

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

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1 Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

LUTFI WULAN DARI

30402000203

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

Lutfi Wulan Dari

NIM 30402000203

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 20 November 2024

Dosen Pembimbing


Dr. H. Asyhari, S.E., M.M.

NIDN 0624116601

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr, Wb.

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul **“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE OPPO DI SEMARANG”**. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan.
3. Bapak Dr. Asyhari, SE, MM, selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan proposal skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung.

Dengan penelitian Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan kripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 20 November 2024



Lutfi Wulan Dari

NIM 30402000203

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

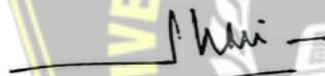
PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED*
QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE
OPPO DI SEMARANG

Disusun Oleh :

Lutfi Wulan Dari
NIM : 30402000203

Telah dipertahankan dan disahkan didepan penguji
Pada tanggal : 26 November 2024

Menyetujui Pembimbing



Dr. H. Asyhari, SE, M.M.
NIDN.0624116601

Penguji I



Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si
NIK. 210491023

Penguji II



Hanif Ahmadi, SE., MM
NIK. 210421059

Skripsi ini telah diterima salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Tanggal 28 November 2024



Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, SE, ST., M.M
NIDN.0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lutfi Wulan Dari
NIM : 30403000203
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul

“PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE OPPO DI SEMARANG” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti sipa menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 30 November 2024

Yang menyatakan,



Lutfi Wulan Dari

NIM 30402000203

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lutfi Wulan Dari

Nim : 30402000203

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/disertasi*~~ dengan judul :

“PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *PERCEIVED QUALITY* PADA SMARTPHONE OPPO DI SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasiakn di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 30 November 2024

Menyatakan,



Lutfi Wulan Dari

NIM 30402000203

ABSTRAK

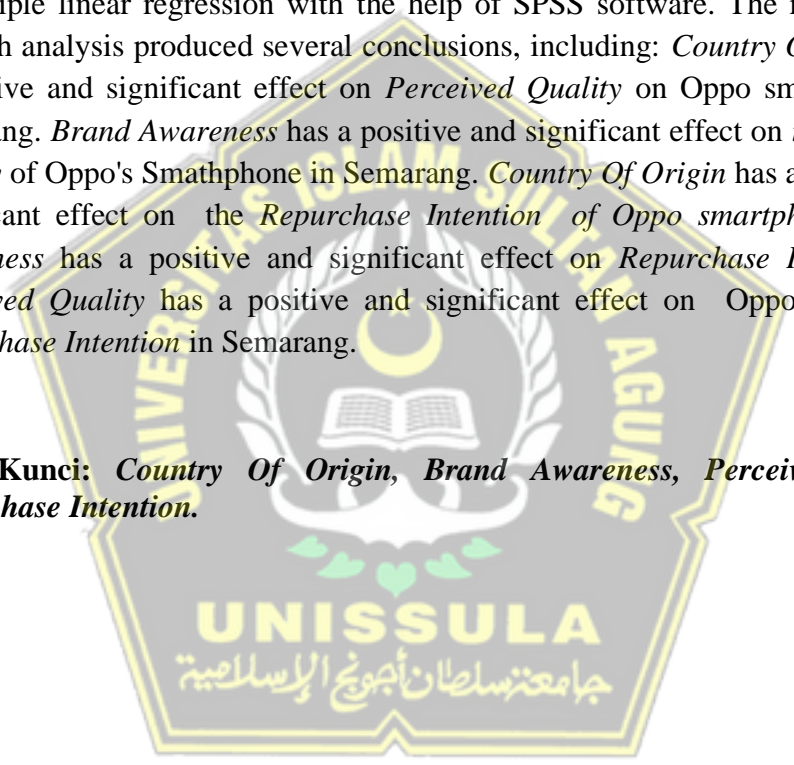
Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini dimaksudkan untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality*, *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality*, *Country Of Origin* terhadap *Repurchase Intention*, *Brand Awareness* terhadap *Repurchase 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 beberapa kesimpulan antara lain: *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 *Reurchase 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.

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



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Country Of Origin</i>	8
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	10
2.1.3 <i>Perceived Quality</i>	12
2.1.4 <i>Repurchase Intention</i>	13
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian	15
2.2.1 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	15
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	16
2.2.3 Pengaruh <i>Country Of Origin</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17
2.2.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	17
2.2.5 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	18
2.3 Kerangka Berpikir	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Jenis Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel	21

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	23
3.4 Variabel dan Indikator	24
3.5 Metode Analisis Data	26
3.6 Model dan Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Deskripsi Responden.....	33
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	34
4.3 Uji Instrumen.....	38
4.4 Uji Asumsi Klasik	39
4.5 Uji Hipotesis.....	45
4.6 Uji Hipotesis Parsial (uji t).....	47
4.7 Uji Kesesuaian Model.....	49
4.8 Uji Sobel.....	50
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	51
BAB V PENUTUP.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	57
5.3 Keterbatasan Agenda Penelitian Mendatang.....	58
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	58
DAFTAR PUSTAKA	59
Lampiran.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran.....	20
Gambar 4. 1 Uji Normalitas.....	40
Gambar 4. 2 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi II.....	41
Gambar 4. 3 Uji Sobel Model I.....	50
Gambar 4. 4 Uji Sobel Model II.....	51



DAFTAR TABEL

Table 1.1 Pengiriman smartphone ke Indonesia	2
Tabel 1.2 Pengiriman smartphone ke Indonesia.....	2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	24
Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden.....	33
Tabel 4. 2 Analisis Dekriptif Country Of Origin.....	35
Tabel 4. 3 Brand Awereness	36
Tabel 4. 4 Perceived Quality	37
Tabel 4. 5 Repurchase Intention.....	37
Tabel 4. 6 Uji Validitas.....	38
Tabel 4. 7 Uji Reabilitas.....	39
Tabel 4. 8 Hasil uji multikolinieritas.....	42
Tabel 4. 9 Hasil uji heterokedastitas	43
Tabel 4. 10 Hasil uji heterokedastitas	44
Tabel 4. 11 Uji Regresi linier berganda.....	45
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	47
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi.....	49



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 GoodStat, (2022) budaya masyarakat Indonesia mayoritas memiliki smartphone, dimana pengguna smartphone 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, desain 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).

Table 1.1
Pengiriman smartphone ke Indonesia

No	Nama Ponsel	Jumlah Unit
1.	Samsung	2,1 juta unit
2.	Oppo	1,6 juta unit
3.	Vivo	1,5 juta unit
4.	Xiomi	1,3 juta unit
5.	Realme	1,1 juta unit
6.	Merk lainnya	1,1 juta unit

(DataIndonesia.id, 2022)

Bedasarkan tabel 1.1 pada kuartal I/2022 perusahaan samsung mengirimkan smartphone sebanyak 2,1 juta unit. Oppo berada pada posisi kedua dengan total pengiriman mencapai 1,6 juta unit pada kuartal I/2022. Vivo dengan total pengiriman sebanyak 1,5 juta unit menduduki posisi ketiga pada kuartal I/2022.

Xiomi mengirimkan smartphone sebanyak 1,3 juta unit pada kuartal I/2022. Realme total pengiriman smartphone sebanyak 1,1 juta unit. Dan pengiriman smartphone dari perusahaan lain tercatat sebanyak 1,1 juta unit pada kuartal I/2022 (DataIndonesia.id, 2022).

Tabel 1.2
Pengiriman smartphone ke Indonesia

No	Nama Ponsel	Jumlah Unit
1.	Samsung	1,9 juta unit
2.	Oppo	1,8 juta unit
3.	Vivo	1,3 juta unit
4.	Xiomi	1,1 juta unit
5.	Realme	0,8 juta unit
6.	Merk lainnya	0,9 juta unit

Sumber : (DataIndonesia.id, n.d.)

Berdasarkan tabel 1.2 laporan data pangsa pasar untuk kuartal I/2023 dimana Samsung berada diperingkat pertama perusahaan paling banyak mengirimkan smartphone ke Indonesian yakni 1,9 juta unit. Volumanya turun hingga 9% dan Oppo menempati posisi kedua dengan jumlah pengiriman sebesar 1,8 juta unit pada kuartal I/2023 smartphone asal China ini menjadi salah satu smartphone yang mengalami kenaikan hingga 1,6% dibandingkan setahun sebelumnya sebesar 1,8%. Vivo mengalami jumlah penurunan hingga 14,6% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 1,5 juta unit. Sedangkan pengiriman smartphone dari perusahaan lainnya terpantu hingga 900.000 unit. Jumlah tersebut turun 18,2% dibandingkan pada kuartal I/2022.

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 atau menyadari kehadiran produk atau merek 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.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Priyanto,(2023) menunjukkan bahwa *Country Of Origin* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Thaariq & Jadmiko, (2022) menunjukkan bahwa Negara Asal tidak mempengaruhi *Repurchase Intention* secara signifikan. Dari kedua penelitian tersebut terdapat pengaruh yang berbeda dalam penelitian tersebut.

Yuni Anggriani & Ismunandar, (2022) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli ulang. Selain itu, temuan dari (Salsabila & Nurhajati, Budi, 2020) mengungkapkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Lestia Sari, 2018) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Dari peneliti diatas ini memiliki pengaruh yang berbeda dalam penelitian tersebut.

Oleh karena itu berdasarkan research fenomena yang terjadi serta bedasarkan temuan temuan yang bervariasi dari banyaknya peneliti terdahulu, penulis mengambil judul : “Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Oppo di Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian fenomena di atas, maka penelitian ini Bagaimana meningkatkan *Repurchase Intention* melalui *Country of origin*, *Brand Awareness*, dan *Perceived quality* maka pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality* ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* ?
3. Bagaimana pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Repurchase Intention* ?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* ?
5. Bagaimana pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Perceived Quality*
2. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality*
3. Menganalisis pengaruh *Country Of Origin* terhadap *Repurchase Intention*
4. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*
5. Menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Repurchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang keputusan pembelian yang akan menjadi referensi bagi yang minat meneliti melalui variable-variabel yang ada dalam penelitian ini berupa *Country Of Origin*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Repurchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan pengetahuan yang baru.
- b. Bagi Universitas Islam Sultan Agung, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan serta dijadikan referensi bagi semua pihak yang membutuhkan khususnya mahasiswa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *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). *Country of origin* merupakan pencitraan dari negara asal yang membuat produk. Suatu produk dari negara asal dapat membedakannya dengan produk pesaing, dan akan berfapak terhadap kepuasan pelanggan (Budiyanto, 2021).

Country of origin adalah mengacu pada tempat dimana barang dagangan diproduksi, diproses atau diangkut. Secara mendalam menyebutkan bahwa *country of origin* hanyalah rincian dimana barang tersebut diproduksi (Zenan, 2021). *Country Of Origin* merupakan informasi mengenai negara asal suatu produk. Negara asal suatu produk yang dipersepsikan secara positif yang dapat menimbulkan niat beli (Gunawan & Rodhiah, 2023). Prabowo (2022) *Country Of Origin* adalah mengacu pada sebuah negara dimana suatu produk diproduksi atau didefinisikan

dengan label “*made in*”. *Country of origin* juga memiliki pengaruh terhadap pemikiran calon konsumen dalam menilai suatu produk untuk mencari informasi tentang produk tersebut. Menurut (Sinulingga & Jokhu, 2021) *Country of origin* merupakan dimana suatu produk atau merek itu berasal. Negara asal biasanya digunakan sebagai persepsi konsumen dalam menilai kualitas produk yang berasal dari negara tersebut.

Setiadi et al. (2018) *Country of origin* atau negara asal adalah negara dimana produk tersebut diproduksi. *Country of origin* sering kali dituliskan kata “*made in*” pada kemasan produk. Banyak orang yang kemudian sangat familiar dengan kata “*made in*” sehingga setiap kali melihat kata *made in* pada kemasan produk mereka langsung mengartikan produk tersebut berasal dari suatu negara tertentu. (Halim & Keni, 2022) Negara asal adalah negara dari mana suatu produk diproduksi, informasi mengenai negara asal suatu produk yang diproduksi. Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan *Country of origin* merupakan dimana konsumen dapat mengetahui asal suatu produk tersebut dan menilai suatu produk untuk mendorong niat beli.

Country of origin memiliki beberapa indikator menurut Kotler, Philip, (2009)

1. Tingkat inovasi dalam negeri merupakan kemajuan teknologi dari negara asal dalam menghasilkan produk.
2. Kemampuan teknologi yang tinggi
3. Kualitas yang baik
4. Asal negara yang maju

2.1.2 *Brand Awareness*

Keller, (2003) *Brand awareness* adalah kemampuan individu mengenali dan mengingat merek suatu produk tertentu. Durianto (2017:54) mengatakan bahwa *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat 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 merek mereka. Eslami, (2020) Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek pada kategori produk tertentu. Kesadaran merek adalah konsumen untukmengingat atau mengenali merek dalam keadaan yang berbeda dan mengasosiasikannya dengan logo, nama merek (Rahmawan & Suwitho, 2020)

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat label merek sebagai tanda ciri khas suatu produk (Patoding & Muzammil, 2023). Alvarez & Rubiyanti. (2021) *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengingat kembali bahwa suatu merek menggambarkan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek menciptakan hubungan hebat dalam ingatan konsumen. Menciptakan citra merek yang kuat dibenak konsumen bergantung pada penciptaan penilaian merek yang optimis, pendekatan merek yang yang terjangkau dan representasi merek yang diandalkan (Setiadi et al., 2018). Enjelina & Dewi. (2021) *Brand awareness*

merupakan salah satu faktor utama dalam menciptakan nilai tambah merek dan juga dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen tentang merek dalam ingatan konsumen dan mencerminkan citra merek.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* merupakan kemampuan calon pelanggan dalam mengingat atau mengenali kembali suatu produk yang mereka sukai atau membeli merek yang sudah dikenal.

Brand awareness memiliki beberapa indikator menurut (Keller, 2003).

1. *Recall* (mengingat) adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanyai merek apa saja yang mereka ingat, mudah diucapkan dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu katagori tertentu.
3. *Purchase* adalah seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau jasa.
4. *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.1.3 *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 quality* adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan merupakan cara konsumen menilai suatu produk layak dibeli dan masuk ke dalam pengalaman konsumen (Rahmawan & Suwitho, 2020). *Perceived quality* dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2017).

Perceived quality merupakan pemikiran konsumen dalam suatu produk berdasarkan penilaian berwujud atau tidak berwujud terhadap yang mengarah pada pembelian (Maulana & Indriastuti, 2020). Rumapea et al.(2022) *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu produk, dilihat dari kinerja dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut (Mardikaningsih, 2019) *perceived quality* merupakan penilaian konsumen tentang keunggulan dari suatu merek produk tertentu yang sama apa yang diharapkan. Prayoga & Pohan, (2022) gambaran konsumen tentang kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Mugiono & Hussein, (2020) *Perceived quality* merupakan kemampuan konsumen dalam merasakan keunggulan produk, yang membangun kepuasan merek dan digunakan

sebagai kriteria dalam proses keputusan pembelian produk. Supiyandi et al., (2022) *Perceived quality* adalah kualitas yang dirasakan terhadap suatu produk yang ditinjau dari fungsinya dengan produk lain. *Perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang ditentukan oleh pelanggan (Nilowardono et al., 2020). *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap kualitas, kemampuan atau keunggulan dari suatu merek produk.

Tjiptono, (2011), *perceived quality* dapat diidentifikasi melalui indikator

1. *Performance* (Kinerja) merupakan kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau perlengkapan
3. *Realibility* (reliabilitas) yaitu probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu
4. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain atau operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya
5. *Durability* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan

2.1.4 Repurchase Intention

Repurchase intention atau 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 KHOA 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 (Samarkjarn & Pechinthorn, 2023).

Repurchase intention didefinisikan sebagai penilaian individu terhadap pembelian kembali jasa atau layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi dan suasana yang baik dari individu tersebut (Pandiangan et al., 2021).

Repurchase intention adalah kemauan pelanggan untuk mengulang pembeliannya atas produk dan layanan yang sama di toko yang sama atau dari perusahaan yang sama dan itu dapat menunjukkan kinerja bisnis (Chen et al., 2019).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* adalah suatu aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian pertama terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dalam kurung waktu tertentu dan menyukai serta bersikap positif terhadap suatu produk dan jasa.

Repurchase intention memiliki indikator menurut (Setiawati, 2021)

1. Minat *transaksional* merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

2. Minat *referensial* adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat ini muncul karena adanya kepuasan setelah melakukan pembelian.
3. Minat *Prefensial* adalah minat yang seseorang yang menggambarkan memiliki preferensi atau ketertarikan terhadap suatu produk.
4. Minat *eksportif* merupakan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1 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 (Fauzia, 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 & Nisa, (2021) menyatakan bahwa negara asal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Dapat dirumuskan hipotesis 1 (satu) sebagai berikut :

H1 : *Country Of Origin* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality*.

2.2.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality*

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

Dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

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

2.2.3 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).

Ilahi 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 & Nisa, (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 berikut :

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

2.2.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Ilyas et al., (2020) bahwa brand awareness atau kesadaran merek atas produk yang kuat dalam pandangan konsumen dengan diikuti kepuasan 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.

Menurut Aaker dalam Izzatunrahma & 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.

Dari penelitian Astawa & Rahanatha, (2021) Menunjukkan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Kesadaran merek sangat penting untuk perusahaan karena calon konsumen akan membeli produk dari merek yang sudah dikenal.

Pada penelitian Pranata & Permana, (2021) Menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand awareness* harus diperhatikan oleh Perusahaan yang sedang memperkenalkan produk atau jasa baru, karena *brand awareness* dapat mempengaruhi niat beli ulang suatu produk.

Penelitian lain yang didefinisikan Mahardhika & Nurmahdi, (2023) Menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dapat dirumuskan hipotesis 4 (empat) sebagai berikut :

H4 : *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*

2.2.5 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 & Muthohar (2019) Menghasilkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

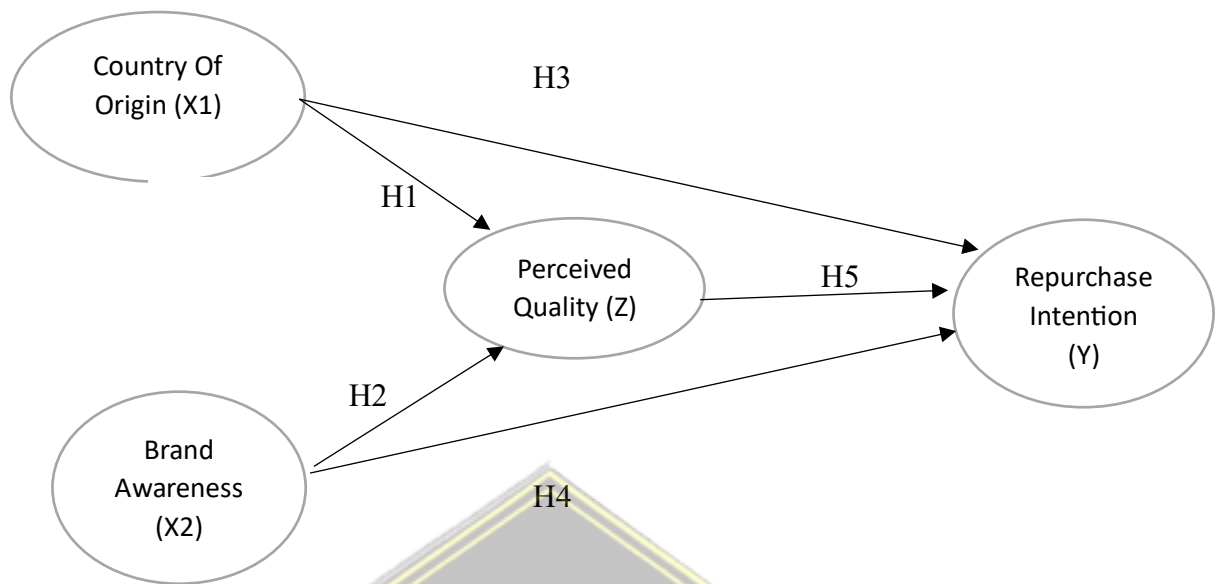
Peneliti terdahulu Tarmidi et al.,(2022) menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Dalam penelitian ini menjelaskan kualitas yang dirasakan mampu membangun penilaian yang baik terhadap konsumen, Sehingga jika memberikan kualitas yang baik terhadap calon konsumen maka akan berdampak terhadap peningkatan niat beli ulang konsumen.

Dari penelitian Hutabarat & Surya, (2022) Menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*. Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5 : *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase intention*.

2.3 Kerangka Berpikir

Sesuai penjelasan yang telah diuraikan, sehingga dapat dibentuk sebuah rancangan penelitian bahwa *country Of Origin* dan *Brand Awareness* berpengaruh pada *Repurchase Intention* dengan *Perceived Quality* sebagai variabel intervening. Adapun model penelitian bisa diamati dalam gambar 2.1



Gambar 2.1

Kerangka pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Explanatory reseach* dengan menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono, (2016) *explanatory reseach* adalah studi yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai hipotesis dan hubungan antara dua atau lebih variabel. Alasan peneliti memilih metode ini untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat dalam hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan smartphone Oppo di Semarang digunakan sebagai satuan analisis dalam penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan dengan kriteria yaitu konsumen yang melakukan

pembelian produk oppo minimal satu kali dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018).

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu konsumen yang berusia 17 tahun keatas, konsumen yang sudah melakukan pembelian produk oppo minimal satu kali. Pengumpulan teknik sampel penelitian ini menggunakan rumus :

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

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%

melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

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

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

$$n = \frac{7,7841 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$= 194,60 \text{ dan dibulatkan menjadi } 200$$

Bedasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 200 responden. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 200 responden dari yang melakukan pembelian produk oppo minimal satu kali di Semarang.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

- a. Data primer dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari penyebaran daftar pernyataan atau kuesioner kepada responden yang menjadi sampel di penelitian ini yaitu pengguna smartphone Oppo di Semarang. Kuisoneer ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden. Data primer yang disertakan adalah tanggapan responden terhadap variabel yaitu *Country Of Origin, Brand Awareness, Perceid Quality* dan *Repurchase Intention*.
- b. Data sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dengan cara studi pustaka seperti data yang diperoleh dari buku, internet, jurnal, artikel dan lain sebagainya.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Kusioner: Kusioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan menggunakan skala interval 1-5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju sebagai ukuran untuk setiap indikator.

2. Studi pustaka: Dalam penelitian ini. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian yang diperoleh dari jurnal, literatur serta sumber lain seperti website resmi.

3.4 Variabel dan Indikator

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, dimana definisi operasional variabel yaitu diantaranya, *Country Of Origin*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Repurchase Intention*. Dengan definisi masing-masing.

Tabel 3. 1
Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Country Of Origin (X1)	<i>Country of origin</i> adalah mengacu pada tempat dimana barang dagangan diproduksi, diproses atau diangkut. Secara mendalam menyebutkan bahwa <i>country of origin</i> hanyalah rincian dimana barang tersebut diproduksi	1. Tingkat inovasi dalam negeri 2. Kemampuan teknologi yang tinggi 3. Kualitas yang baik 4. Asal negara yang maju	Skor 1 : STS Skor 2 : TS Skor 3 : N Skor 4 : S Skor 5 : SS
2.	Brand Awareness (X2)	<i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu	1. <i>Recall</i> (mengingat) 2. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	Skor 1 : STS Skor 2 : TS Skor 3 : N Skor 4 : S

	merek sebagai bagian dari suatu katagori produk tertentu.		Skor 5 : SS
3.	<i>Perceived Quality</i> (Y1)	<i>Perceived quality</i> atau kualitas yang dirasakan merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa dibandingkan dengan produk atau jasa lain dan dalam kaitannya dengan tujuannya yang diharapkan konsumen.	1. <i>Performance</i> Skor 1 : STS 2. <i>Features</i> Skor 2 : TS 3. <i>Realibility</i> Skor 3 : N 4. <i>Conformance to specification</i> Skor 4 : S 5. <i>Durability</i> Skor 5 : SS
4.	<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	<i>Repurchase intention</i> mengacu pada sejauh mana konsumen bersedia membeli ulang suatu produk atau layanan lagi dan merupakan perilaku yang sederhana, objektif, dan dapat diamati.	1. Minat transaksional Skor 1 : STS 2. Minat referensial Skor 2 : TS 3. Minat prefensial Skor 3 : N 4. Minat eksporatif Skor 4 : S Skor 5 : SS

Skala ukur yang digunakan adalah sebagai berikut :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Netral (N)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif Variabel

Sugiyono, (2018) analisis deskriptif adalah yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.5.2. Uji Instrumen

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sesuatu kusioner dalam penelitian. Sebuah instrumen atau kusioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kusioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kusioner tersebut (Ghozali, 2018)

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisiensi korelasi pada taraf signikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signigikan terhadap skor total. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka butir perntanyaan atersebut dinytakan valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Ghozali, (2018) Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kusioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hal tersebut perlu dilakukan untuk menjaga stabilitas dalam penelitian.

Uji reliabilitas pada penelitian ini akan dihitung menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α) pada SPSS versi 25. Menurut (Ghozali, 2018) jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisiensi *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi *Cronbach Alpha* ini dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 25.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Cara melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan analisis grafik *normal probability plot*. Pada pendekatan ini nilai residual terdistribusi secara normal apabila garis (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya (Ghozali, 2018)

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Ghozali, (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji

apakah model regresi terbentuk adanya korelasi tinggi atau sempurna antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan ada hubungan korelasi yang tinggi antar variabel bebas maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinear pada penelitian.

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflating Factor) yang ada di dalam tabel Coefficients. Dasar pengambilan keputusan yaitu :

- Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
- Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ maka artinya terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji
- Apabila nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji
- Apabila nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi Multikolinearitas terhadap data yang di uji.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresister dapat ketidaksesuaian varian antara residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residu tetap dari pengamatan maka disebut homoskedastisitas, dan jika bervariasi maka disebut heterokedastisitas.

Uji heteroskedasitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji glejser. Penelitian ini menggunakan uji glejser

sebagai metode uji heteroskedastisitas karena uji glejser lebih akurat. Uji gleser memberikan usulan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik, maka ada pertanda terjadinya heterokedastisitas. Kriteria tidak dapat terjadi problem heterokedastisitas ialah profitabilitas signifikansinya lebih dari kesalahan 5%, sehingga ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

3.6 Model dan Teknik Analisis Data

3.6.1. Model Analisis Data

3.6.1.1. Analisis Regresi Berganda

Model regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini, yang mana untuk melihat hubungan variabel dependen dengan variabel independen. Berdasarkan pada variabel yang diteliti adalah ukuran *Country Of Origin* dan *Brand Awareness* pada *Perceived Quality* serta *Country Of Origin*, *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* pada *Repurchase Intention* dengan formula sebagai berikut :

Model I :

Analisis tahap pertama ini untuk mengetahui pengaruh antara *Country Of Origin* dan *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* pada konsumen digunakan regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2012) :

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Z = Perceived Quality

b1 = koefisien regresi dari variabel X1

b2 = koefisiensi regresi dari variabel X2

X1 = *Country Of Origin*

X2 = *Brand Awereness*

e = eror

Model II

Analisis tahap kedua ini untuk mengetahui pengaruh antara *Country Of Origin* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen digunakan regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2012) :

$$Y = b3X1 + b4X2 + b5Z + e$$

Keterangan:

Y = Repurchase Intention

b3 = koefisiensi regresi dari variabel X1

b4 = koefisiensi regresi dari variabel X2

b5 = koefisiensi regresi dari variabel Y1

X1 = *Country Of Origin*

X2 = *Brand Awareness*

e = eror

3.6.2. Teknik Analisis Data

3.6.2.1. Uji Koefisien Determinasi (R²)

(Ghozali, 2018) Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengukur seberapa baik suatu model mengakomodasi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasinya antara 0 sampai dengan 1. Nilai R² yang kecil dapat berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Namun nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen hanya menjelaskan variabel dependen secara terbatas. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.6.2.2. Uji Statistik t

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara mean dua sampel yang dipilih secara acak dari populasi yang sama (Ghozali, 2018).

Adapun cara pengambilan keputusan berdasarkan t table adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.2.3. Uji Sobel

4. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh uji sobel (sobel test). Uji sobel dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel mediator (Intervening). Variabel mediator (intervening) dalam penelitian ini adalah brand preference (Z). Untuk menguji seberapa besar peran variabel mediator dalam mempengaruhi variabel independen ke depan dan digunakan uji sobel test
5. Dimana uji sobel test menggunakan uji Z dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 \cdot 2SEa^2) + (a^2 \cdot SEb^2)}}$$

6. Keterangan:
7. a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
8. b = koefisien regresi mediasi terhadap dependen
9. SEa = besar standart error pengaruh variabel independen terhadap variable mediasi
10. SEb = besar standart error pengaruh variabel mediasi terhadap variable dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responde yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *smartphone* oppo di Semarang. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 responden. Deskripsi rinci mengenai responden diuraikan dalam tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Analisis Deskripsi Responden

No	Rincian Responde	Jumlah	Presentase
1.	Jenis kelamin		
	Laki-laki	80	80%
	Perempuan	120	120%
2.	Usia		
	17-26 tahun	169	169%
	26-37 tahun	32	32%
	37-lebih	0	
3.	Pekerjaan		
	Pelajar / Mahasiswa	124	124%
	PNS/Karyawan	45	45%
	Wiraswasta	31	31%
Jumlah Responden		200	

Bedasarkan Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa terdapat dominasi jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, dimana jumlah responden laki-laki mencapai 80 orang atau 80 %, sementara jumlah responden perempuan sebanyak 120 orang atau sekitar 120%. Proporsi demikian menunjukkan bahwa responden perempuan diwilayah kota Semarang yang berminat untuk membeli ulang *smartphone* oppo lebih banyak dari pada laki-laki.

Selanjutnya dari segi distribusi usia responden, yang paling besar adalah usia 17-26 tahun yaitu sebanyak 169 orang atau 169% diikuti dengan usia 26-

37 tahun sebanyak 32 orang atau 32%. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli ulang pada usia remaja terhadap produl smatrphone oppo tinggi

Dari segi profesi responden dengan profesi pelajar / mahasiswa berjumlah paling banyak sebanyak 124 atau 124% , diikuti oleh responden yang memiliki latar belakang PNS atau Karyawan, sebanyak 45 orang atau sekitar 45%. Posisi berikutnya diduduki oleh wiraswasta dengan jumlah 31 orang atau sekitar 31%. Hal ini menunjukkan pelajar/mahasiswa lebih tinggi minat pembelian ulang terhadap produk Oppo karena mereka menyadari fungsi dan kualitas dari produk tersebut.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan serta mendeskripsikan mengenai bagaimana penilaian responden serta mendeskripsikan mengenai bagaimana responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikatagorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini :

Interval: *Nilai teritinggi – Nilai terendah*
kategori kelas

Kriteria Kelas:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80

Rendah : 1,81 – 2,60

Sedang : 2,61 – 3,60

Tinggi : 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 – 5,00

4.2.1 Country Of Origin

Variabel *Country Of Origin* diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu Tingkat inovasi, Kemampuan teknologi, Kualitas, Asal negara yang maju dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Analisis Dekriptif *Country Of Origin*

No.	Indikator variabel	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Tingkat inovasi	0	5	35	121	39	200	3,97	Tinggi
2.	Kemampuan teknologi yang tinggi	0	7	33	103	57	200	4,05	Tinggi
3.	Kualitas yang baik	0	3	33	105	59	200	4,10	Tinggi
4.	Asal negara yang maju	1	7	20	102	70	200	4,17	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								4.08	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.2, nilai rata-rata dari semua indikator *Country Of Origin* adalah 4,08 yang berkisar antara 3,97 hingga 4,17, sehingga termasuk dalam kategori Tinggi yaitu. Hal ini menunjukkan bahwa negara asal smartphone Oppo cukup kuat untuk menarik minat masyarakat dalam pembelian produk tersebut. Negara asal terhadap merek merupakan harapan yang tinggi atau kemungkinan besar memberikan dampak positif terhadap konsumen. Masyarakat meyakini bahwa *smartphone oppo* dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik, sehingga hal ini dapat meningkatkan niat beli ulang mereka terhadap *smartphone oppo*.

4.2.2 Brand Awareness

Tabel 4. 3

Analisis Deskriptif Brand Awareness

No.	Indikator variabel	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Recall (mengingat)	2	9	35	114	39	200	3,90	Tinggi
2.	Brand recognition (pengenalan merek)	2	4	28	95	71	200	4,14	Tinggi
3.	Purchase	1	8	29	106	56	200	4,04	Tinggi
4.	Consumption	1	10	31	106	52	200	3,99	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								4.09	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.3, nilai rata-rata dari semua indikator *Brand Awareness* adalah 4,09 yang berkisar antara 3,09 hingga 4,14 sehingga termasuk dalam kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek cukup kuat untuk menarik minat masyarakat dalam pembelian produk tersebut. Masyarakat meyakini bahwa merek smartphone dapat diandalkan dan memiliki reputasi yang baik, sehingga hal ini dapat meningkatkan minat beli ulang smartphone oppo.

4.2.3 Perceived Quality

Tabel 4. 4

Analisis Deskriptif *Perceived Quality*

No.	Indikator variabel	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	<i>Performace</i>	0	7	32	116	45	200	4,00	Tinggi
2.	<i>Features</i>	1	7	40	105	47	200	3,95	Tinggi
3.	<i>Realibility</i>	0	2	23	100	75	200	4,24	Tinggi
4.	<i>Conformance to spesifikasi</i>	0	2	23	110	65	200	4,19	Tinggi
5.	<i>Durability</i>	1	4	34	102	59	200	4,07	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								4.10	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.4 nilai rata-rata dari semua indikator *Perceived Quality* berada dalam rentang 3,95 hingga 4,24 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kesesuaian produk *smartphone* oppo lebih diminati masyarakat. Hal ini disebabkan oleh penilaian kualitas yang baik sehingga merek ini dianggap lebih unggul.

4.2.4 Repurchase Intention

Tabel 4. 5

Analisis Deskriptif *Repurchase Intention*

No.	Indikator variabel	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	<i>Transaksional</i>	1	7	33	119	40	200	3,95	Tinggi
2.	<i>Referensial</i>	5	29	92	103	72	200	4,14	Tinggi
3.	<i>Preferensial</i>	4	11	39	97	49	200	3,88	Tinggi
4.	<i>Eksporatif</i>	3	12	25	82	78	200	4,10	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								4.05	Tinggi

Berdasarkan tabel 4.5 nilai rata-rata dari semua indikator

Repurchase Intention berada dalam rentang 3,88 hingga 4,14, sehingga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menganggap bahwa smartphone Oppo lebih diminati dibandingkan merek lainnya.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Pada penjelasan mengenai hasil uji validitas instrumen dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-table	Keterangan
1.	<i>Country Of Origin</i>	X1.1	0,759	0,138	<i>Valid</i>
		X1.2	0,785		<i>Valid</i>
		X1.3	0,751		<i>Valid</i>
		X1.4	0,804		<i>Valid</i>
2.	<i>Brand Awareness</i>	X2.1	0,819	0,138	<i>Valid</i>
		X2.2	0,739		<i>Valid</i>
		X2.3	0,827		<i>Valid</i>
		X2.4	0,804		<i>Valid</i>
3.	<i>Perceived Quality</i>	Y1.1	0,710	0,138	<i>Valid</i>
		Y1.2	0,727		<i>Valid</i>
		Y1.3	0,715		<i>Valid</i>
		Y1.4	0,705		<i>Valid</i>
		Y1.5	0,762		<i>Valid</i>
4.	<i>Repurchase Intention</i>	Y2.1	0,796	0,138	<i>Valid</i>
		Y2.2	0,827		<i>Valid</i>
		Y2.3	0,894		<i>Valid</i>
		Y2.4	0,854		<i>Valid</i>

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Bedasarkan Tabel 4.6 Dapat dilihat bahwa koefisien r-hitung untuk setiap instrumen variabel lebih besar daripada koefisien r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang berupa kuesioner memenuhi uji validitas yang artinya kuesioner tersebut valid

dan mampu menjelaskan dengan tepat variabel penelitian yang ditanyakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Penjelasan mengenai hasil uji reabilitas instrumen dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Country Of Origin (X1)</i>	0,778	<i>Reliabel</i>
2.	<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,815	<i>Reliabel</i>
3.	<i>Perceived Quality (Y1)</i>	0,772	<i>Reliabel</i>
4.	<i>Repurchase Intetion (Y2)</i>	0,863	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

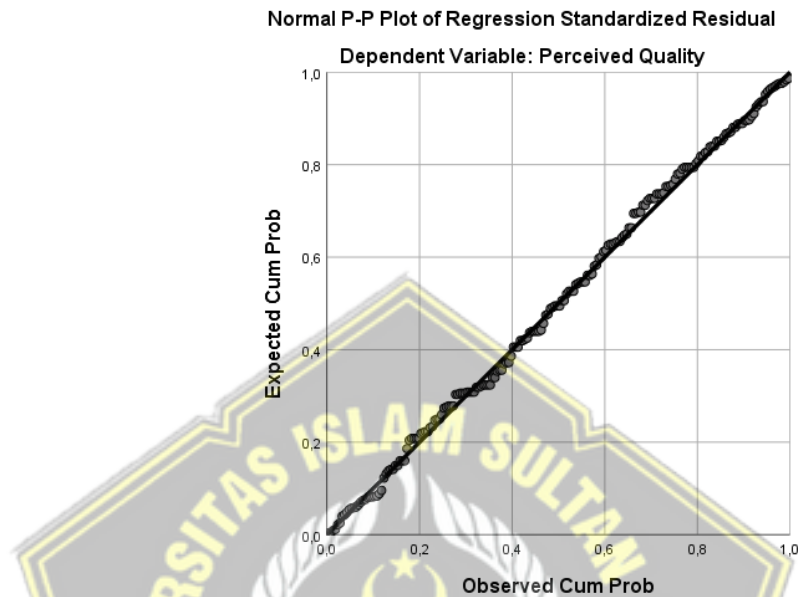
Bedasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa koefisien *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memenuhi uji reliabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen tersebut mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada studi ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

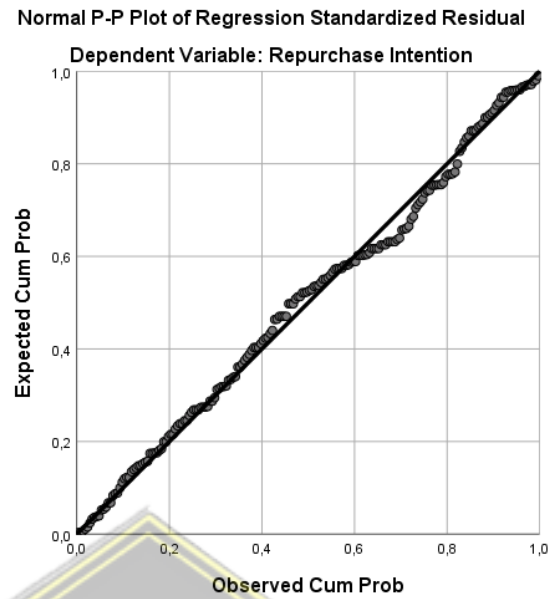
4.4.1 Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dijelaskan melalui uji normalitas P-Plot pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1, dapat dilihat bahwa titik-titik data pada P-Plot tersebar searah dan berdekatan dengan garis diagonal. Hal ini menyiratkan bahwa data pada model regresi 1 secara efektif terdistribusi atau tersebar secara normal.



Gambar 4. 2 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi II

Dari gambar 4.2, dapat diamati bahwa titik-titik data pada P-Plot tersebar searah dan cenderung berdekatan dengan garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data pada model regresi 2 dalam penelitian tersebut juga terdistribusi secara normal.



4.4.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 8
Hasil uji multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	8.027	1.758		4.567	.000			
Country Of Origin (X1)	.310	.099	.304	3.149	.002	.196	5.111	
Brand Awareness (X2)	.056	.098	.055	.572	.569	.196	5.111	
2 (Constant)	13.150	1.950		6.746	.000			
Country Of Origin(X1)	.316	.104	.306	3.039	.003	.778	1.286	
Brand Awareness (X2)	-.057	.099	-.056	-.583	.561	.977	1.005	
Perceived Quality (Y1)	.077	.102	.076	.753	.453	.777	1.104	

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh koefisien Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel independen dalam penelitian, yang semuanya kurang dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas atau korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi 1 (*Country Of Origin (X1), Brand Awareness (X2)*) maupun model regresi 2 (*Country Of Origin (X1), Brand Awareness (X2), dan Perceived Quality (Y1)*).

penelitian, yang semuanya kurang dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas atau korelasi yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi

1 (*Country Of Origin (X1), Brand Awareness (X2)*) maupun model regresi 2 (*Country Of Origin (X1), Brand Awareness (X2), dan Perceived Quality (Y1)*).

4.4.3 Uji Heterokedasitas

Tabel 4. 9

Hasil uji heterokedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,373	.603			1.595	.000
Country of origin	.088	.079	.175		.0119	.246
Brand awareness	.032	.082	.062		.395	.694

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Berdasarkan Tabel 4.9, didapatkan informasi bahwa nilai signifikansi uji Glejser untuk model regresi 1 pada variabel Country Of Origin (X1) adalah 0,246 ($> 0,05$) dan untuk Brand Awareness (X2) adalah 0,694 ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas, yaitu perbedaan varian residual antara periode waktu 1 dan periode waktu berikutnya. Analisis uji heterokedastisitas untuk model regresi 2 akan dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 10
Hasil uji heterokedastitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
2	(Constant)	20,662	1,513		13,661	,000
	Contry Of Origin X1	,173	,156	,177	1,109	,269
	Brand Awareness	,088	,164	,086	,537	,592
	Perceived Quality	,116	,079	,118	1,469	,144

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh informasi bahwa nilai signifikansi uji Glejser untuk model regresi 2 pada variabel *Country Of Origin* (X1) adalah 0,269 ($> 0,05$) dan untuk *Brand Awareness* (X2) adalah 0,592 ($> 0,05$). dan untuk *Perceived Quality* adalah 0,144 ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi 2 dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas, yaitu tidak ada perbedaan signifikan dalam varian residual dari periode waktu 1 ke periode waktu berikutnya.



4.5 Uji Hipotesis

1.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis berganda pada model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11
Uji Regresi linier berganda
Coefficients

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

Mengacu pada tabel 4.11 tersebut, diperoleh model analisis regresi berganda pada kedua model tersebut:

Model 1:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Z = 0.177X_1 + 0.323X_2 + e$$

Berikut penjelasan analisis jalur model I :

1. Koefisien regresi untuk *Country Of Origin* adalah 0.177, yang menunjukkan nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Country Of Origin* terhadap *perceived quality* adalah positif. Artinya, semakin tinggi tingkat *Country Of Origin*, semakin tinggi juga kecenderungan pelanggan untuk niat beli ulang produk Oppo dibanding merek yang lain di Kota Semarang. Sebaliknya, semakin rendah *Country Of Origin*, semakin rendah juga kecenderungan niat beli ulang produk tersebut

dibanding merek yang lain.

2. Koefisien regresi untuk *Brand awareness* adalah 0,323 dengan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Quality* juga positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin besar *Perceived Quality* pelanggan akan memilih smartphone oppo di Kota Semarang.

Model II :

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

$$Z = 0.813X_1 + 0.246X_2 + 0.583Y_1 + e$$

Berikut pembacaan analisis jalur model II :

1. Koefisien regresi untuk *Country Of Origin* adalah 0.813, dengan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa pengaruh *Country of origin* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif. Artinya, semakin tinggi tingkat *Country of origin*, semakin besar kemungkinan pelanggan akan memiliki niat beli ulang untuk Oppo di Kota Semarang.
2. Koefisien regresi untuk *Brand awareness* adalah 0.246, dengan nilai positif. Ini menandakan bahwa pengaruh *Brand awareness* terhadap *Repurchase Intention* adalah positif. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, semakin tinggi juga kemungkinan pelanggan akan memiliki niat beli ulang untuk produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah *Brand awareness*, semakin rendah kemungkinan niat beli ulang.
3. Koefisien regresi untuk *Perceived Quality* adalah 0.583, dengan nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Perceived quality*

terhadap *Repurchase Intention* juga positif. Artinya, semakin tinggi tingkat *perceived quality*, semakin tinggi kemungkinan niat beli ulang. Demikian pula sebaliknya.

4.6 Uji Hipotesis Parsial (uji t)

Penjelasan mengenai hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 12

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

No	Model Regresi	Sig.Uji t	Keterangan
1.	Model Regresi 1		
	Country Of Origin (X1)	.000	Di Terima
	Brand Awareness(X2)	.000	Di Terima
2.	Model Regresi 2		
	Country Of Origin(X1)	.000	Di Terima
	Brand AwarenessX2)	.001	Di Terima
	Perceived Quality (Y1)	.000	Di Terima

Mengacu pada Tabel 4.12 tersebut, diperoleh hasil pengujian hipotesis parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh *Country Of Origin (X1)* Terhadap *Perceived Quality (Y1)*

Hasil uji hipotesis Model 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *country of origin (X1)* adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *perceived quality (Y1)*. Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived quality (Y1)* dapat diterima (H1 diterima).

2. Pengaruh *Brand Awareness (X2)* Terhadap *Perceived Quality (Y1)*

Hasil uji hipotesis Model 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk

Brand Awareness (X2) adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* (Y1). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived quality* (Y1) dapat diterima (H2 diterima).

3. Pengaruh *Country Of Origin* (X1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *brand trust* (X1) adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *country of origin* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2) dapat diterima (H3 diterima).

4. Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Brand Equity* (X2) adalah $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Brand awareness* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2) dapat diterima (H4 diterima).

5. Pengaruh *Perceived Quality* (Y1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Perceived quality* (Y1) adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived quality* (Y1) memiliki pengaruh yang positif

dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Perceived quality* (Y1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2) dapat diterima (H5 diterima).

4.7 Uji Kesesuain Model

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi R²

Penjelasan mengenai hasil uji koefisien untuk kedua model regresi dituliskan pada tabel sebagai berikut:

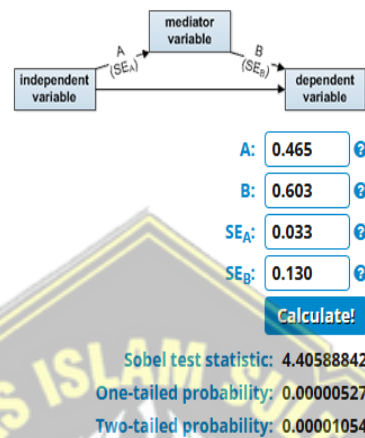
Tabel 4. 13
Uji Koefisien Determinasi

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

Mengacu pada Tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa adjusted R-Square untuk model regresi 1 adalah 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 dijelaskan dan diprediksi oleh variabel lain di luar model regresi 1. Selanjutnya, untuk model regresi 2, adjusted R-Square sebesar 0,634 atau 63,4%. Ini berarti *Country of origin* (X1), *Brand awareness* (X2), dan *Perceived quality* (Y1) mampu menjelaskan sebanyak 63,4% variasi dari variabel

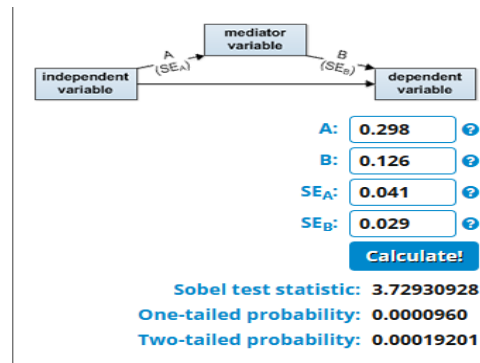
Purchase Intention (Y2), sementara 36,6% sisanya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel lain di luar model regresi 2.

4.8 Uji Sobel



Gambar 4.3 Uji Sobel Model I

Mengacu pada Gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji Sobel (one-tailed probability) adalah 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Perceived Quality* (Y1) mampu menjadi variabel mediasi antara Country Of Origin (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y2). Artinya, semakin baik country of origin produk Oppo akan berdampak pada *repurchase intention*. Kemudian, penilaian pelanggan mendorong rasa ketertarikan konsumen terhadap produk sehingga muncul minat beli ulang produk.



Gambar 4. 4 Uji Sobel Model II

Berdasarkan Gambar 4.4, disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji Sobel (one-tailed probability) adalah 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* (Y1) mampu menjadi variabel mediasi antara *Brand Awareness* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y2). Artinya, semakin baik *brand awareness* terhadap produk Oppo maka akan berdampak pada *repurchase intention*. kemudian penilaian pelanggan terhadap produk akan mendorong pelanggan untuk selalu mengingat sehingga muncul niat beli ulang terhadap produk Oppo.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh *Country of Origin* (XI) Terhadap *Perceived Quality* (Y1)

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,teknologi yang tinggi dan berkualitas, menjadi sangat penting dalam membentuk kualitas yang dirasakan seperti kinerja,fitur ,realibility, kesesuaian yang spesifik dan daya tahan. Pengalaman langsung konsumen

dengan produk Oppo juga berkontribusi signifikan dalam memperkuat kualitas yang dirasakan konsumen.

Di samping itu, 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 tinggi, 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 Origin* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *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.

4.9.2 Pengaruh Brand Awareness (X2) Terhadap Perceived Quality (Y1)

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*, *consumption* 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 quality* terhadap merek oppo.

Selain itu, kesadaran merek konsumen terhadap produk Oppo juga berperan penting dalam memperkuat *perceived quality*. Ketika konsumen dapat mengingat atau mengenali produk Oppo, hal ini dapat meningkatkan kualitas yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Astawa & Rahanatha, (2021) Menunjukkan 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.

4.9.3 Pengaruh Country Of Origin (X1) Terhadap Repurchase Intention (Y2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Country Of Origin* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* (Y2) pada smartphone Oppo di Semarang. Peningkatan country of origin akan mendorong *repurchase intention* semakin tinggi. Artinya, semakin baik tingkat inovasi dan kualitas perusahaan Oppo membuat pelanggan tertarik dan terdorong 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 *contry 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.

4.9.4 Pengaruh Brand awareness (X2) Terhadap Repurchase Intention (Y2)

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 menguntungkannya merek di mata konsumen dan mendorong konsumen melakukan niat beli ulang produk oppo.

Keberhasilan Oppo dalam membangun *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 ulng 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 bahwa kesadaran merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli ulang

konsumen terhadap produk Oppo.

4.9.5 Pengaruh *Perceived Quality* (Y1) Terhadap *Repurchase Intention* (Y2)

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, reliability*, 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 bahwa *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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

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 *sobel test* dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Country of origin* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* dengan *perceived quality* sebagai variable 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*.

5.2 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*.

5.3 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.

5.4 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.

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.
- Andree Gunawan, & Rodhiah. (2023). The Influence of Country of Origin and eWOM on Purchase Intention with the Variable Media Brand Image of Computer Products in Jakarta. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 1–11.
- 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>
- Budiyanto, H., & Wiwaha, A. (2021). Pengaruh Country of Origin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Huawei Smartphone. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 2(1), 1–11. <https://ejournal.jic.ac.id/ideb/>
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75(November 2018), 185–197. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- DataIndonesia.id. (n.d.). *Pasar Smartphone Indonesia Anjlok 11,9% pada Kuartal I/2023 Artikel ini telah tayang di DataIndonesia.id dengan judul “Pasar Smartphone Indonesia Anjlok 11,9% pada Kuartal I/2023”*. Author: Ridhwan Mustajab. Editor: Dimas Bayu. *Klik selengkapnya di sini:*

- DataIndonesia.id. (2022). <https://dataindonesia.id/telekomunikasi/detail/pengiriman-smartphone-ke-indonesia-anjlok-pad-kuartal-i2022>.
<https://Dataindonesia.Id/Telekomunikasi/Detail/Pengiriman-Smartphone-Ke-Indonesia-Anjlok-Pad-Kuartal-I2022>.
- Durianto Darmadi, Sugiarto, T. S. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Enjelina, E., & Kusuma Dewi, C. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Pada Produk Emina Di Kota Bandung the Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty Toward Purchase Inten. *EProceedings of Management*.
- 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/ljGaJiCk7Az3QLyVr0lidyk3EDCxq5PdQmsPFF98G6HjzZc3PE8BJx8UOg1/the-effect-of-brand-experience-on-brand-equity-and-brand-loyalty-through-the-mediating-role-of-bra.pdf>
- Fajar Setyawan Mugiono Ananda Sabil Hussein, K. (2020). the Effect Between Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Loyalty Through a Brand Image (Study on Pt. East West Seed Indonesia Charge Brand Cap Brick Seed Products, Banyuwangi). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 1.
- 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.
- Ghozali, I. (2018). *Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. E-Book*, 1, 154.
- GoodStast. (2022). *No Title*. <https://Goodstats.Id/Article/Mengulik-Perkembangan-Penggunaan-Smartphone-Di-Indonesia-ST2LA#:~:Text=Oppo%20menjadi%20merek%20smartphone%20pilihan,A pple%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>
- Halim, C., & Keni, K. (2022). The Impact of Country of Origin, Celebrity Endorsement, and Electronic Word of Mouth (eWOM) Towards Purchase Intention. *Proceedings of the Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)*, 653(Icebm 2021), 493–498. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220501.075>

- 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>
- Hutabarat, Z., & Surya, L. R. (2022). the Effect of Brand Popularity, Brand Awareness, Perceived Quality on the Repurchase Intention of Hyundai Electric Car. *The 2nd International Conference on Entrepreneurship (IConEnt) Sustainability Of Cultural Entrepreneurship*, 178–194.
- 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>
- Imam Ghozali. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS25*.
- 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.
- Lestia Sari. (2017). *Brand image, brand association*,. 6(8), 4099–4126.
- 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>
- Mahardhika, D., & Nurmahdi, A. (2023). Analysis of Price Perception, Brand Awareness, Delivery Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study on Consumers of Menantea Products in Pajajaran, Bogor). *Dinasti International Journal of Education Management and Social*

Science, 4(3), 323–334. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 1(1), 1–8.
- Maulana, M. I., & Indriastuti, H. (2020). Achieving of Country Image, Perceived Quality, and Brand Familiarity on Purchase Intention of Samsung Smartphone in Indonesia. *International Journal of Management Excellence*, 16(1), 2281–2288.
- 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>
- Nilowardono, S., Susanti, C. E., & Rahayu, M. (2020). Effects of perceived quality and social media marketing on brand loyalty through brand trust and brand love. *Journal of Business and Management*, 22(8), 20–29. <https://doi.org/10.9790/487X-2208062029>
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user S\students. *Budapest Internation Research and Critics Institute-Journal*, 4(4), 7785–7791. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.2697>
- 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>
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). The influence of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty on purchase intention towards Bear Brand’s consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 4(2), 370–380. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Prabowo, P. K. (2022). Increasing Influence of Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention Towards Country of Origin in the Purchase of Hydraulic Excavators in Mining Industry. *Quality - Access to Success*, 23(191), 363–369. <https://doi.org/10.47750/qas/23.191.41>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>

- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.393>
- Priyanto, R. (2023). The Effect of Store Atmosphere, Country of Origin, And Lifestyle on Repurchase Intention at The Ramen Store in Bandung City. *Media Wisata*, 20(2), 332–344. <https://doi.org/10.36276/mws.v20i2.404>
- prof. Dr. Sugiyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. In Afabeta, CV.
- prof. Dr. Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF*. ALFABETA, cv.
- Rahmansyah I M. (2019). *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Produk Uniqlo Yang Dimediasi Oleh Variabel Perceived Quality (Studi Pada Mahasiswa S1 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(*Insyima*), 140–143. <https://doi.org/10.2991/insyima-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.
- Rumapea, A. E., Tumbuan, W. A., & Tielung, M. (2022). the Influence of Brand Luxury, Brand Awareness, and Perceived Quality on Purchase Intention of Iphone in Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 215. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41961>
- Sadya, S. (2022). *Pengguna smartphone Indonesia keempat Dunia pada 2022*.
- Salsabila, Y. Z., & Nurhajati, Budi, W. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Emina Cosmetics. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 82–94.
- 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., & Sriyudha, 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>

- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2.70-79>
- Setiawati. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Intervening pada Produk Jims Honey. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 407–424. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.843>
- Sinulingga, E. K. H., & Jokhu, J. R. (2021). the Influence of Country of Origin Towards Brand Equity Dimensions and Purchase Intention of Chinese Smartphone Brand. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.11443>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. ALFABETA, cv.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- 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. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 3212–3216. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i8.826>
- Thaariq, I. A., & Jadmiko, P. (2022). Pengaruh Brand Image, Country of Origin Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Apple Pada Masyarakat Di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 21(2), 2–5. <https://doi.org/10.1108/03>
- 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>
- Tjiptono, F. (2011). *manajemen dan strategi merek*.
- 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>

Zenan, X. (2021). the Impact of Country of Origin and Brand Image on Consumers' Repurchase Intention-Analysis on the Smart Phone. *The International Journal of Organizational Innovation*, 14(2), 70–83. <https://www.ijoi-online.org/>

