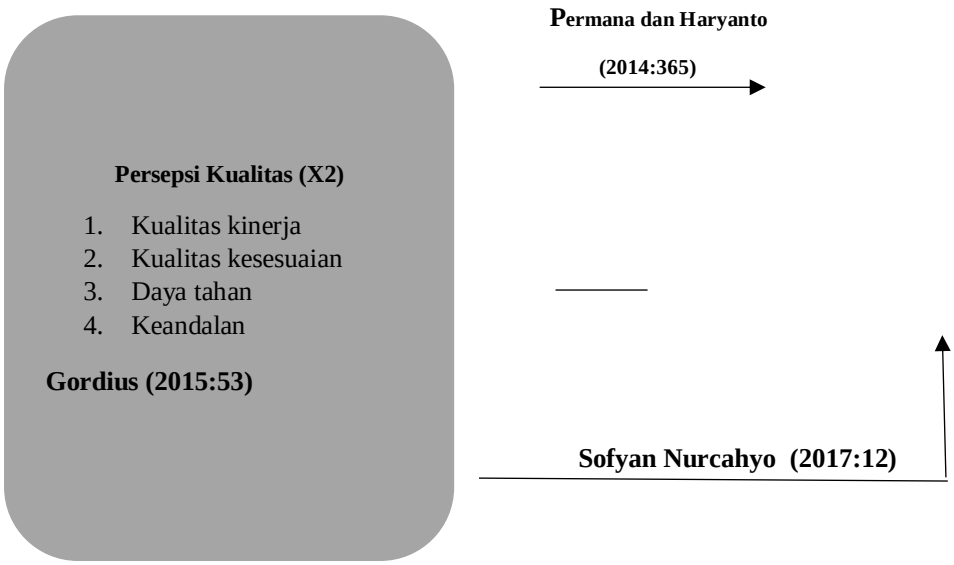
H2 : Persepsi Kualitas sangat berpengaruh terhadap Minat Beli ulang oleh konsumen.

2.2.3 Hubungan Country Of Origin dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang.

Hubungan antara Country Of Origin dan Persepsi terhadap Minat Beli Ulang didukung oleh penelitian sebelumnya. **Menurut Kotler dan keller (2012: 183)**, pengaruh negara asal dan persepsi kualitas terhadap Minat Beli Ulang diyatakan berpengaruh secara langsung dan signifikan ".

2.2.4 Paradigma Penelitian





2.3 Hipotesis Pemikiran

Menurut Hasan (2009: 140), hipotesis dapat diartikan sebagai "suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara".

Menurut Umi Narimawati (2009:73), hipotesis adalah "hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya". Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

Sub Hipotesis :

H1 : Country Of Origin berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.

Hipotesis Utama :

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Country Of Origin dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:38) objek penelitian adalah sebagai berikut "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Menurut Menurut Umar (2014:303) objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Country Of Origin, Persepsi Kualitas dan Minat Beli Ulang dimana penelitian ini di laksanakan pada konsumen *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Umi Narimawati (2008: 127), "metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu". Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara mencari, memperoleh, mengumpulkan, dan mencatat data baik data primer maupun sekunder untuk digunakan dalam keperluan penyusunan karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan didapat kebenaran atas data yang diperoleh.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2008:21), metode deskriptif adalah "metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan dikumpulkan, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, jadi dari data tersebut akan ditarik kesimpulan".

Metode deskriptif ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk menggambarkan atau menganalisis *Country Of Origin*, Persepsi Kualitas, dan Intensitas Pembelian.

Sedangkan **menurut Mashuri (2008:45)** pengertian metode verifikatif yaitu "memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan yaitu menguji pengaruh Country Of Origin, Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang secara parsial dan simultan .

Dengan menggunakan metode penelitian ini, maka akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diteliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian **(Moh. Nazir dalam Narimawati Umi, 2010:30**).

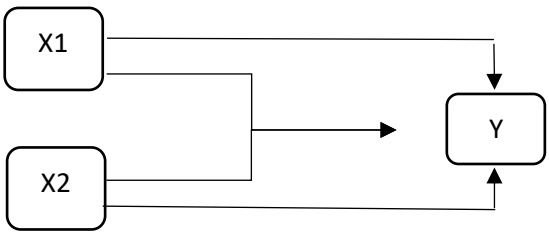
Untuk menggambarkan secara keseluruhan alur penelitian ini peneliti membuat suatu desain penelitian. Adapun tahap-tahap yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mencari dan menetapkan fenomena yang terjadi pada pengaruh Country Of Origin dan Persepsi kualitas terhadap Intensitas Pembelian dan selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi masalah tentang pengaruh Country Of Origin dan Persepsi kualitas terhadap Intensitas Pembelian.
3. Menetapkan rumusan masalah dalam penelitian. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah Contry Of Origin (variabel X1) dan Persepsi Kualitas (variabel X2) serta Minat Beli Ulang (variabel Y).
4. Menetapkan tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis pada Pengaruh Country Of Origin, Persepsi Kualitas dan Minat Beli Ulang.
5. Menentukan hipotesis penelitian berdasarkan fenomena yang terjadi dan dukungan teori pada Country Of Origin,Persepsi Kualitas dan Minat Beli Ulang.

6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan. Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran dengan skala rasio.
7. Menetapkan data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Data-data yang ditetapkan mengenai pengaruh Country Of Origin dan Persepsi kualitas terhadap Minat Beli Ulang.
8. Melakukan Analisis data , Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis Kualitatif (metode deskriptif) dan analisis Kuantitatif (metode Verifikatif).
9. Menyusun Pelaporan hasil Penelitian Melalui data informasi yang diperoleh dari perusahaan kemudian menyimpulkan data penelitian sehingga akan diperoleh penjelasan dan jawaban atas identifikasi masalah dalam penelitian.

Pembelian Teknik penentuan sampel menggunakan statifield random sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka.

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan paradigma hubungan 2 independent variabel secara bersamaan dengan satu dependent variable. Desain penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Keterangan :

X1 : Country Of Origin

X2 : Persepsi Kualitas

Y : Minat Beli Ulang

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang di gunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Country Of Origin terhadap Minat Beli Ulang pada Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.	Descriptive	Descriptive dan survei	konsumen	Cross Sectional
Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Persepsi kualitas terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.	Descriptive	Descriptive dan survei	konsumen	Cross Sectional
Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Minat Beli Ulang smartphone oppo di Megacell Padjajaran Bandung.	Descriptive	Descriptive dan survei	konsumen	Cross Sectional

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Country Of Origin dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang pada Smartphone Oppo Di Megacell Padjajaran Bandung	Descriptive	Descriptive dan survei	konsumen	Cross Sectional

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam subvariabel, dimensi, indikator subvariabel, dan pengukuran. Adapun syarat penguraian operasionalisasi dilakukan bila dasar konsep dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, apabila belum jelas secara konseptual maka perlu dilakukan análisis faktor.

Menurut Sugiyono (2010:38) menyatakan pengertian variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Menurut Umi Narimawati (2007:29) menjelaskan bahwa "untuk memperoleh data dalam suatu penelitian, maka hendaklah dilakukan penjabaran sejumlah variabel lengkap lainnya dan pengukurannya". Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan konsep, indikator, ukuran serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga penguji hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

Variabel Bebas atau Independent Variabel (X1, X2), **Menurut Umi Narimawati (2007:55)**, "variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain atau merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh

peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu segala yang di observasi". Variabel bebas atau Independent Variabel (X1, X2) pada penelitian ini adalah Country Of Origin dan Persepsi Kualitas

Variabel Terikat atau Dependent Variabel (Y), **Menurut Umi Narimawati (2007:55)** menjelaskan bahwa "variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas atau variabel yang variabelnya diamati atau diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas". Variabel terikat atau dependent variabel (Variabel Y) pada penelitian ini adalah Intensitas Pembelian

Adapun tabel operasionalisasi sesuai dengan kedua variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	ukuran	Skala	No,Item
Country Of Origin (X1)	Merupakan asosiasi mental dan kepercayaan yang di picu oleh sebuah Negara **Kotler & keller (2016:260)**	1. inovasi negara dalam berproduksi 2. Tingkat kemajuan Teknologi 3. Desain Produksi 4. Kreativitas Berproduksi 5. Kualitas Produksi 6. Prestise yang dimiliki negara asal merek 7. Citra Negara Asal Merek Sebagai Negara Maju. **Nasser dan Osman (2011)**	1. Tingkat dimana seseorang merasa bahwa negara tersebut merupakan negara yang handal 2. Tingkat dimana seseorang mengetahui perkembangan teknologi negara tersebut 3. Tingkat dimana seseorang menyukai desain dari produk yang digunakan	**ORDINAL**	1,2,3,4,5,6,7

			4. Tingkat dimana seseorang tertarik karena kreativitas dari produk tersebut 5. Tingkat dimana seseorang merasa puas atas kualitas yang diberikan 6. Tingkat kebanggaan yang ada di dalam benak seseorang 7. Tingkat dimana seseorang mengetahui merek asal suatu produk		
Persepsi Kualitas (X2)	Persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain **Rini & Pane (2011:119)**	1. Kualitas Kinerja 2. Kualitas kesesuaian 3. Daya tahan 4. Keandalan **Gordius (2015:53)**	1.tingkat karakteristik produk 2. tingkat unit yang di produksi secara identik 3. tingkat harapan hidup operasi kondisi produk 4. tingkat ukuran probabilitas dimana produk tidak akan mengalami kegagalan	**ORDINAL**	8,9,10,11 12,13
Minat Beli ulang (Y)	Minat Beli Ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial	1. tingkat kecenderungan konsumen membeli ulang produk	**ORDIN**	14,15,16 17,18

	membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang dinginkan dari suatu produk. Sehingga akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau melakukan pembelian ulang. **Menurut Nurhayati dan Wahyu (2012:53)**	4. Minat Eksploratif **Basrah dan Samsul (2012:7)**	2. tingkat kecenderungan konsumen merefernsikan produk kepada orang lain 3. tingkat perilaku preferensial utama 4. tingkat mencari informasi mengenai suatu produk	**A L**	

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat primer dan sekunder karena penulis mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait dengan Pengaruh *county of origin* dan persepsi kualitas terhadap Minat Beli Ulang.

Menurut Sugiyono (2010:137) Data Primer adalah "sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data." .Penulis menggunakan data primer langsung dari objek penelitian yang berada Di Megacell Padjajaran Bandung, Penulis juga melakukan Wawancara dan Kuesioner pada konsumen Megacell Padjajaran.

Menurut Menurut Sugiyono (2010:193) Data sekunder adalah: "Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen". Penulis mendapatkan data sekunder melalui mempelajari dan memahami melalui literatur dan

buku- buku terkait atau data-data dari perusahaan yang berkaitan dnegan permasalahan yang akan di teliti , juga dta pendukung seperti Jurnal , Artikel , Penelitian terdahulu sesuai dengan penelitian yag di lakukan oleh penulis

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum Menentukan Penentuan Data yang akan di jadikan sampel ,terlebih dahulu dikemukakan tentang Populasi dan Sampel.

1. Populasi

   Menurut Umi Narimawati (2011: 37), "populasi adalah objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang ditetapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian". Pelaksanaan suatu penelitian tidak terlepas dari objek atau subjek penelitian, hal ini merupakan variabel yang diperlukan untuk memecahkan masalah atau menunjang keberhasilan penelitian.

   Populasi penelitian adalah sekumpulannya objek yang ditentukan melalui kriteria tertentu yang dapat dikategorikan kedalam objek tersebut bisa berupa manusia, file-file atau dokumen-dokumen yang dipandang sebagai objek penelitian.Populasi dalam penelitian ini adalah:sumber data tentang pengaruh country of origin dan persepsi kualitas terhadap intensitas pembelian smartphone oppo di Megacell Padjajaran Bandung. Penulis mendapatkan 1.694 populasi pada Konsumen Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.

Tabel 3.3

Daftar jumlah konsumen Produk OPPO Pada 3 Bulan Terakhir
Januari s.d Maret 2019

BULAN	JUMLAH KONSUMEN
Januari	645
Februari	536
Maret	513

TOTAL	1.694

Sumber: Megacell Pajajaran Bandung

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian **(Umi Narimawati, 2008).** Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Non Probability Sampling atau semua populasi tidak memberi peluang atau kesempatan menjadi sampel, dengan mengambil tipe purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam pengambilan sampel dibatasi pada ciri-ciri khusus

Seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. Adapun kriteria tersebut masyarakat yang berdomisili di kota Bandung, berumur 17 tahun keatas dengan alasan telah dianggap mampu memahami dan menjawab kuesioner dengan baik, mengetahui smartphone Oppo dan mengetahui Negara asal smartphone Oppo.

Menurut Hair (2006:197) dan **Sugiyono (2013:91)** menyarankan bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan multiple regresion jumlah sampel minimum 10 kali dari jumlah variabel dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang sebelumnya dilakukan Pre Test kepada 30 Responden. Sampel yang dijadikan dalam penelitian ini adalah konsumen Smartphone Oppo Megacell Padjajaran Bandung.

Sedangkan metode penarikan sampel yang digunakan mengacu pada pendekatan Slovin, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n= Jumlah sampel

N= Jumlah Populasi

e= Presentase Kelonggaran

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.694}{1+(1.694 \times (0.1)^2)}$$

n = 94,42 = 100

Berdasarkan teknik tersebut, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 94.42 dibulatkan menjadi 94 responden ,namun untuk menghidari bias pada saat penyebaran kuesioner maka responden yang di butuhkan sebanyak 100 responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*field research)*,dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.

1. data primer didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:
   a. pengamatan langsung (*Observasi*)

      Melakukan Pengamatan langsung dilokasi untuk memperoleh data yang di perlukan .Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel penlitian. Hasil dari Observasi dapat di jadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan Penelitian ini di lakukan di Megacell Padjajaran Bandung.

   b. Wawancara atau (*interview*)

      yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan

      pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang di

      bahas . dalam tekni wawancara ini ,penulis dapat mengadakan tanya jawab

kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011:62),"teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapat data". teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya .kuesioner yang di gunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistic ,kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang di tunjukan kepada responden yang berhubungan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

   a. Studi kepustakaan berupa Journal, textbook, penelitian terdahulu, akses Melalui studi pustaka ini penulis mengumpulkan data dan mempelajari serta membaca pendapat para ahli yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh landasan teori yang dapat menunjang penelitian. Sehingga penelitian yang dilaksanakan mempunyai landasan teori yang kuat dan menunjang.

   b. Penelitian internet ,Mencari data penelitian lebih lanjut melalui media informasi teknologi guna menunjang hasil penelitian. Penulis menggunakan teknologi internet untuk mencari referensi bahan materi untuk skripsi dari jurnal, artikel. Supaya data yang dihasilkan tepat dan dipercaya maka dilakukan tahapan analisis dan uji hipotesis. Dalam melakukan sebuah analisis data dan hipotesis terlebih dahulu peneliti menentukan suatu metode yang digunakan untuk menganalisis dan merancang metode dalam pengujian hipotesis. Untuk menilai kuisioner apakah valid dan realibel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3.4

Skala Likert

Jawaban	Bobot Nilai	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Cukup Setuju(CS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono (2014:133)

3.2.4.1. Uji Validasi

Menurut Sugiyono (2009:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut : "Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur".

Validasi berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukur ,Rumus yang di gunakan untuk menguji Validasi adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut :

$$r = \frac{n\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

keterangan :

r1 = Koefisien Validitas item yang di carri

X = Skor yang di peroleh subjek dalam setiap item

Y = Skor total yang di peroleh subjek dari seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X yang berskala ordinal

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y yang berskala ordinal

$\sum X2$ = jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y2$ = jumlah kuadrat masing –masing skor Y

n = banyaknya responden

Dalam mengadakan interpetasi mengenai besarnya koefisien korelasi menurut **suharsimi Arikunto (2009:164)** dapat di lihat pada Tabel 3.4 Sebagai berikut :

Tabel 3.5

Standar Penilaian Koefisien Validitas

Besarnya Nilai	Interprestasi
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

sumber: Suharsimi Arikunto (2009:164)

Uji keberartian Koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikansi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$t= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r2}}: db = n-2$$

Dimana :

n = ukuran sampel

r = koefisien korelasi pearson

keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% satu sisi adalah :

1. Item instrument dikatakan valid jika t*hitung* lebih dari atau sama dengan t 0,05 = 1,97 maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t*hitung* kurang dari t0,05(165)= 1,97 maka item tersebut tidak dapat digunakan.

Tabel 3.6

Standar Penilaian Untuk Validitas

Category	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber: Barker et al, dalam Fauzi (2016:70)

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyatan lainnya.

Butir pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan rumus korelasi *pearson product moment (r).*

Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi pearson product moment. Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan *software SPSS 17.0 for windows* dengan metode korelasi.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Umi Narimawati (2010:43) *Reability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy,precision and consistency.* Reabilitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik terkait dengan keakuratan ,ketelitian,kekonsistenan. metode yang digunakan untuk uji reabilitas ini adalah *split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik Belah

Dua .Metode ini menghitung reabilitas dnegan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil) cara kerjanya adalah sebagai berikut:

a. item di bagi dua secara acak kemudian dikelompokan dalam kelompok 1 dan kelompok 2
b. skor untuk masing –masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor untuk kelompok 1 dan kelompok 2
c. korelasikan skor total kelompok 1 dan skor total kelompok 2
d. hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Γ1 = reliabilitas internal seluruh item

Γ*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

keputusan pengujian reabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5% satu sisi adalah:

1. jika t*hitung* lebih dari atau sama dengan t0,05 dengan taraf signifikan 5% maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan
2. jika t*hitung kurang dari t0,05* dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Tabel 3.7

Standar Penilaian Koefisien Untuk Reliabiltas

Category	**Validity**
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60

Poor	0,50

Sumber: Barker et al, dalam Fauzi (2016:70)

3.2.4.3 Uji MSI (Data Ordinal ke Interval)

Menurut Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat (2011:55) *Method of Successive* (MSI) adalah sebagai berikut: *"Method of Successive* (MSI) adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval." Bedasarkan konsep tersebut dapat ditinjau bahwa MSI merupakan alat untuk mengubah data ordinal menjadi interval. Dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan *Additional Instrument (Add-Ins)* pada *Microsoft Excel*.

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. oleh karena data yang di dapat dari kuesioner merupakan data ordinal sedangkan untuk menganalisis data di perlukan data interval maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala interval melalui *Methode of Successive Interval* dan selanjutnya dilakukan analisis regresi korelasi serta determinasi.

1. **Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval**

   Adapun langkah-langkah untuk melakukan transormasi data ordinal menjadi interval adalah sebagai berikut :

   a. Ambil data ordinal hasil kuesioner
   b. setiap pertanyaan ,dihiyung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
   c. menghitung nilai Z(tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif ,untuk data n>30 dianggap mendekati luas daerah di bawah kurva normal.

d. Menghitung nilai densititas untu setiap proporsi komulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal

e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Methode Successive Interval.*

Means of interval

$$= \frac{Density\ at\ lower\ limit - Density\ at\ upper\ Limit}{Area\ at\ Below\ Density\ Upper\ Limit - Area\ at\ Below}$$

lower Limit

Dimana :

Means Of Interval = Rata –rata Interval

Density At Lower Limit = Kepadatan Batas Bawah

Density At Upper Limit = kepadatan atas bawah

Area Under Upper Limit = Daerah di bawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah di atas batas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan Rumus :

Nilai Transformasi = Nilai Skala + Nilai Skala Minimal +1

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif / Kualitatif

Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan oleh **Sugiyono (2010:29)** sebagai berikut "metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk memberi kesimpulan yang lebih luas".

Menurut Sugiyono (2010:14) menjelaskan bahwa: "metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama dilapangan,

mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis refleksi terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan dan membuat laporan penelitian secara mendetail".

Cara yang digunakan dengan membandingkan selisih perkembangan tahun dasar dengan tahun berikutnya dibandingkan dengan perkembangan tahun sebelumnya kemudian dikalikan 100 persen, lalu diuraikan kedalam grafik, tabel atau diagram untuk perhitungan variable independen tersebut.

Analisis Deskriptif / Kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis Kualitatif digunakan dengan menyusun tabel Frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori : snagat baik, baik , cukup , tidak baik , sangat tidak baik . selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal , skor aktual di peroleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang di berikan (1,2,3,, dan 5). sedangkan skor ideal di peroleh melalui peroleha presidi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden

$$\%\ skor = \frac{\text{skor ideal}}{\text{skor actual}} x\ 100\%$$

sumber : Umi Narimawati 2007:84

keterangan :

a. skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah di ajukan
b. skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden di asumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi

Selanjutnya hasil perhitungan perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal dikontribusikan dengan tabel 3.3 sebagai berikut .

Tabel 3.8

Kriteria Persentase Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Ideal

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00-36.00	Tidak Baik
2	36.01-52.00	Kurang Baik
3	52.01-68.00	Cukup
4	68.01-84.00	Baik
5	84.01-100	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2009:84)

3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Menurut Mashuri (2008:45) pengertian metode verifikatif yaitu "memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Menurut Sugiyono (2010:31) menjelaskan bahwa "Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik.Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif.Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris.Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random.Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan.Penyajian data dapat berupa tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, piechart (diagram lingkaran), dan

pictogram.Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interprestasi terhadap data-data yang telah disajikan".

Analisis verifikatif dengan pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji besarnya pengaruh Country Of Origin dan Persepsi kualitan secara parsial dan simultan pada Intensitas Pembelian Smartphone Oppo Megacell Padjajaran Bandung.

Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif yang diuraikan diatas adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau indipenden variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama-sama.

Dalam hubungan dengan penelitian ini ,variabel independen adalah (X1) dan (X2) sedangkan Variable dependen adalah (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya.

$$\mathbf{Y= \alpha+ \beta1X1+\beta2X2+ \varepsilon}$$

Dimana :

Y = variabel dependen (Minat Beli Ulang)

α = Konstanta dari persamaan regresi

$\beta1$ = koefisien regresi dari variabel X1 (Country Of Origin)

$\beta2$ = Koefisien regresi dari variabel X2 (Persepsi Kualitas)

X1 = Variabel independen (Country Of Origin)

X2 = Variabel Independen (Persepsi Kualitas)

ε = Faktor- faktor lain yang memperngaruhi variabel Y (Minat Beli Ulang)

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang di peroleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang di lakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

Beberapa asumsi klasik yang harus di penuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda *(multiple linear regression)* sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang di teliti ,terdiri atas :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen ,independen atau keduanya berdistribusi normal,mendekati normal atau tidak. Mode regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya model regresi memenuhi asumsi normalitas **(Husein Umar, 2011:181).**

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance)*, yaitu :

a. Jika Probabilitasnya > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
b. Jika Probabilitasnya < 0,05 maka populasi tida berdistribusi secara normal.

b.Uji Multikolinieritas

Menurut **Frisch,** suatu model regresi dikatakan terkena masalah multikolineritas bila terjadi hubungan liniar yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel bebasnya, Akibatnya model tersebut akan mengalami kesulitan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya .jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensiny adalah :

1. koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
2. Nilai standar *error* setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesaman variabel independen maka tingkat *error* nya semakin besar pula. cara yang di gunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas adalah dengan menggunakan *variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Gujarati (2009:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual.Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (error) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik scatterplot antara nilai tambah prediksi variabel yaitu

ZPRED dengan residualnya SDRESID, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas**.**

2. Analisis Korelasi

a. Analisis korelasi parsial

Menurut Umi Narimawati (2010:49) pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara variabel x dan y dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi pearson dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi)^2\} - \{n(\sum yi^2) - (\sum yi)^2\}}}$$

Dimana: $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = Country Of Origin , Persepsi Kualitas

y = Minat Beli Ulang

n = jumlah responden

Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.9 dibawah ini.

Tabel 3.9

Tingkat Keeratan Korelasi

0 – 0.20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
0.21 – 0.40	Korelasi yang lemah

0.41 – 0.60	Korelasi sedang
0.61 – 0.80	Cukup tinggi
0.81 – 1	Korelasi tinggi

b. Analisis Korelasi Berganda (Simultan)

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel X terhadap variabel Y secara bersamaan. **Menurut Sugiyono (2014:256)** koefisien korelasi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}.r_{yx_2}.r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan:

Ry.x1.x2 = Koefisien korelasi antara variabel X1 dan X2

ryx1 = Koefisien Korelasi X1 terhadap Y

ryx2 = Koefisien Korelasi X2 terhadap Y

ryx1x2 = Koefisien Korelasi X1 terhadap X2

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap. Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukan bahwa

persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Dalam hal ini, terdapat dua analisis koefisien yang dilakukan, yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien korelasi parsial.

a. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (Country Of Origin) dan variabel X2 (Persepsi Kualitas) terhadap variabel Y (Minat beli Ulang) secara simultan. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi Product Moment

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (Country Of Origin) dan variabel X2 (Persepsi Kualitas) terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang) secara parsial. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi parsial, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\mathbf{Kd = \beta \times Zero\ order \times 100\%}$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.2.5.2. Pengujian Hipoesis

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah Pengaruh Country Of Origin dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang . Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi. Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$thitung(x_{1,2}) = \frac{b_{1,2}}{se(b_{1,2})}$$

t_{hitung} diperoleh dari nilai koefisien regresi dibagi dengan nilai standar errornya.

b. Hipotesis

Ho_1. $\rho = 0$, Tidak Terdapat Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Ulang pada produk Smartphone Oppo Di Megacell Padjajaran Bandung.

H_{11}. $\rho \neq 0$, Terdapat Pengaruh Country of Origin terhadap Minat Beli Ulang pada produk Smartphone Oppo Di Megacell Padjajaran Bandung.

Ho_2. $\rho = 0$, Tidak Terdapat Pengaruh Persepsi Persepsi kualitas terhadap Minat Beli Ulang pada produk Smartphone Oppo Di Megacell Padjajaran Bandung.

H_{12}. $\rho \neq 0$,Terdapat Pengaruh Persepsi Persepsi kualitas terhadap Minat Beli Ulang pada produk Smartphone Oppo Di Megacell Padjajaran Bandung.

2. Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan tehadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$Fhitung = \frac{JK\text{regresi/k}}{JK\text{residu}/\{n - \{k + 1\}\}}$$

Dimana:

JK = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah Variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama–bersama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F-kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada *Tabel Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan *SPSS.* Jika nilai Fhitung> Fkritis maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sugiyono (2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumusan *Pearson.*

b. Hipotesis

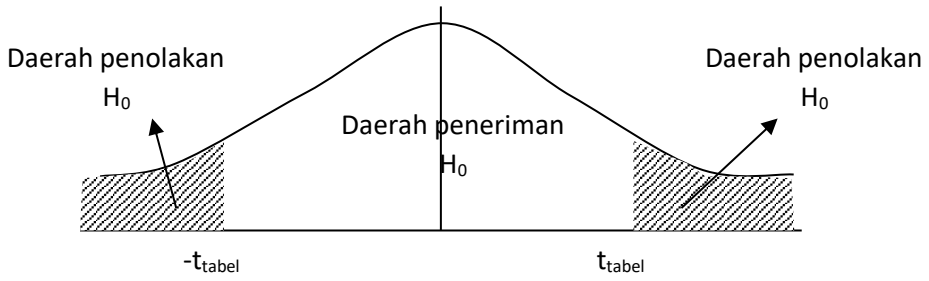
H0.ß = 0, Country Of origin dan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Smartphone Oppo Di Megacell Padjajaran Bandung.

H1.ß ≠ 0, Country Of origin dan Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang produk Smartphone Oppo Di Megacell Padjajaran Bandung.

C. Kriteria Pengujian

H_0 ditolak apabila t_{hitung}< dari t_{tabel}(α = 0,05)

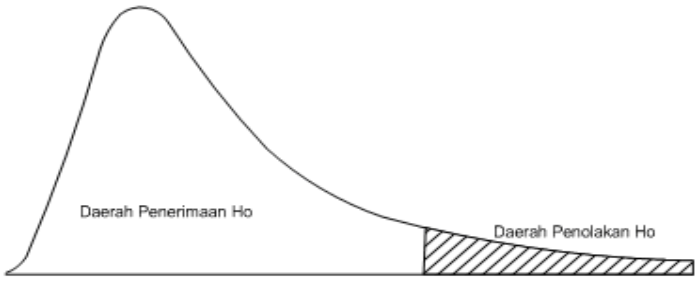
Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :



Sumber: Sugiyono (2009:185).

Gambar 3.2

Uji Daerah penolakan dan penerimaan Hipotesis pada Uji T (Parsial)



Gambar 3.3

Uji Daerah penolakan dan penerimaan Hipotesis pada Uji F (Simultan)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Dengan seiring perkembangan waktu dan pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dibidang gadget serta tingginya akan kebutuhan alat komunikasi berupa handphone, maka berbagai jenis penawaran yang di lakukan pengusaha alat komunikasi ini akan cenderung lebih meninggkatan mutu pelayanan dan promosi

yang akan di berikan sebuah toko kepada seluruh konsumen guna untuk menciptakan kepuasan pelanggan .

Masuknya pengetahuan mengenai pelayanan menciptakan modal dasar di dalam menjual dan memasarkan sebuah produk , oleh karena itu didirikannya perusahaan PT.Bintang Inti Cahaya yang bergerak di bidang elektronik khususnya produk Handphone mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

PT. Bintang Inti Cahaya ini mempunyai beberapa cabang yang tersebar di Indonesia , yang bergerak dalam bidang yang sama yaitu penjualan produk Handphone dengan berbagai jenis *Smartphone* . perusahaan ini lebih dikenal dengan " Megacell " sebagai salah satu perusahaan retail yang ada di Indonesia. Megacell sendiri mempunyai beberapa cabang di berbagai kota yaitu Di Bandung, Jawa , Maluku dan Bali Namun untuk kantor Pusat Megacell sendiri terletak di Bandung yang berlokasi di jalan Padjajaran No. 94 Bandung

Megacell Padjajaran ini di dirikan pada 17 Maret 2012 dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam keinginannya serta dapat menciptakan kepercaya kepada konsumen atas pelayanan di Megacell sendiri .

Megacell Padjajaran Bandung Merupakan Kantor Pusat atas cabang lainnya selain menjual beberapa produk *Smartphone* Megacell juga menjual *accesoris* pendukung lainnya secara lengkap sehingga dengan begini konsumen merasa mudah dan nyaman untuk berbelanja di Megacell.

Seiring dengan banyak nya pesaing Megacell juga kerap mengadakan *event* guna menaikan omset pendapatan perusahaan , *event* tersebut sering di adakan pada Bulan - bulan tertentu seperti Hari Raya Idul Fitri , Hari Natal , Tahun Baru dan Hari-hari besar lainnya. Kegiatan ini selalu diadakan dan setiap kepala cabang Megacell di berbagi kota akan selalu melaporkan hasil kegiatan pada kantor pusat.

4.1.1.2 Visi dan Misi Megacell Padjajaran Bandung

4.1.1.2.1 Visi Megacell Padjajaran Bandung

Visi Merupakan suatu rangkaian kalimat berisi cita-cita menuju masa depan suatu perusahaan, adapun visi Megacell Padjajaran sendiri yaitu Menjadi perusahaan retail terkemuka dan membuat kepercayaan penuh kepada seluruh pelanggan.

4.1.1.2.2 Misi Megacell Padjajaran Bandung

Misi merupakan sebuah rangkian kalimat yang berisi tujuan ke masa depan merealisasikannya ,adapun misi Megacell Padjajaran sendiri yaitu :

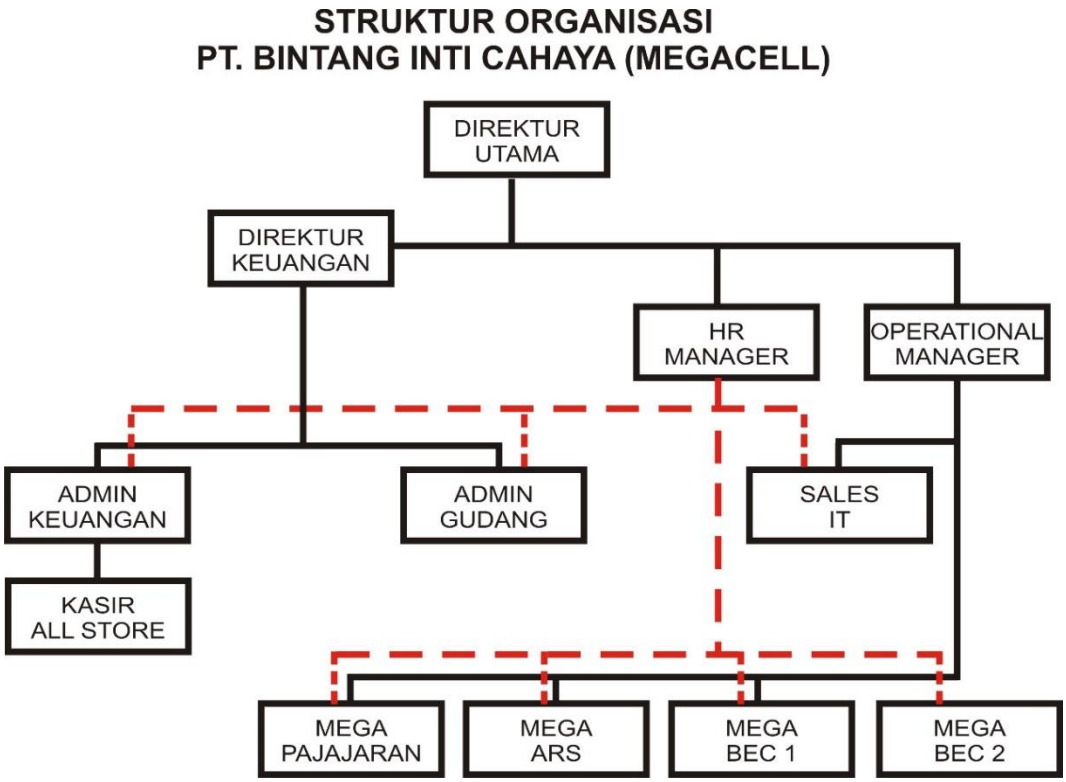
1. Menawarkan produk retail berkualitas dengan pelayanan terbaik untuk tujuan kepuasan konsumen
2. Memberikan fasilitas penjualan yang aman dan nyaman untuk seluruh pemegang kepentingan perusahaan
3. Membangun organisasi dan jaringan kerja berkualitas berdasarkan nilai-nilai perusahaan yaitu integritas tinggi, kerja sama tim yang solid, jiwa kreatif inovatif serta kontribusi untuk pertumbuhan perusahaan.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hububgan-hubungan bidang maupun orang-orang yang menunjukan kedudukannya, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bidang dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi itu dirancang sesuai dengan perkembangan organisasi, bidang dan sumberdaya yang dibutuhkan, ini biasanya dilakukan oleh pimpinan.

PT Bintang Inti Cahaya yang bertindak sebagai Pendiri Megacell ini memiliki struktur organisasi yang dikepalai oleh seorang direktur yang membawahi kepala cabang dan masing masing bagian bertanggung jawab kepada kepala cabang

Untuk lebih jelasnya penulis akan menggambarkan mengenai struktur organisasi Megacell Padjajaran adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Megacell Padjajaran

(Sumber: Megacell Padjajaran)

4.1.3 Uraian Tugas (*Job Description*)

Berdasarkan struktur organisasi diatas, maka tugas serta wewenang masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. **Direktur Utama**

Direktur merupakan seorang pimpinan utama yang bertugas untuk menentukan kebijakan organisasi pesusahaan dan didalam penetapan harga direktur juga mempunyai wewenang untuk menentukan kebijakan harga.

2. Direktur Keuangan

Direktur keuangan merupakan seseorang yang mengawasi proses pemantauan dan pengawasan terhadap pengambilan keputusan yang berhubungan dengan keuangan

3. Hr. Manager

1. Melakukan pengawasan, evaluasi dan penilaian kinerja setiap pelaksanaan program kegiatan.
2. Melakukan perekrutan anggota karyawan baru
3. Melakukan pengembangan job training secara berkala
4. Melakukan monitoring kepada setiap karyawan

4. Operasional Manager

1. Mengawasi kegiatan keluar masuknya barang
2. Merekomendasikan program kegitan baru
3. Sebagai managemen pasokan

5. Admin keuangan

1. Mengawasi kegiatan laporan keuangan kasir all strore
2. Melakukan pengimputan barang terjual
3. Melakukan pembukan untuk di evaluasi pada bagian keuangan
4. Mengontrol segala pembiayaan proses produksi

6. **Admin gudang**

    1. Bertanggung jawab atas pengelolaan barang
    2. Memastikan stock persediaan barang
    3. Menginput persediaan barang tersedia dan habis
    4. Melakukan laporan up date per hari pada bagian yang terkait

7. **Sales IT**

    1. Memenuhi target penjualan perhari
    2. Dapat bertanggung jawab
    3. Menyusun laporan penjualan

8. **Kasir all strore**

    1. Melakukan rekapitulasi penjualan perhari
    2. Mendata barang keluar
    3. Dapat memenuhi target yang di berikan

4.2 Hasil Analisis

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian berkaitan dengan analisis pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung. Selanjutnya data yang telah terkumpul kemudian dikodekan *(coding)* serta diolah menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi berganda *(multiple regression)* dengan responden penelitian sebanyak 100 responden.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi, berikut disajikan karateristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Frek**	**%**
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Total	**100**	**100%**

Tabel 4.1 di atas merupakan rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Dari tabel tersebut diketahui bahwa sebagain besar dari responden yang diteliti adalah Laki-laki sebanyak 46% dan sisanya perempuan sebanyak 54%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti adalah perempuan dikarenakan pada umumnya perempuan lebih selektif untuk memilih produk handphone dan perempuan juga telah melakukan riset untuk mencari informasi terlebih dahulu untuk barang yang akan di beli .

Hal ini di dukung oleh artikel **Ridho Nugroho** dalam detik.com, 2019 **"perbedaan pria dan wanita saat memilih smartphone"** berpendapat bahwa wanita lebih selektif saat akan memilih suatu produk mulai dari informasi tentang produk tersebut jika yang di maksud adalah *Smartphone* maka biasanya wanita akan lebih mengetahui spesifikasi *Smartphone* yang akan di pilih mulai dari kualitas

kamera, ketahanan dan desain dari handphone tersebut ,sedangkan bagi pria tidak terlalu memperhatikan produk secara spesifik .

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	**Frek**	**%**
<20 Tahun	7	7%
20-25 Tahun	66	66%
26-30 Tahun	13	13%
30-35 Tahun	3	3%
>35 Tahun	8	8%
Total	**100**	**100%**

Tabel 4.2 di atas merupakan rekapitulasi karakteristik responden berusia <20 tahun sebanyak 7 orang atau 7% , responden berusia antara 20-25 tahun sebanyak 66 orang atau 66%, responden berusia antara 26-30 tahun sebanyak 13 orang atau 13%, responden berusia sekitar 30-35 tahun sebanyak 3 orang atau 3% dan responden berusia >35 tahun sebanyak 8 orang atau 8%. Sehingga dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti berusia antara 20-25 tahun di karenakan pada usia saat itu responden masih muda sehingga responden sangat mementingkan produk *Smartphone* di pilih untuk memenuhi gaya hidupnya yang akan mempengaruhi minat responden .

Menurut **Ujang Sumarwan (2011:173)** dalam Penelitian **Raeni Dwi Santi (2013: 90)** mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang menyangkut kegiatan , minat dan pendapatan

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Pekerjaan	**Frek**	**%**
SLTP	8	8%
SLTA	14	14%
Diploma	20	20%
S1	56	56%
S2	2	2%
S3	0	0
Total	**100**	**100%**

Jika dilihat berdasarkan pendidikan terakhir sesuai tabel 4.3 di atas, terlihat bahwa sebagian besar responden dengan pendidikan terakhir SLTP adalah sebanyak 8 orang atau 8% , responden dengan pendidikan terakhir SLTA sebanyak 14 orang atau 14% , responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 20 orang atau 20% , responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 56 orang atau 56% ,responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 2 orang atau 2% dan responden dengan pendidikan terakhir S3 sebanyak 0 orang atau 0% dari survey lapangan yang di lakukan peneliti dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti berpendidikan terakhir adalah S1.

Menurut **Gürhan- Canli dan Maheswaran (2009)** dalam **Setyaningsih (2011)** semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih

memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap *etnosentrisme* .

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	**Frek**	**%**
Pelajar	3	3%
Mahasiswa	5	5%
karyawan	37	37%
Pegawai Swasta	4	4%
Pegawai Negeri	6	6%
Wiraswasta	10	10%
lainnya	35	35%
Total	**100**	**100%**

Sedangkan jika dilihat berdasarkan pekerjaan sesuai tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa responden dengan pekerjaan seorang pelajar adalah sebanyak 3 orang atau 3%, responden dengan pekerjaan Mahasiswa sebanyak 5 orang atau 5% ,responden dengan pekerjaan karyawan sebanyak 37 orang atau 37% ,responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 4 orang atau 4%, responden dengan pekerjaan pegawai Negeri sebanyak 6 orang ,responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 10 orang atau 10% dan sisa nya adalah responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 35 orang atau 35 % dari survei yang dilakukan peneliti maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti memiliki pekerjaan

sebagai karyawan . ini di karenakan lokasi Megacell sendiri sangat strategis dan dekat dengan industri yang lain .

Menurut **lopiyoadi (2008:61)** dalam penelitian **Adiba (2016:673)** mengatakan bahwa Lokasi yang tepat akan memudahkan konsumen menjangkau tempat tersebut baik menggunakan kendaraan sendiri maupun kendaraan umum

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan	**Frek**	**%**
< Rp. 1.000.000	9	9%
Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	30	30%
Rp. 3.000.000-Rp.4.000.000	49	49%
> Rp.4.000.000	12	12%
Total	**100**	**100%**

Sedangkan jika dilihat berdasarkan pendapatan per bulannya sesuai tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa responden dengan pendapatan <Rp. 1.000.000 sebanyak 9 orang atau 9% ,responden dengan pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 30 orang atau 30% , responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4. 000.000 sebanyak 49 orang atau 49% dan responden dengan pendapatan >Rp. 4.000.000 sebanyak 12 orang atau 12% dari survei yang dilakukan peneliti maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti memiliki pendapatan paling besar sebanyak Rp.3.000.000-Rp.4.000.000 sebanyak 49 orang atau 49%

Hal ini bahwa produk Smartphone Oppo Memiliki harga yang sesuai dengan spesifikasi dan sesuai dengan harapan juga status sosial konsumen nya

Menurut ini **Gürhan- Canli dan Maheswaran (2009)** dalam **Setyaningsih, 2011)** Mengatakan bahwa Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut.

4.2.2 Pengujian Kualitas Alat Ukur Penelitian

Pengujian kualitas alat ukur penelitian berguna untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*) untuk mengukur secara cermat dan tepat apa yang hendak diukur, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap alat ukur yang digunakan.

4.2.2.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:121) Validasi berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukur , Rumus Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sahih atau valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai t-kritis 0,30 (Barker et al, 2002:70). Berikut disajikan hasil pengujian validitas

dengan bantuan *Software SPSS v21* dengan metode *pearson product moment*, disajikan pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Pernyataan	r-hitung	t-kritis	Keterangan
Country Of Origin (X_1)	P1	0,704	0,300	Valid
	P2	0,671	0,300	Valid
	P3	0,805	0,300	Valid
	P4	0,725	0,300	Valid
	P5	0,696	0,300	Valid
	P6	0,597	0,300	Valid
	P7	0,723	0,300	Valid
Persepsi kualitas (X_2)	P1	0,783	0,300	Valid
	P2	0,859	0,300	Valid
	P3	0,856	0,300	Valid
	P4	0,865	0,300	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	P1	0,782	0,300	Valid
	P2	0,772	0,300	Valid
	P3	0,811	0,300	Valid
	P4	0,885	0,300	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software SPSS v21*

Pada tabel 4.5 di atas, dapat dilihat seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *country of origin*, persepsi kualitas dan minat beli ulang memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai t-kritis (0,30) dinyatakan valid. Sehingga dari hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa setiap

butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabelnya masing-masing sudah valid dan layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Menurut **Sugiyono (2014:21)** Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul , Analisis deskriptif bertujuan untuk melihat gambaran hasil penelitian mengenai variabel *country of origin*, persepsi kualitas dan minat beli ulang, dengan responden penelitian sebanyak 100 orang. Sedangkan untuk melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, dan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai persentase dari hasil skor aktual dan ideal yang diperoleh. Adapun untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk garis kontinum. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan dengan menggunakan kriteria menurut **Umi Narimawati (2009:84)** sebagai berikut:

Tabel 4.7

Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

No	Rentang Interval	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup Baik
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat Baik

Sumber : Umi Narimawati (2009:84)

Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap variabelnya masing-masing berdasarkan variabel penelitian sebagai berikut:

4.3.1 Country Of Origin (X_1)

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden, variabel *country of origin* akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variabel *country of origin* diukur menggunakan tujuh item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan untuk mengetahui gambaran mengenai variabel tersebut secara menyeluruh, berikut diperoleh hasil tanggapan responden sebagai berikut :

skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai *country of origin* dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini :

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Inovasi negara dalam berproduksi

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	CS	TS	STS			
1	Negara cina tempat merek Oppo berasal Merupakan negara yang memiliki teknologi maju	**F**	8	52	38	2	0	**366**	**500**	**73,20%**
		%	8,0	52,0	38,0	2,0	0,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.8 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator inovasi negara dalam berproduksi pada variabel *country of origin* yang diukur menggunakan satu item mengenai pernyataan "Negara cina tempat merek Oppo berasal Merupakan negara yang memiliki teknologi maju" dengan perolehan sebanyak 8% responden menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan yang diajukan , sebanyak 52% responden menyatakan Setuju terhadap pernyataan yang di ajukan dan sebanyak 38% responden menyatakan Cukup Setuju atas pernyataan yang di ajukan. Maka total dari Skor persentase yang di dapat adalah sebesar 73,20% yang mengacu pada kriteria peniliaian termasuk dalam kategori baik, meskipun tergolong baik namun masih ada presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 26,80%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator inovasi negara dalam berproduksi pada variabel *country of origin* seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut .

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tingkat kemajuan Teknologi

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	CS	TS	STS			
2	Saya tertarik membeli Oppo karena inovasi Negara Cina sebagai negara asal yang berkembang pesat	**F**	6	38	45	11	0	**339**	**500**	**67,80%**
		%	6,0	38,0	45,0	11,0	0,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.9 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator tingkat kemajuan teknologi pada variabel *country of origin* yang diukur menggunakan satu item mengenai pernyataan "Saya tertarik membeli Oppo karena inovasi Negara Cina sebagai negara asal yang berkembang pesat" dengan perolehan sebesar 6% responden menyatakan Sangat Tertarik untuk membeli Oppo karena melihat inovasi negara , sebesar 38% responden menyatakan tertarik terhadap pernyataan yang di ajukan , sebesar 45% responden menyatakan cukup tertarik atas pernyataan yang di ajukan .maka total skor presentase yang di dapat adalah sebesar 67,80% ,skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria peniliaian termasuk kategori cukup baik, dengan presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 32,20%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator tingkat kemajuan teknologi pada variabel *country of origin* seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Desain Produksi

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	CS	TS	STS			
3	Negara Cina tempat merek oppo berasal merupakan negara yang memiliki teknologi tinggi	F	9	47	36	8	0	**357**	**500**	**71,40%**
		%	9,0	47,0	36,0	8,0	0,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.10 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator desain produksi pada variabel *country of origin* yang diukur menggunakan satu item mengenai pernyataan “Negara cina tempat merek oppo berasal merupakan negara yang memiliki teknologi tinggi” dengan perolehan skor presentase sebesar 9% responden menyatakan Sangat Setuju atas pernyataan yan di ajukan , sebesar 47% responden menyatakan Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 36% responden menyatakan Cukup setuju , dan sebesar 8% Responden menyatakan Tidak setuju atas pernyataan yang di ajukan, maka total persentase adalah sebesar 71,40% skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria peniliaian termasuk kategori baik, meskipun tergolong baik namun masih ada presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 28,60%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator desain produksi pada variabel *country of origin* seperti halnya

masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kreativitas Berproduksi

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	CS	TS	STS			
4	Negara Cina merupakan negara yang memiliki selera desain yang baik	**F**	11	55	29	5	0	**372**	**500**	**74,40%**
		%	11,0	55,0	29,0	5,0	0,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.11 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator kreativitas berproduksi pada variabel *country of origin* yang diukur menggunakan satu item mengenai pernyataan "Negara Cina merupakan negara yang memiliki selera desain yang baik" dengan perolehan skor presentase sebesar 11% responden Sangat Setuju atas pernyataan yang di ajukan ,sebesar 55% responden menyatakan setuju atas pernyataan yang di ajukan, sebesar 29% responden menyatakan Cukup Setuju atas pernyatan yang di ajukan dan sebesar 5% responden menyatakan Tidak setuju atas pernyataan yang di ajukan , maka total skor persentase yang di dapat adalah sebesar 74,40%, skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria peniliaian termasuk kategori baik, meskipun tergolong baik namun masih ada presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 25,60%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator kreativitas berproduksi pada variabel

country of origin seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Produksi

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	CS	TS	STS			
5	Negara Cina tempat merek oppo berasal merupakan negara yang ahli dalam menciptakan produk oppo	F	6	35	31	22	6	313	500	62,60%
		%	6,0	35,0	31,0	22,0	6,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.12 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator kualitas produksi pada variabel *country of origin* yang diukur menggunakan satu item mengenai pernyataan “Negara Cina tempat merek Oppo berasal merupakan negara yang ahli dalam menciptakan produk Oppo” dengan perolehan skor presentase sebesar 6% responden menyatakan Sangat Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 35% responden menyatakan Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 31% responden menyatakan Cukup Setuju atas pernyataan yang di ajukan dan sebesar 22% responden menyatakan Tidak Setuju atas pernyataan yang di ajukan , maka total skor persentase adalah sebesar 62,60% ,skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria peniliaian termasuk kategori cukup baik, dengan presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 37,40%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang

perlu diperbaiki kembali mengenai indikator kualitas produksi pada variabel *country of origin* seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Prestise yang dimiliki negara asal merek

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	CS	TS	STS			
6	Negara Cina Mempunyai Desain Produksi yang baik dalam menciptakan produknya terutama pada produk Oppo yang memiliki Desain yang beragam sesuai dengan keinginan Pengguna	**F**	10	63	24	3	0	**380**	**500**	**76,00%**
		%	10,0	63,0	24,0	3,0	0,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.13 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator prestise yang dimiliki negara asal merek pada variabel *country of origin* yang diukur menggunakan satu item mengenai pernyataan "Negara Cina mempunyai desain produksi yang baik dalam menciptakan produknya terutama pada produk Oppo yang memiliki desain yang beragam sesuai dengan keinginan pengguna" dengan perolehan Sebesar 10% responden menyatakan Sangat Setuju dengan pernyataan yang di ajukan , sebesar 63% responden menyatakan Setuju atas

pernyataan yang di ajukan , sebesar 24% responden menyatakan Cukup Setuju dan sebesar 3% responden menyatakan Tidak Setuju atas pernyataan yang di ajukan , maka total skor presentase yang di dapat adalah sebesar 76,0%, skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria peniliaian termasuk kategori baik, meskipun tergolong baik namun masih ada presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 24,0%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator prestise yang dimiliki negara asal merek pada variabel *country of origin* seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Citra negara asal merek sebagai negara maju

No	**Butir Kuesioner**		**Alternatif Jawaban**					**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**(%)**
			SS	**S**	**CS**	**TS**	**STS**			
7	Saya Membeli dan Menggunakan Oppo Karena Gengsi yang melekat pada Negara Cina	**F**	4	40	30	20	6	**316**	**500**	**63,20%**
		%	4,0	40,0	30,0	20,0	6,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.14 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator citra negara asal merek sebagai negara maju pada variabel *country of origin* yang diukur menggunakan satu item mengenai pernyataan “Saya membeli dan menggunakan Oppo karena gengsi yang melekat pada negara Cina” dengan perolehan sebesar 4% responden menyatakan Sangat Setuju ,sebesar 40%

responden menyatakan Setuju , sebesar 30% responden menyatakan Cukup Setuju dan sebesar 20% rsponden menyatakan Tidak Setuju, maka total skor presentase yang di dapat adalah sebesar 63,20% skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria peniliaian termasuk kategori cukup baik, dengan presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 63,20%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator citra negara asal merek sebagai negara maju pada variabel *country of origin* seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

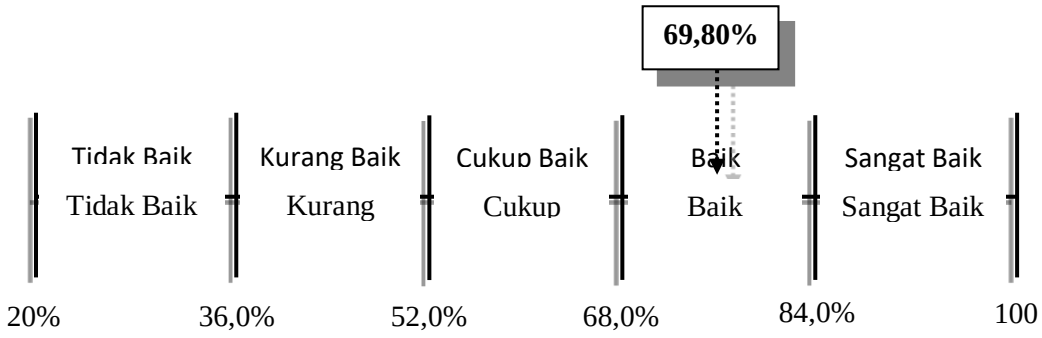
Tabel 4.15

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai *Country of Origin*

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Inovasi negara dalam berproduksi	1	366	500	73,20%	Baik
2	Tingkat kemajuan Teknologi	1	339	500	67,80%	Cukup Baik
3	Desain Produksi	1	357	500	71,40%	Baik
4	Kreativitas Berproduksi	1	372	500	74,40%	Baik
5	Kualitas Produksi	1	313	500	62,60%	Cukup Baik
6	Prestise yang dimiliki negara asal merek	1	380	500	76,00%	Baik
7	Citra negara asal merek sebagai negara maju	1	316	500	63,20%	Cukup Baik
Total		**7**	**2443**	**3500**	**69,80%**	**Baik**

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.15 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel *country of origin* yang di ukur menggunakan tujuh indikator masing-masing satu item pernyataan. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai persentase skor tertinggi berada pada indikator prestise yang dimiliki negara asal merek sebesar 76,0%, sedangkan persentase skor terendah berada pada indikator kualitas produksi sebesar 62,60%. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat pada variabel *country of origin* sebesar 69,80%. Nilai 69,80% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2009:84) tergolong baik, sehingga dapat diketahui bahwa *country of origin* pada Produk Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung sudah tergolong baik. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1

Garis Kontinum *Country Of Origin*

Berdasarkan garis kontinum di atas terlihat bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 69,80% yang termasuk kedalam kategori baik sedangkan sisa persentase kesenjangan (*gap*) sebesar 30,20% yang menunjukan bahwa mesikpun

tergolong baik, namun ada permasalahan dilapangan yang perlu diperbaiki kembali terhadap *country of origin* seperti yang berkaitan dengan kualitas produksi.

4.3.2 Persepsi Kualitas (X_2)

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden, variabel persepsi kualitas akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variabel persepsi kualitas diukur menggunakan empat item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan untuk mengetahui gambaran mengenai variabel tersebut secara menyeluruh, berikut diperoleh hasil rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut :

Rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai persepsi kualitas dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini :

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Kinerja

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	CS	TS	STS			
1	Menurut saya Kinerja dari smartphone Oppo sudah baik?	**F**	16	48	14	22	0	**358**	**500**	**71,60%**
		%	16,0	48,0	14,0	22,0	0,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.16 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator kualitas kinerja pada variabel persepsi kualitas yang diukur menggunakan

satu item mengenai pernyataan "Menurut saya kinerja dari smartphone Oppo sudah baik?" dengan perolehan sebesar 16% responden menyatakan Sangat Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 48% responden menyatakan Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 14% responden menyatakan Cukup Setuju atas pernyataan yang di ajukan dan sebesar 22% responden menyatakan Tidak Setuju atas pernyataan yang di ajukan ,maka total skor presentase yang di dapat adalah sebesar 71,60% skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria peniliaian termasuk kategori baik, meskipun tergolong baik namun masih ada presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 28,40%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator kualitas kinerja pada variabel persepsi kualitas seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Kesesuaian

No	**Butir Kuesioner**		**Alternatif Jawaban**					**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**(%)**
			SS	**S**	**CS**	**TS**	**STS**			
2	Menurut saya smartphone Oppo Sesuai dengan Kebutuhan Anda berdasarkan spesifikasi yang di tawarkan?	**F**	9	49	32	10	0	**357**	**500**	**71,40%**
		%	9,0	49,0	32,0	10,0	0,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.17 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator kualitas kesesuaian pada variabel persepsi kualitas yang diukur menggunakan satu item mengenai pernyataan "Menurut saya smartphone Oppo sesuai dengan kebutuhan anda berdasarkan spesifikasi yang di tawarkan?" dengan perolehan sebesar 9% responden menyatakan Sangat Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 49% responden menyatakan Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 32% responden menyatakan Cukup setuju dan sebesar 10% responden menyatakan Tidak Setuju atas pernyataan yang di ajukan, maka total skor presentase yang di dapat adalah sebesar 71,40% skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria peniliaian termasuk kategori baik, meskipun tergolong baik namun masih ada presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 28,60%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator kualitas kesesuaian pada variabel persepsi kualitas seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Daya Tahan

No	**Butir Kuesioner**		**Alternatif Jawaban**					**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**(%)**
			SS	**S**	**CS**	**TS**	**STS**			
3	Menurut saya Daya tahan dari Produk Smattphone Oppo sudah baik?	**F**	6	37	41	16	0	**333**	**500**	**66,60%**
		%	6,0	37,0	41,0	16,0	0,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.18 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator daya tahan pada variabel persepsi kualitas yang diukur menggunakan satu item mengenai pernyataan "Menurut saya daya tahan dari produk Smattphone Oppo sudah baik?" dengan perolehan sebesar 6% responden menyatakan Sangat Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 37% responden menyatakan Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 41% respon menyatakan Cukup Setuju atas pernyataan yang di ajukan dan sebesar 16% responden menyatkan Tidak Setuju atas pernyataan yang di ajukan , maka total skor presentase yang di dapat adalah sebesar 66,60% skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria peniliaian termasuk kategori cukup baik, dengan presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 33,40%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator daya tahan pada variabel persepsi kualitas seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keandalan

No	**Butir Kuesioner**		**Alternatif Jawaban**					**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**(%)**
			SS	**S**	**CS**	**TS**	**STS**			
4	Menurut saya Keandalan smartphone Oppo baik?	**F**	11	44	38	7	0	**359**	**500**	**71,80%**
		%	11,0	44,0	38,0	7,0	0,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.19 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator keandalan pada variabel persepsi kualitas yang diukur menggunakan satu

item mengenai pernyataan “Menurut saya keandalan smartphone Oppo baik?” dengan perolehan sebesar 11% responden menyatakan Sangat Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 44% responden menyatakan Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 38% responden menyatakan Cukup Setuju atas pernyataan yang di ajukan , dan sebesar 7% responden menyatakan Tidak Setuju atas pernyataan yang di ajukan ,maka total skor presentase yang di dapat adalah sebesar 71,80% skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria peniliaian termasuk kategori baik, meskipun tergolong baik namun masih ada presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 28,20%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator keandalan pada variabel persepsi kualitas seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.20

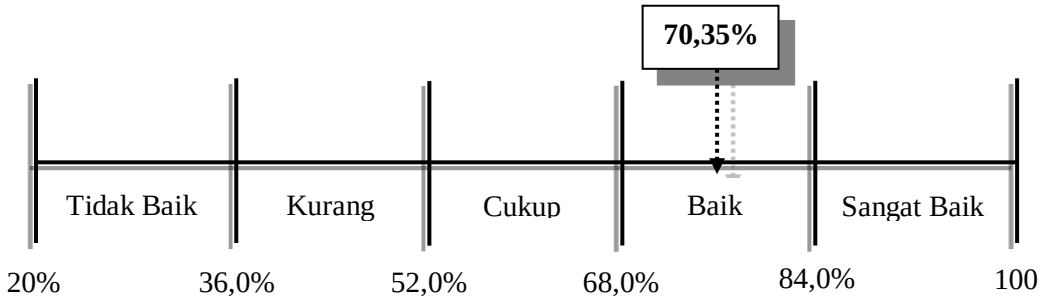
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Kualitas

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Kualitas Kinerja	1	358	500	71,60%	Baik
2	Kualitas Kesesuaian	1	357	500	71,40%	Baik
3	Daya Tahan	1	333	500	66,60%	Cukup Baik
4	Keandalan	1	359	500	71,80%	Baik
Total		**4**	**1407**	**2000**	**70,35%**	**Baik**

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.20 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel persepsi kualitas yang di ukur menggunakan empat indikator masing-masing satu item pernyataan. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai persentase skor

tertinggi berada pada indikator keandalan sebesar 71,80%, sedangkan persentase skor terendah berada pada indikator daya tahan sebesar 66,60%. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat pada variabel persepsi kualitas sebesar 70,35%. Nilai 70,35% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut **Umi Narimawati (2009:84)** tergolong baik, sehingga dapat diketahui bahwa persepsi kualitas pada Produk Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung sudah tergolong baik. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2
Garis Kontinum Persepsi Kualitas

Berdasarkan garis kontinum di atas terlihat bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 70,35% yang termasuk kedalam kategori baik sedangkan sisa persentase kesenjangan (*gap*) sebesar 29,65% yang menunjukan bahwa mesikpun tergolong baik, namun ada permasalahan dilapangan yang perlu diperbaiki kembali terhadap persepsi kualitas seperti yang berkaitan dengan daya tahan.

4.3.3 Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil kuesioner dari 100 responden, variabel minat beli ulang akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang

diajukan peneliti dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Variabel minat beli ulang diukur menggunakan empat item pernyataan yang sudah teruji validitas dan reliabilitasnya, sedangkan untuk mengetahui gambaran mengenai variabel tersebut secara menyeluruh, berikut diperoleh hasil rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Minat Transaksional

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	CS	TS	STS			
1	Saya cenderung selalu Membeli ulang smartphone Oppo ?	F	8	36	38	17	1	333	500	66,60%
		%	8,0	36,0	38,0	17,0	1,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.21 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator minat transaksional pada variabel minat beli ulang yang diukur menggunakan satu item mengenai pernyataan “Saya cenderung selalu membeli ulang smartphone Oppo ?” dengan perolehan sebesar 8% responden menyatakan Sangat Setuju atas pernyataan yang diajukan , sebesar 36% responden menyatakan Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 38% responden menyatakan Cukup Setuju atas pernyataan yang di ajukan dan sebesar 17% responden menyatakan Tidak Setuju atas pernyataan yang di ajukan ,maka total skor presentase yang di dapat adalah sebesar 66,60% skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria peniliaian termasuk kategori cukup baik, dengan presentase kesenjangan (*gap*) dari

perolehan skor tersebut sebesar 33,40%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator minat transaksional pada variabel minat beli ulang seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Minat Referensial

No	Butir Kuesioner		Alternatif Jawaban					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			SS	S	CS	TS	STS			
2	Saya Mereferensikan produk yang telah anda gunakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman anda?	**F**	3	24	35	32	6	**286**	**500**	**57,20%**
		%	3,0	24,0	35,0	32,0	6,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.22 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator minat referensial pada variabel minat beli ulang yang diukur menggunakan satu item mengenai pernyataan “Saya Mereferensikan produk yang telah anda gunakan kepada orang lain berdasarkan pengalaman anda?” dengan perolehan sebesar 3% responden menyatakan Sangat Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 24% responden menyatakan Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 35% responden menyatakan Cukup Setuju atas pernyataan yang diajukan dan sebesar 32% responden menyatakan Tidak Setuju atas pernyataan

yang di ajukan ,maka total skor presentase yang di dapat adalah sebesar 57,20% skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria peniliaian termasuk kategori cukup baik, dengan presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 42,80%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator minat referensial pada variabel minat beli ulang seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju bahkan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Minat Preferensial

No	**Butir Kuesioner**		**Alternatif Jawaban**					**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**(%)**
			SS	**S**	**CS**	**TS**	**STS**			
3	Saya Membeli smartphone Oppo atas pilihan sendiri ?	**F**	6	42	29	23	0	**331**	**500**	**66,20%**
		%	6,0	42,0	29,0	23,0	0,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.23 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator minat preferensial pada variabel minat beli ulang yang diukur menggunakan satu item mengenai pernyataan “Saya membeli smartphone Oppo atas pilihan sendiri ?” dengan perolehan sebesar 6% responden menyatakan Sangat Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 42% responden menyatakan Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 29% responden menyatakan Cukup Setuju dan 23% responden menyatakan Tidak Setuju ,maka total skor presentase yang di dapat adalah sebesar 66,20% skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria

peniliaian termasuk kategori cukup baik, dengan presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 33,80%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator minat preferensial pada variabel minat beli ulang seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Minat Eksploratif

No	**Butir Kuesioner**		**Alternatif Jawaban**					**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	**(%)**
			SS	**S**	**CS**	**TS**	**STS**			
4	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang anda minati sebelum Membeli smartphone Oppo ?	**F**	17	21	51	11	0	**344**	**500**	**68,80%**
		%	17,0	21,0	51,0	11,0	0,0			

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.24 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator minat eksploratif pada variabel minat beli ulang yang diukur menggunakan satu item mengenai pernyataan “Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang anda minati sebelum membeli smartphone Oppo ?” dengan perolehan sebesar 17% responden menyatakan Sangat Setuju atas pernyataan yang di ajukan ,sebesar 21% responden menyatakan Setuju atas pernyataan yang di ajukan , sebesar 51% responden menyatakan Cukup Setuju atas

pernyataan yang di ajukan dan sebesar 11% responden menyatakan Tidak Setuju atas Pernyataan yang di ajukan ,maka total skor presentase yang di dapat adalah sebesar 68,80% skor presentase tersebut jika mengacu pada kriteria peniliaian termasuk kategori baik, meskipun tergolong baik namun masih ada presentase kesenjangan (*gap*) dari perolehan skor tersebut sebesar 31,20%, hal tersebut menunjukan bahwa masih ada permasalahan yang perlu diperbaiki kembali mengenai indikator minat eksploratif pada variabel minat beli ulang seperti halnya masih ada dari responden yang menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Rekapitulasi skor tanggapan responden terhadap setiap indikator mengenai minat beli ulang dapat dilihat pada uraian berikut di bawah ini :

Tabel 4.25

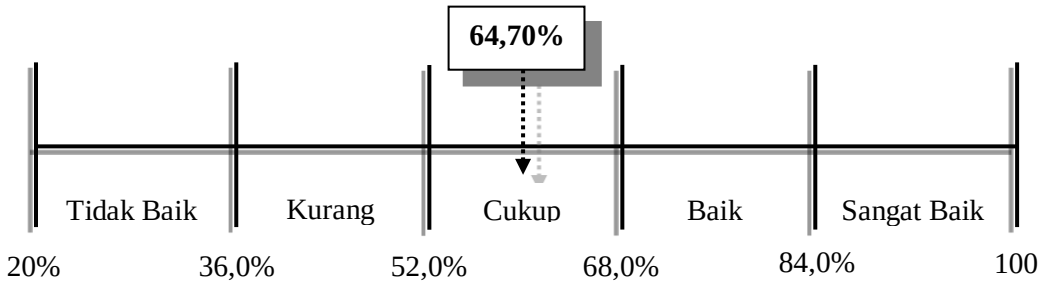
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang

No	Indikator	Item	Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	Kriteria
1	Minat Transaksional	1	333	500	66,60%	Cukup Baik
2	Minat Referensial	1	286	500	57,20%	Cukup Baik
3	Minat Preferensial	1	331	500	66,20%	Cukup Baik
4	Minat Eksploratif	1	344	500	68,80%	Baik
Total		**4**	**1294**	**2000**	**64,70%**	**Cukup Baik**

Sumber : data olah kuisioner 2019

Tabel 4.25 di atas merupakan rekapitulasi jawaban responden pada variabel minat beli ulang yang di ukur menggunakan empat indikator masing-masing satu item pernyataan. Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai persentase skor tertinggi berada pada indikator minat eksploratif sebesar 68,80%, sedangkan persentase skor terendah berada pada indikator minat referensial sebesar 57,20%.

Secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat pada variabel minat beli ulang sebesar 64,70%. Nilai 64,70% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut **Umi Narimawati (2009:84)** tergolong cukup baik, sehingga dapat diketahui bahwa minat beli ulang pada Produk Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung masih tergolong cukup baik. Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.3
Garis Kontinum Minat Beli Ulang

Berdasarkan garis kontinum di atas terlihat bahwa nilai persentase yang didapat sebesar 64,70% yang termasuk kedalam kategori cukup baik sedangkan sisa persentase kesenjangan (*gap*) sebesar 35,30% yang menunjukan bahwa masih ada permasalahan dilapangan yang perlu diperbaiki kembali terhadap minat beli ulang seperti yang berkaitan dengan minat eksploratif.

4.4 Analisis Verifikatif

Menurut **Umi Narimawati (2010:61)** Analisis verifikatif adalah pengujian hipotesis melalui alat statistik .Analisis verifikatif dalam penelitian bertujuan untuk mengatahui analisis pengaruh *country of origin* dan persepsi kualitas terhadap

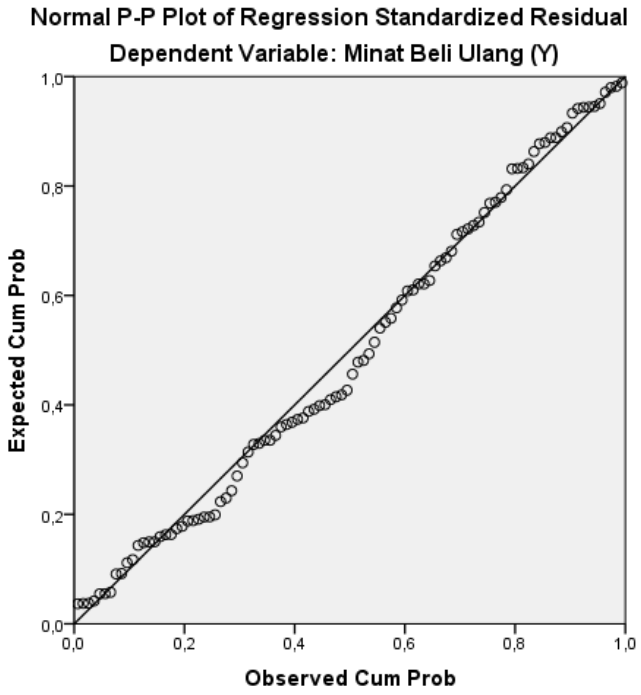
minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung, dengan menggunakan metode statistik regresi linier berganda.

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi, selanjutnya dilakukan pengujian asumsi terlebih dahulu supaya model yang terbentuk memberikan estimasi yang BLUE (*Best Linier Unbiased Estimated*). Pengujian asumsi ini terdiri atas tiga pengujian, yakni uji *normalitas*, uji *multikolinieritas*, dan uji *heteroskedastistias*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas data dengan menggunakan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *probability plot* (*P-P Plot of Regression Standardized residual*) dan *Kolmogorov-Smirnov*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal dan nilai probabilitas (*asymtotic significance*) lebih besar dari 0,05 **(Husein, Umar 2011:181)** maka data residual tersebut telah normal.



Gambar 4.4 Uji Normalitas

Berdasarkan grafik normalitas menggunakan normal *p-plot* di atas, diketahui bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal yang menunjukan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas terbukti dari normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut.

Tabel 4.26 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,000
	Std. Deviation	1,472
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,074
	Negative	-,044
Kolmogorov-Smirnov Z		,740
Asymp. Sig. (2-tailed)		**,645**

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel output uji *kolmogorov smirnov* di atas, diperoleh nilai probabilitas (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,645. Nilai signifikansi (*p-value*) tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data model regresi sudah berdistribusi normal.

2. Uji Multikoliniearitas

Uji *Multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen **(Ghozali dan imam, 2005).** Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat korelasi linier/ hubungan yang kuat antara variabel bebasnya. Jika dalam model regresi terdapat gejala *multikolinearitas*, maka model regresi tersebut tidak dapat menaksir secara tepat sehingga diperoleh kesimpulan yang salah tentang variabel yang diteliti. Uji *multikolinearitas* dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan kriteria pengujian nilai *tolerance* harus lebih dari 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10.

Tabel 4.27 Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Country Of Origin (X1)	,594	1,684
	Persepsi kualitas (X2)	,594	1,684

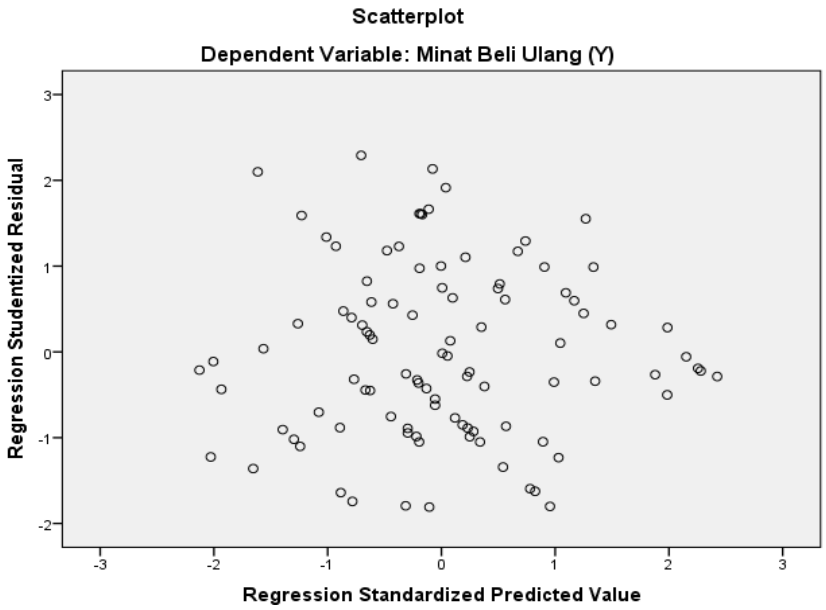
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa kedua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki masalah *multikolinierita*s.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan atau ketidaksamaan *variance* pada residual *(error)* dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji adanya gejala *heteroskedastisitas* digunakan pengujian dengan metode *scatter plot*, dengan kriteria hasil sebagai berikut :

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas, diketahui titik-titik yang diperoleh menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu atau menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data yang diteliti tidak ditemukan masalah *heteroskedastisitas*.

Berdasarkan uji asumsi klasik di atas, diketahui bahwa semua pengujian data tidak ditemukan adanya pelanggaran asumsi klasik, sehingga data dapat dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

4 .4 .2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Beli Ulang

β_0 = Konstanta

X_1 = *Country of Origin*

X_2 = Persepsi Kualitas

βi = Koefisien regresi masing-masing variabel independen

Dengan menggunakan bantuan *software SPSS v.21*, diperoleh hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.28

Koefisien Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,520	,768		3,283	,001
	Country Of Origin (X1)	,203	,044	,375	4,592	,000
	Persepsi kualitas (X2)	,460	,076	,491	6,009	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan hasil output SPSS di atas terlihat nilai koefesien regresi pada nilai *Unstandardized Coefficients "B"*, sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2{,}520 + 0{,}203X_1 + 0{,}460X_2$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a. Nilai konstanta sebesar 2,520, memiliki arti bahwa jika semua variabel bebas yakni *country of origin* dan persepsi kualitas bernilai 0 (nol) dengan kata lain tidak ada perubahan, maka diprediksikan minat beli ulang akan bernilai sebesar 2,520.

b. Nilai *country of origin* sebesar 0,203, memiliki arti bahwa jika *country of origin* mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,203.

c. Nilai persepsi kualitas sebesar 0,460, memiliki arti bahwa jika persepsi kualitas mengalami peningkatan sebesar 1 atau semakin baik sedangkan variabel bebas lainnya konstan, maka diprediksikan minat beli ulang akan meningkat sebesar 0,460.

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diprediksikan bahwa dimana ketika *country of origin* dan persepsi kualitas semakin baik maka akan diikuti oleh seamkin baiknya minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.

4.4.3 Analisis Koefesien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk melihat sejauh mana tingkat hubungan atau keeratan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berikut disajikan nilai koefesien korelasi dengan bantuan *Software SPSS v21.1*.

Tabel 4.29

Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785[a]	,616	,608	1,487244

a. Predictors: (Constant), Persepsi kualitas (X2), Country Of Origin (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara *country of origin* dan persepsi kualitas dengan minat beli ulang adalah sebesar 0,785. Nilai 0,785 menurut **Ghozali (2012:110)** berada pada interval 0,61-0,80 termasuk kategori cukup tinggi. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup *country of origin* dan persepsi kualitas dengan minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung. Berikut disajikan analisis korelasi parsial antara variabel bebas dengan variabel terikatnya masing-masing.

Tabel 4.30

Koefisien Korelasi Parsial X_1

Correlations

		Country Of Origin (X1)	Minat Beli Ulang (Y)
Country Of Origin (X1)	Pearson Correlation	1	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli Ulang (Y)	Pearson Correlation	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara *country of origin* dengan minat beli ulang adalah sebesar 0,688. Nilai 0,688

menurut **Ghozali (2012:110)** berada pada interval 0,61-0,80 termasuk kategori cukup tinggi dengan arah positif. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang cukup tinggi antara *country of origin* dengan minat beli ulang, dimana semakin baik *country of origin* maka akan diikuti semakin baiknya minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung begitupun sebaliknya.

Tabel 4.31

Koefisien Korelasi Parsial X_2

Correlations

		Persepsi kualitas (X2)	Minat Beli Ulang (Y)
Persepsi kualitas (X2)	Pearson Correlation	1	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli Ulang (Y)	Pearson Correlation	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Diperoleh informasi bahwa nilai korelasi (R) yang diperoleh antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang adalah sebesar 0,730. Nilai 0,730 menurut **Ghozali (2012:110)** berada pada interval 0,61-0,80 termasuk kategori cukup tinggi dengan arah positif. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif yang cukup tinggi antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang, dimana semakin baik persepsi kualitas maka akan diikuti semakin baiknya minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung begitupun sebaliknya.

4.1.1.1 Analisis Koefesien Determinasi (r^2)

Koefisien Determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen secara bersama-sama dalam memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan *SoftwareSPSS v.21,* diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.32

Koefisien Determinasi (R-*square*)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785[a]	,616	,608	1,487244

a. Predictors: (Constant), Persepsi kualitas (X2), Country Of Origin (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Dari tabel hasil output SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0,616 atau 61,6%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung mampu dipengaruhi oleh *country of origin* dan persepsi kualitas mencapai 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4% merupakan pengaruh atau kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti diluar penelitian. Sedangkan untuk melihat besar kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari hasil perkalian antara nilai *beta* dengan *zero order* sebagai berikut :

Tabel 4.33

Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
1	Country Of Origin (X1)	,375	,688
	Persepsi kualitas (X2)	,491	,730

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *beta* X *zero order* :

1. Variabel *country of origin* = 0,375 x 0,688 = 0,258 atau 25,8%
2. Variabel persepsi kualitas = 0,491 x 0,730 = 0,358 atau 35,8%

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa dari total konstribusi sebesar 61,6% ternyata sebesar 25,8% diberikan oleh variabel *country of origin*, dan dari variabel persepsi kualitas sebesar 35,8%. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas memberikan kontribusi paling dominan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung.

4.1.1.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis yang akan diuji pada pengujian secara simultan ini adalah:

$H_0 : \beta_1:\beta_2 = 0$ *Country of origin* dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung

$H_1: \beta_1:\beta_2 \neq 0$ *Country of origin* dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%

Kriteria : tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan terima H_1

Dengan menggunakan *Software SPSS v.21*, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4.34

Uji Signifikansi (Uji F)

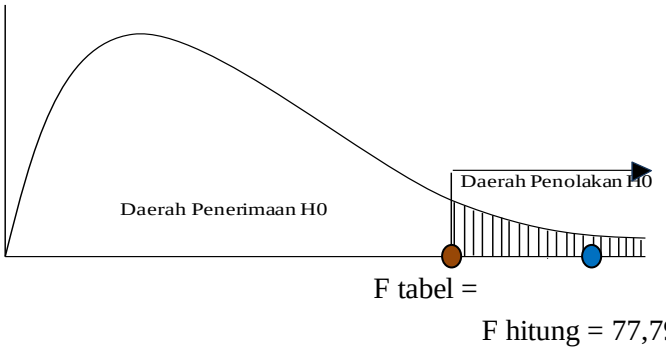
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344,156	2	172,078	77,797	,000[b]
	Residual	214,554	97	2,212		
	Total	558,710	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi kualitas (X2), Country Of Origin (X1)

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 77,797 dengan *p-value (sig.)* = 0,000. Dengan α = 0,05, df_1 = 2, dan df_2= (n-k-1) = 97, maka di dapat F_{tabel} = 3,090. Dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (77,797 > 3,090) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan *country of origin* dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung. Jika disajikan dalam gambar, maka nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tampak sebagai berikut :



Gambar 4.6 Kurva Uji Hipotesis Simultan

Untuk melihat signifikansi secara parsial, berikut disajikan pengujian parsial menggunakan uji t.

4.1.1.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan program *Software SPSS v21*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.35

Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,520	,768		3,283	,001
	Country Of Origin (X1)	,203	,044	,375	4,592	,000
	Persepsi kualitas (X2)	,460	,076	,491	6,009	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang (Y)

a. Hipotesis X_1

H_0: $\beta_1 = 0$ *Country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung

H_1: $\beta_1 \neq 0$ *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung

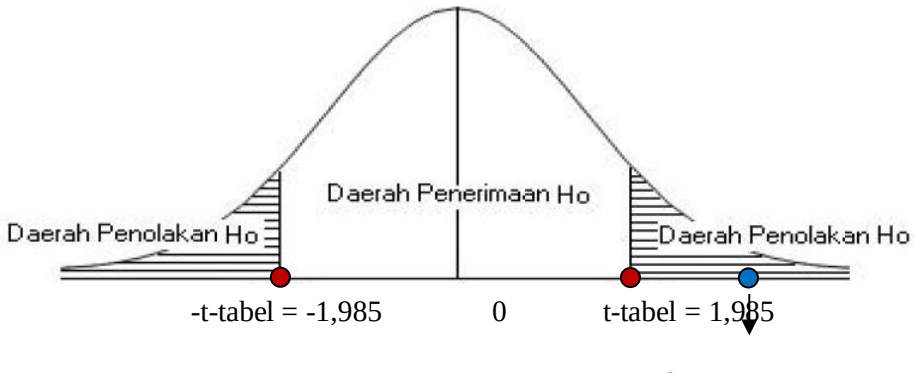
Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 97, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -1,985 dan 1,985.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel,}$ terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel 4.35 hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *country of origin* terhadap minat beli ulang sebesar 4,592 dan nilai *p-value (Sig.)* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (4,592 > 1,985) dan nilai

signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian hipotesis tersebut maka tampak sebagai berikut :



Gambar 4.7 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_1

Berdasarkan kurva uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_1 diterima, yang menunjukan bahwa dengan tingkat kesalahan 5% dapat diketahui bahwa secara parsial *country of origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung, sehingga hipotesis penelitian diterima.

b. Hipotesis X_2

H_0: $\beta_2 = 0$ Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung

H_1: $\beta_2 \neq 0$ Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung

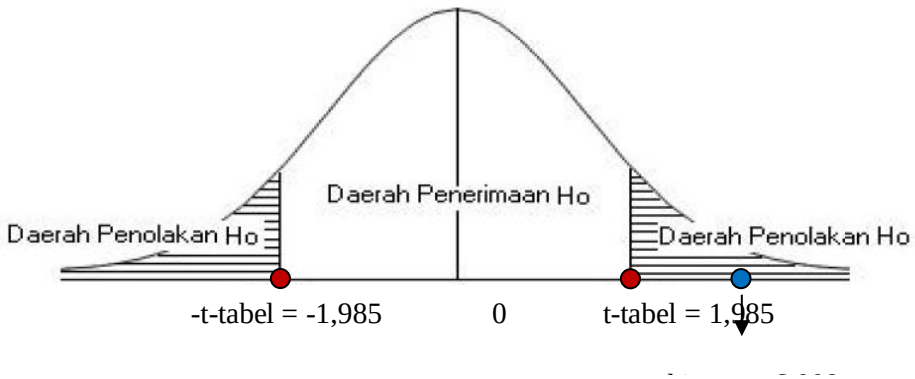
Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, df = 97, sehingga diperoleh t_{tabel} untuk uji dua pihak sebesar -1,985 dan 1,985.

Kriteria : Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel,}$ terima H_1

Tolak H_1 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, terima H_0

Dari tabel 4.35 hasil *output* SPSS diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi kualitas terhadap minat beli ulang sebesar 6,009 dan nilai *p-value (Sig.)* sebesar 0,000. Dikarenakan nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} (6,009 > 1,985) dan nilai

signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung. Jika digambarkan, nilai t_{hitung} dan t_{tabel} untuk pengujian hipotesis tersebut maka tampak sebagai berikut :



Gambar 4.8 Kurva Uji Hipotesis Parsial X_2

Berdasarkan kurva uji hipotesis di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} sehingga H_1 diterima, yang menunjukan bahwa dengan tingkat kesalahan 5% dapat diketahui bahwa secara parsial persepsi kualitas

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang *Smartphone* Oppo di Megacell Padjajaran Bandung, sehingga hipotesis penelitian diterima.