

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP  
REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE OPPO DI SEMARANG**

Lutfi Wulan Dari<sup>1)</sup>, Asyhari<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang

Correspondence		
Email: <a href="mailto:wulankentuzt@std.unissula.ac.id">wulankentuzt@std.unissula.ac.id</a>	No. Telp: -	
Submitted: 4 Desember 2024	Accepted: 10 Desember 2024	Published: 11 Desember 2024

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality*, *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality*, *Country Of Origin* terhadap *Repurchase Intention*, *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* dan *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna smartphone Oppo di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun jumlah responden yang digunakan adalah 200 responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara studi pustaka seperti data yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, makalah, artikel, dan lain sebagainya. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil analisis penelitian menghasilkan: *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* pada smartphone Oppo di Semarang. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived Quality* Smartphone Oppo di Semarang. *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* smartphone Oppo. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* dan *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* smartphone Oppo di Semarang.

**Kata Kunci:** *Country Of Origin, Brand Awareness, Perceived Quality, Repurchase Intention.*

**ABSTRACT**

*This scientific research in the form of a thesis paper is intended to analyze and identify how the influence of Country Of Origin on Perceived Quality, Brand Awareness on Perceived Quality, Country Of Origin on Repurchase Intention, Brand Awareness on Repurchase Intention and Perceived Quality on Repurchase Intention. The population in this study is all Oppo smartphone users in Semarang whose number is unknown. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data was obtained from the distribution of questionnaires to respondents. The number of respondents used was 200 respondents. Meanwhile, secondary data is obtained by means of literature studies such as data obtained from books, the internet, journals, papers, articles, and so on. The analysis method used is multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the research analysis produced several conclusions, including: Country Of Origin has a positive and significant effect on Perceived Quality on Oppo smartphones in Semarang. Brand Awareness has a positive and significant effect on the perceived Quality of Oppo's Smartphone in Semarang. Country Of Origin has a positive and significant effect on the Repurchase Intention of Oppo smartphones. Brand Awareness has a positive and significant effect on Repurchase Intention and Perceived Quality has a positive and significant effect on Oppo smartphone Repurchase Intention in Semarang.*

**Keywords:** *Country Of Origin, Brand Awareness, Perceived Quality, Repurchase Intention.*

**PENDAHULUAN**

Di era perkembangan yang pesat segala sesuatunya mengalami kemajuan terutama teknologi yang semakin kompleks, termasuk teknologi komunikasi yang kini berkembang. Semakin mudah masyarakat untuk berinteraksi dan berkomunikasi tanpa tatap muka langsung. Gaya hidup dan perilaku masyarakat sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih. Smartphone merupakan telepon genggam yang menyerupai komputer. Bagi

sebagian orang smartphone hanyalah sebuah telepon yang menyediakan fitur canggih seperti surel (surat elektronik), internet, dan kemampuan membaca buku elektronik (e-book).

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini dapat dilihat dari 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. Perkembangan masyarakat Indonesia justru melakukan pemilihan produk pada label asing, bahkan tidak jarang memilih produk second asal bermerek dari pada membeli produk lokal yang baru dan terjangkau. Ketatnya dengan persaingan antara produk sejenis saat ini sangat terasa perusahaan dituntut untuk memiliki keunikan suatu tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna smartphone di Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Di Indonesia banyak sekali beragam produk smartphone yang berasal dari berbagai macam negara. Analisis dari Sadya, (2022) mengatakan bahwa Indonesia berada di urutan keempat dalam daftar pengguna smartphone terbesar. Tercatat ada 192,15 juta pengguna smartphone di dalam negeri sepanjang tahun.

Laporan dari hasil GoodStast, (2022) budaya masyarakat Indonesia mayoritas memiliki smatrphone, dimana pengguna smatrphone di Indonesia menunjukkan mencapai dua kali lipat dibandingkan dengan yang tidak memiliki smartphone. Oleh karena itu industri smartphone menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar. Berbagai brand smartphone merebutkan pasar smartphone yang besar ini, dibergagai penjuru dunia. Merek smartphone berkualitas terbaik pada saat ini banyak sekali pilihannya dengan beragam jenis dan model serta berbagai fitur dengan kualitas yang ditonjolkan untuk kemudahan mobilitas tinggi dalam hidup. Merek smartphone seperti Samsung yang berasal dari negara korea selatan dan beberapa merk yang bersal dari China seperti Xiomy, Vivo, Lenovo, Realme, Oppo.

Oppo merupakan brand teknologi besar yang diminati banyak orang termasuk pasar Indonesia. Menurut gandaria city Oppo diminati banyak orang karena kualitas kamera dengan fitur yang baik, desaian yang menarik dan mudah saat digunakan bahkan bagi orang tua, selain itu dari segi ketahanan perangkat oppo awet dalam penggunaan baterai

Oppo merupakan merek atau brand smartphone yang diusung oleh Guangdong Oppo Mobile Telecommunications Corp. Ltd. Ini merupakan produsen elektronik konsumen asal Cina, yang berkantor pusat di Dongguan, Guangdong. Lini produk utama Guangdong Oppo Mobile meliputi *smartphone*, *smart devices*, perangkat audio, *power bank*, dan produk elektronik lainnya. Merek "Oppo" sendiri, pertama kali didaftarkan di Cina pada 2001 silam, dan diluncurkan pada 2004. Perusahaan ini baru merambah ke *smartphone* pada 2008, melalui peluncuran Smile Phone, yang penjualannya hanya terbatas di wilayah Cina. Pada 2012 Oppo merilis *smartphone* untuk pasar internasional, yaitu Oppo Finder. Ini adalah *smartphone* yang diklaim tertipis pada saat itu, karena hanya memiliki ketebalan tidak sampai 1 cm atau lebih tepatnya 6,65 mm. Sejak saat itu, ponsel pintar Oppo telah menyebar ke 50 negara. pada 2013 perusahaan ini gencar mengenalkan merek *smartphone*-nya ke masyarakat Indonesia. Setahun setelah debutnya di pasar Indonesia, Oppo berhasil meraih 8,8% dari total penjualan *smartphone* (Jatmito, 2023).

Untuk menentukan produk yang akan dibeli, Sebagian dari konsumen akan melihat dari mana negara asal produk. Negara yang menjadi tempat produk disebut *Country of origin*. *Country of Origin* merupakan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk tersebut. Negara Asal adalah negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat beli seseorang konsumen, yang merupakan salah satu elemen terpenting yang esensial

dalam perilaku pembelian konsumen. (Lie & Bernarto, 2019). Konsumen akan menggunakan negara asal sebagai standar kualitas suatu produk sebelum membeli .

*Brand awareness* juga disebut fundametal yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan konsumen dalam membeli produk atau merek dengan cara pengenalan ataupun iklan yang mempengaruhi ingatan konsumen. Bagi konsumen mengingat kehadiran prodak atau merk yang akan menimbulkan pengaruh kuat bagi konsumen untuk membuat keputusan (Pangestoe & Purwianti, 2022).

Keputusan untuk membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh *perceived quality*. Kualitas yang dirasakan merupakan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu produk Saputra et al (2019). Wulandari et al ( 2022) menyatakan bahwa semakin tinggi *Perceived Quality* maka semakin tinggi juga minat beli konsumen.

## KAJIAN PUSAKA

### *Country Of Origin*

Kotler, Philip (2009) *country of origin* adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara. *Country of origin* didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diperoleh (Ririmasse, 2021). Negara asal merupakan persepsi umum konsumen terhadap suatu produk berkualitas yang dibuat oleh suatu negara. Konsumen menilai suatu produk tidak hanya dari penampilan dan karakteristiknya, tetapi juga dari negara asal dimana produk tersebut dibuat Akbar et al., (2021).

### *Brand Awareness*

Keller, (2003) *Brand awareness* adalah kemampuan individu mengenali dan mengingat merek suatu produk tertentu. Durianto (2017:54) mengatakan bahwa *brand awareness* atau merupakan kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali suatu merek sebagai bagian dari suatu katagori produk tertentu. (Harwani & Sakinah, 2020) kesadaran merek adalah keahlian konsumen dalam mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda dari pencapaian ingatan merk mereka. Eslami, (2020) Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu.

### *Perceived Quality*

Kotler, Philip (2016) *perceived quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk lain. (ALvarez & Rubiyanti, 2021) *Perceived quallity* adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkalitan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quallity* atau kualitas yang dirasakan merupakan cara konsumen menilai suatu produk layak dibeli dan masuk ke dalam pengalaman konsumen (Rahmawan & Suwitho, 2020). *Perceived quallity* dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kuallitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa berkalitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2017).

### *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* adalah niat beli ulang merupakan perilaku yang berasal dari loyalitas pelanggan tersebut yang berarti bahwa pelanggan sangat loyal terhadap merek, lebih mungkin untuk memperkenalkan merek atau produknya kepada pelanggan lain (Thanh KHOAL et al., 2020). *Repurchase intention* mengacu pada sejauh mana konsumen

bersedia membeli ulang suatu produk atau layanan lagi dan merupakan perilaku yang sederhana, objektif, dan dapat diamati (Salmarkjarn & Pechinthorn, 2023).

## HIPOTESIS

### **Pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality***

Perceived quality atau kualitas yang dirasakan adalah bagian yang penting dari sebagian besar strategi pemasaran. Perceived quality adalah tentang bagaimana sebuah merek memenuhi harapan kebutuhan dan keinginan konsumen. Country of origin merupakan kepercayaan terhadap produk dari negara tertentu atau penilaian terhadap kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu (Faluzia, 2021).

Dalam penelitian (Alfrina & Nawangsari, 2023) menyatakan bahwa country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived quality. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmansyah, (2019) Menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Hasil ini bermakna semakin tingginya *country of origin* maka semakin tinggi pula *perceived quality* suatu produk atau layanan jasa. Karena *country of origin* suatu produk akan membentuk penilaian dan pandangan awal konsumen terhadap kualitas yang dirasakan pada suatu produk. Penelitian lain yang didefinisikan oleh Munir & Nisal, (2021) berfungsi sebagai sinyal positif terhadap pertumbuhan perusahaan di masa depan, yang berdampak pada peningkatan harga saham (Dani Gustian, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived quality

H1 : Country of origin berpengaruh positif terhadap perceived quality.

### **Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality***

*Brand awareness* atau kesadaran merek juga dapat memberikan penilaian kualitas kepada konsumen untuk ketahanan barang. Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi secara langsung niat pembelian kembali konsumen terhadap produk tersebut (Ismunalindalr, 2022).

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan brand awareness dengan perceived quality memiliki pengaruh positif. Penelitian yang dilakukan oleh Astawa & Rahanatha, (2021) Menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa dengan meningkatnya kesadaran merek maka akan meningkatkan *perceived quality* suatu merek. Pada penelitian (Nadhiroh & Astuti, 2022) hasil penemuannya menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*.

H2 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*.

### **Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Repurchase Intention***

*Country of origin* merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, dan hal ini yang membantu perusahaan dalam hal mengembangkan strategi pemasaran global mereka, dimana perusahaan mampu bersaing secara efektif dipasar dunia (Aquinia et al., 2022).

Ialhi et al., (2022) menyatakan bahwa *contry of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, yang berarti *country of origin* mempunyai peranan yang sangat diperlukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh Munir & Nisal, (2021) bahwa *country of origin* atau negara asal mempunyai pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* seseorang. Peningkatan suatu

citra negara asal merupakan salah satu wujud upaya untuk menarik konsumen terhadap suatu produk. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai

H3 : *Country of origin* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

### Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention*

Ilyas et al., (2020) bahwa brand awareness atau kesadaran merek atas produk yang kuat dalam pandangan konsumen dengan diikuti kepuhlasan konsumen yang dapat diberikan oleh perusahaan pada konsumen maka ini dapat mendorong niat dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sebelumnya pernah dilakukan atau digunakan. Maka dari itu keinginan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut tergantung dari seberapa besar keyakinan yang dimiliki konsumen atas merek tersebut. Izzaturrehman & Kusumawati, (2021) kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dalam berbagai siklus. Penarikan dan pengenalan merek adalah dua aspek kesadaran merek

H4 : *Brand awareness* pengaruh terhadap positif *Repurchase intention*.

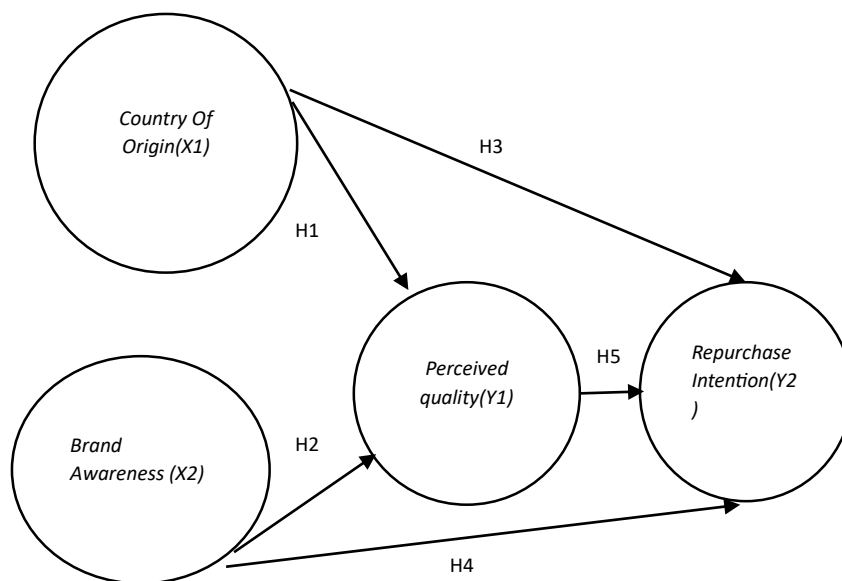
### Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention*

Perceived quality atau kualitas yang dirasakan merupakan bagian yang penting dari sebagian besar strategi pasar. Perceived quality adalah tentang bagaimana penilaian konsumen terhadap suatu produk. Perceived quality yang baik dan positif dalam pandangan konsumen atas produk akan semakin besar pengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut (Gultom et al., 2021). Peneliti yang dilakukan Ramadhan & Multhohar (2019) menghasilkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

## MODEL EMPIRIK



Gambar 1 Model Empirik

**METODELOGI PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *Elxplanatory reiselach*, yaitu jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel melalui hipotesis. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan smartphone oppo di semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan dengan kriteria yaitu konsumen pembelian produk oppo minimal 1 kali dapat digunakan sebagai sampal. Dalam penentuan jumlah sampelnya, peneliti menggunakan rumus slovin seperti berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel yang diperlukan
- Z: Skor Z pada kepercayaan 95%
- P : Maksimal estimasi = 0,5
- d: Alpha ( 0,05) atau sampling eror = 5%

Dengan menggunakan rumus slovin diatas, dapat ditentukan jumlah sampel yang diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \alpha / 2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{2,79^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{7,7841 \cdot 0,25}{0,01} = 194,60 \text{ dan dibulatkan menjadi } 200$$

Berdasarkan pada perhitungan slovin yang didapatkan, jumlah sampel 200.

Dalam penelitian ini data primer yang didapatkan dari pembagian kuesioner yang diberikan kepada konsumen oppo. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini yaitu studi kasus dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian. Pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan beberapa pertanyaan dengan indikator untuk menggali persepsi responden terkait dengan variabel *country of origin* (X<sub>1</sub>), *brand awareness* (X<sub>2</sub>), *perceived quality* (Y1) dan *repurchase intention* (Y2). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala likert dengan 5 kategori respon dengan interval 1-5. Dalam penelitian ini pengolahan data dibantu dengan menggunakan SPSS.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

**Tabel 1**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis Parial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	17.061	1.175		2.756	.000
	Country Of Origin	.505	.140	.177	5.850	.000
	Brand Awareness	.248	.1466	.323	2.882	.000
2	(Constant)	20.853	2.918		35.993	.000



Country Of Origin	.798	.087	.813	2.306	.000
Brand Awareness	.240	.043	.246	7.114	.001
Perceived Quality	.873	.069	.583	1.894	.000

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel, menunjukkan seluruh hubungan antar variabel diterima, maka uji hipotesis yang didapat dapat diinterpretasikan sebagai berikut. **Hipotesis 1:** Hubungan *country of origin* terhadap *perceived quality* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,177. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *sig* bernilai  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H<sub>1</sub> diterima**.

**Hipotesis 2:** Hubungan *brand awareness* terhadap *perceived quality* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,323. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *sig* bernilai  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H<sub>2</sub> diterima**.

**Hipotesis 3:** Hubungan *country of origin* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,813. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *sig* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H<sub>3</sub> diterima**. **Hipotesis 4:** Hubungan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,246. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *sig* sebesar  $0,001 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H<sub>4</sub> diterima**. **Hipotesis 5:** Hubungan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* memiliki pengaruh hubungan yang positif karena memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,583. Hasil uji menunjukkan hipotesis diterima yang ditunjukkan oleh nilai *sig* sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa **H<sub>5</sub> diterima**.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 2  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

No	Model Regresi	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square %
1.	<b>Model Regresi 1</b>	<b>0.299</b>	<b>29.9 %</b>
	Country Of Origin (X1) Brand Awareness (X2)		
2.	<b>Model Regresi 2</b>	<b>0.634</b>	<b>63.4 %</b>
	Country Of Origin (X1) Brand Awareness (X2)		
	Perceived Quality (Y1)		

Pada Tabel didapatkan nilai dari *Adjusted R-Square* 0,299 atau setara dengan 29,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Country Of Origin* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) mampu menjelaskan sebanyak 29,9% variasi dari variabel *Perceived quality* (Y1), sementara 70,1% sisanya diprediksi oleh variabel lain di luar model regresi 1. Selanjutnya, ntuk model



regresi 2, adjusted R-Square 0,634 atau 63,4%. Ini belrarti *Country of origin* (X1), *Brand awareness* (X2), dan *Perceived quality* (Y1) mampu menjelaskan sebanyak 63,4% variasi dari variabel *repurchase Intention* (Y2), sementara 36,6% sisanya diprediksi oleh variabel lain di luar model regresi 2.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### **Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Perceived Quality***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa negara asal (*Country Of Origin*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Perceived Quality*. Semakin baik *Country of origin* maka akan meningkatkan *perceived quality* pada pelanggan. Ketika konsumen mempersepsikan negara China yang Inovatif,tekonologi yang tinggi dan berkualitas, menjadi sangat penting dalam membentuk kualitas yang dirasakan seperti kinerja,fitur ,realibility, kesesuaian yang pesifik dan daya tahan. Pengalaman langsung konsumen dengan produk Oppo juga berkontribusi signifikan dalam memperkuat kualitas yang dirasakan konsumen. Di samping itul, kinerja dan teknologi tinggi yang telah dibangun oleh produk Oppo juga berperan penting dalam memperkuat kualitas yang dirasakan konsumen terhadap merek tersebut. Komunikasi yang efektif antara Smartphone Oppo dan konsumen dalam menyampaikan nilai-nilai merek, komitmen terhadap inovasi produk, teknologi yang tinngi,kualitas produk, menjadi faktor dalam memperkuat Country Of Origin. Konsumen yang mempersepsikan negara China sebagai negara penghasil produk yang inovatif, teknologi yang berkualitas serta negara yang maju hal ini menjadi sangat penting dalam membangun kualitas yang dirasakan pada konsumen. Dalam penelitian (Alfrina & Nawangsari, 2023) juga mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa *Country Of Origint* melmiliki dampak positif dan signifikan telrhada *Perceived Quality*. Konsistensi dalam temuan antara penelitian yang dilakukan dan penelitian sebelumnya juga memperkuat validitas hasil, menegaskan bahwa *country of origin* penting untuk terus ditingkatkan.

### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Peceived Quality***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (Y1) pada produk Oppo di Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa nilai keseluruhan produk Oppo memiliki peran penting dalam membentuk kualitas yang dirasakan konsumen oppo di Semarang. Pengaruh positif *brand awareness* terhadap *perceived quality* pada Oppo di Semarang dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, *brand recall*, *brand recognition*,*purchase*, *conslption* yang menciptakan peran positif terhadap kualitas yang dirasakan konsumen pada kinerja, fitur. Reliabilitas, kesesuaian yang spesifikasi dan daya tahan. Ketika konsumen merasa konsisten dari produk Oppo, ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong *perceived qulality* terhadap merek oppo. Selain itu, kesadaran merek konsumen telrhada produk Oppo juga berperan penting dalam memperkuat *perceived qulality*. Ketika konsumen dapat mengingat atau mengenali produk Oppo, hal ini dapat meningkatkan klaliatas yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek. Penelitian yang dilakukan oleh Astawa & Rahanatha, (2021) Melnunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (Y1). Temuan ini menegaskan bahwa *brand awareness* memainkan peran penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap merek Oppo di Semarang.

### **Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan negara asal (*Country Of Origin*) (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2) pada smartphone Oppo di Semarang. Kenaikan *country of origin* akan mendorong *repurchase intention* semakin tinggi. Artinya, semakin baik tingkat inovasi dan kualitas perusahaan Oppo membulat pelanggan tertarik dan mendorong untuk melakukan niat beli ulang.

Ketika konsumen mempersepsikan negara China sebagai negara yang inovatif, teknologi yang berkualitas dan negara yang maju maka konsumen cenderung untuk melakukan niat beli ulang produk smartphone oppo.

Penelitian yang dilakukan oleh Ilahi et al., (2022) memberi dukungan tambahan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Temuan ini menguatkan argumen bahwa, yang berarti *country of origin* mempunyai peranan yang sangat diperlukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2) pada Oppo di Semarang. Temuan ini menyoroti pentingnya mengingat merek dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen. *Brand Awareness* mencakup berbagai aspek, termasuk *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption* yang secara keseluruhan mencerminkan seberapa kuat dan mengunggulkannya merek di mata konsumen dan mendorong konsumen melakukan niat beli ulang produk oppo. Keberhasilan Oppo dalam melbangukn *Brand awareness* yang tinggi dapat memicu keinginan konsumen untuk melakukan niat beli ulang produk smartphone oppo. Ketika konsumen dapat mengingat atau mengenali produk Oppo, hal ini dapat meningkatkan niat beli ulang produk oppo. Penelitian oleh, Astawa & Rahanatha, (2021) Menguatkan temuan bahwa *Brand awareness* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Hal ini menegaskan bahawa kesadaran merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap produk Oppo.

### **5. Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention***

Hasil penelitian menegaskan bahwa *Perceived Quality* (Y1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2) pada smartphone Oppo di Semarang. Temuan ini menyoroti pentingnya *perceived quality* konsumen terhadap merek dalam memengaruhi niat beli ulang mereka. *Perceived quality* mencakup beberapa aspek, termasuk *performace*, *features*, *realibility*, yang secara keseluruhan mencerminkan seberapa kuat penilaian konsumen untuk memilih atau membeli produk dari suatu merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Dalam konteks produk Oppo, ketika konsumen memiliki penilaian yang tinggi terhadap merek ini, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan niat beli ulang produk smartphone Oppo. Kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian yang spesifikasi dan daya tahan yang tinggi terhadap produk Oppo, dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi terbentuknya *Perceived quality* yang kuat dan mendorong konsumen untuk melakukan niat beli ulang produk oppo. Penelitian oleh Tarmidi et al.,(2022) menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini menjelaskan kualitas yang dirasakan mampu membangun penilaian yang baik terhadap konsumen, Sehingga jika memberikan penilaian konsumen yang baik terhadap produk maka akan berdampak terhadap peningkatan niat beli ulang konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh country of origin dan brand awareness terhadap repurchase intention dengan perceived quality sebagai variabel intervening pada smartphone oppo di Semarang, ditarik simpulan:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan *Country Of Origin* terhadap *perceived quality*. Berarti bahwa semakin tinggi *Country of Origin* yang dimiliki maka akan semakin tinggi pula *perceived quality* terhadap smartphone Oppo di Semarang.
2. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap *perceived quality*. Berarti bahwa semakin tinggi *Brand awareness* maka semakin tinggi pula *perceived quality* terhadap smartphone Oppo di Semarang.
3. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Country Of Origin* terhadap *Repurchase intention*. Berarti bahwa semakin tinggi *Country of origin* yang dimiliki semakin tinggi pula tingkat *Repurchase intention* terhadap smartphone di Semarang.
4. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*. Berarti bahwa semakin baik *brand awareness* yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi tingkat *repurchase intention* terhadap smartphone di Semarang.
5. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Berarti bahwa semakin tinggi *perceived quality* maka dapat meningkatkan *repurchase intention* terhadap smartphone Oppo di Semarang.
6. Dari hasil pengujian dengan menggunakan *sobell test* dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Country of origin* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening. *Perceived quality* dapat memediasi *Country Of Origin* dan *brand awareness* dengan *repurchase intention*. Keduanya memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan *perceived quality* sebagai mediator. Dari hasil pengujian, *perceived quality* lebih dominan dalam memediasi untuk mempengaruhi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Repurchase Intention*.

## Saran

1. Apabila negara China dikenal sebagai negara yang semakin inovatif maka akan meningkatkan niat beli ulang konsumen.
2. Dalam memperkuat nilai *Brand Awareness* smartphone Oppo di mata konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek seperti recall (mengingat), Dengan mengoptimalkan *recall*, Strategi yang dapat dilakukan antara lain seperti konsistensi branding dapat membantu memperkuat konsumen dalam mengingat produk dan membentuk identitas yang kuat.
3. Dalam memperkuat nilai *perceived quality* terhadap merek Oppo. Hal ini dapat dicapai melalui peningkatan *features*. Dengan meningkatkan fitur pada smartphone oppo seperti menambahkan fitur teks scanner pada camera smartphone Oppo dapat meningkatkan nilai *perceived quality*.

## Keterbatasan Agenda Penelitian Mendatang

1. Penyebaran kuesioner yang hanya terfokus pada satu wilayah yaitu di Kota Semarang.
2. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu, yang dapat membatasi pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen atau faktor-faktor lain yang mungkin berkembang seiring waktu.

3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.

### Agenda Penelitian Mendatang

1. Model empirik dalam penelitian ini masih menggunakan variabel intervening dan belum menggunakan konsep variabel moderasi. Maka dari itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel moderasi untuk mengetahui terkait kapabilitasnya dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Dalam penelitian berikutnya juga bisa lebih dikembangkan dengan fokus pada objek lain seperti produk air mineral lain, merek makanan lain, ataupun yang lainnya.
3. Untuk peneliti berikutnya hasil dari penelitian ini dapat juga dikembangkan dengan menggunakan variabel lain seperti *product quality*, *brand loyalty* atau variabel yang lainnya

### UCAPAN TERIMAKASIH

1. Dr.H.Asyhary, SE,MM yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberi arahan untuk saya menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya Ayahanda tercinta Mikrodji dan ibunda tercinta Suryamah telah menjadi orang tua yang sangat luar biasa untuk saya yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan uang untuk membiayai saya dari awal Sekolah Dasar (SD) hingga ke Perguruan Tinggi, selalu mendukung, selalu mendoakan, memberikan kasih sayang yang luar biasa sehingga selalu ada motivasi untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk keluarga saya, Kakak, Adek yang sudah memberikan dukungan doa selama ini dan terimakasih sudah memberi banyak motivasi.
4. Untuk pasangan hidup saya Bagus Try Prasetyo, S.Pd yang sudah memberikan dukungan dan terimakasih sudah memberi semangat yang luar biasa untuk menyelesaikan skripsi ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- AKBAR, I., ARFAN, R., ARIANSYAH, R., & MIRNAWATI. (2021). The Influence of Country of Origin and Product Knowledge on Purchase Intentions and Product Evaluation as Mediation Variables (Study on Maspion Brand Electronic Products in Banda Aceh City). *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 1(2), 50–59. <https://doi.org/10.35870/ijer.v1i2.46>
- Alfrina, R., & Nawangsari, L. C. (2023). Perceived Quality Terhadap Niat Pembelian Sepeda Canyon. *Journal Of Social Science Research*, 3(3), 5290–5300.
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung) The Influence Brand Awareness, Perceived Quality, And Brand Loyalty On Repurchase Intention (Study Does On Eiger Produc. *EProceedings of Management*, 8(3), 1–9.
- Aquinia, A., Soliha, E., & Maskur, A. (2022). Peran Country of Origin dan Loyalitas Merek Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2), 118–126. <https://doi.org/10.35315/jbe.v28i2.8680>
- Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. (2021a). The influence of brand awareness on repurchase

- intention with perceived quality as mediation variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 253–259.
- Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. (2021b). The influence of brand awareness on repurchase intention with perceived quality as mediation variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 253–259. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/04/ZG2154253259.pdf>
- Durianto Darmadi, Sugiarto, T. S. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Eslami, S. (2020). The effect of brand experience on brand equity and brand loyalty through the mediating role of brand awareness, brand image and perceived quality. *Pharmacy Practice*, 11(2), 98–104. <https://archivepp.com/storage/models/article/ljGaJiCk7Az3QLyVr0lidyzk3EDCqx5PdQmsPFF98G6HjzZc3PE8BJx8UOg1/the-effect-of-brand-experience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-bra.pdf>
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1068–1072.
- GoodStast. (2022). *No Title*. <https://Goodstats.Id/Article/Mengulik-Perkembangan-Penggunaan-Smartphone-Di-Indonesia-ST2LA#:~:Text=Oppo%20menjadi%20merek%20smartphone%20pilihan,Apple%2C%20Infinix%2C%20dan%20Asus>.
- Gultom, J. S., Chairunnisa, T. L. T., & Tamba, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Dbd Powder Medan. *Value*, 2(2), 26–42. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.212>
- Harwani, Y., & Sakinah, A. A. (2020). *The Influence of Brand Awareness, Packaging Design and Word of Mouth on Purchase Intention*. 120(November 2017), 245–252. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.043>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Ilahi, Sidanti, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Pengaruh Green Marketing, Country Of Origin, Dan Lifestyle Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Tupperware Di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntasnsi 4, September*. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3294>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- Jatmito, A. (2023). *Mengulik Sejarah Oppo, Smartphone yang Sukses Merajai Pasar Indonesia*. <https://katadata.co.id/amp/ekonopedia/sejarah-ekonomi/63dcbca4b0623/mengulik-sejarah-oppo-smartphone-yang-sukses-merajai-pasar-indonesia>
- Kevin Lane Keller. (2003). *Strategic Brand Management*.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (J. 2 (ed.); ke 13). Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip, K. L. K. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City Pearson Education.

- Lie, C. L., & Bernarto, I. (2019). The Effect of Country of Origin, Perceived Quality, And Brand Image on the Purchase Intention of Etude House Cosmetics. *Business and Management Horizons*, 7(2), 36. <https://doi.org/10.5296/bmh.v7i2.15324>
- Munir, M., & Nisa, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Asal Negara, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. *Journal of Trends Economics and Accounting* ..., 2(2), 37–42. <https://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/view/230%0Ahttps://journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/230/138>
- Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(1), 401. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022>
- Pangestoe, & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportwear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal of Management and Business)*, 5(1), 137–155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Rahmansyah I M. (2019). *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo Yang Dimediasi Oleh Variabel Perceived Quality ( Studi Pada Mahasiswa SI Universitas Brawijaya Kota Malang)*. 1–15.
- Rahmawan, G., & Suwitho, S. (2020). The Influence of Brand Image , Brand Awareness , Perceived Quality on School Shoes Purchase Intention. *International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS), 2020: 1st International Conference on Business and Social Sciences*, 514–523.
- Ramadhan, M. D., & Muthohar, M. (2019). *The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label*. 308(Insyma), 140–143. <https://doi.org/10.2991/insyma-19.2019.36>
- Ririmasse, O. (2021). Pengaruh Country of Origin Terhadap Perceived Quality. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Maluku, XV(1)*, 1–23.
- Sadya, S. (2022). *Pengguna smartphone Indonesia keempat Dunia pada 2022*.
- Samarkjarn, J., & Pechinthorn, K. (2023). Customer Satisfaction, Company Image, Brand Equity and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks Coffee Corporation in Bangkok Business District during the Impact of Covid-19. *SSRN Electronic Journal*, 5(1), 72–84. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4541395>
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriayudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1121>
- Tarmidi, D., Santoso, A. B., Marinda, V. S., & Amalia, S. (2022). Perceived Value and Perceived Quality on Repurchase Intention: The Case Study Of Spotify in Bandung. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 3212–3216. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.826>
- Thanh KHOA, B., Duy NGUYEN, T., & Thanh-Truong NGUYEN, V. (2020). Factors affecting Customer Relationship and the Repurchase Intention of Designed Fashion Products. *Journal of Distribution Science*, 18(2), 17–28. <http://dx.doi.org/10.15722/jds.18.2.202002.17>
- Wayan Sri Wulandari, Dwi Putra Buana Sakti, & Handry Sudiarta Athar. (2022). The Effect of Country of Origin and Country of Manufacture on Perceived Quality and Purchase Intention on Toyota Cars in West Nusa Tenggara, Indonesia. *Path of Science*, 8(12), 5001–5007. <https://doi.org/10.22178/pos.88-8>

Yuni Anggriani, & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71–81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>