

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASING DECISION*** (Studi Kasus pada *Smartphone* OPPO Buatan China di Kota Solo)



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**EDO DARMAWAN WICAKSONO**

**B 100 190 307**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASING DECISION***

(Studi Kasus pada *Smartphone* OPPO Buatan China di Kota Solo)

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**SULISTIYO NURSETO**

**B 100 180 452**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen  
Pembimbing



**Dra. Mabruroh, M.M.**

**NIK. 242**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN*, *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN *PRICE PERCEPTION* TERHADAP *PURCHASING DECISION***

(Studi Kasus pada *Smartphone* OPPO Buatan China di Kota Solo)

**OLEH**

**SULISTIYO NURSETO**

**B100180452**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 5 Januari 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

**Dewan Penguji:**

1. Dr. M. Farid Wajdi, S.E, M.M  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Mabruroh, M.M.  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Liana Mangifera, S.E., M.M.  
(Anggota II Dewan Penguji)

*M Farid Wajdi*  
(*Mabruroh*)  
(*Liana Mangifera*)

Dekan,



Prof. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si  
NIDN: 829/0616087401

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 5 Januari 2023

Penulis



**SULISTIYO NURSETO**

**B100180452**

**PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, PERCEIVED QUALITY, BRAND  
IMAGE DAN PRICE PERCEPTION TERHADAP PURCHASING  
DECISION** (Studi Kasus pada *Smartphone* OPPO Buatan China di Kota Solo)

**Abstrak**

Perkembangan globalisasi menyebabkan seluruh dunia terhubung tanpa ada batasan, hal ini ditandai dengan kemudahan komunikasi keseluruh penjuru dunia, karena hal tersebut maka arus perdagangan ekspor impor antar negara semakin lancar. Indonesia sudah menjalin hubungan dagang dengan China berabad-abad, di Indonesia sendiri China terkenal dengan menjual barang-barang murah namun juga berkualitas, terutama dari segi teknologi salah satunya adalah produk *smartphone*. *Smartphone* yang berasal dari Indonesia nyatanya kalah saing dengan negara lain terutama China menempati urutan pertama dari data penjualan hp di Indonesia. Penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh Country of Origin, Perceived Quality, Brand Image dan Price Perception terhadap Purchasing Decision (studi khusus pada *smartphone* OPPO buatan China)” dengan menggunakan metode diskripsi kuantitatif dengan sampel pengguna *smartphone* OPPO di Kota Solo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Country of Origin, Perceived Quality, Brand Image dan Price Perception memiliki pengaruh terhadap Purchasing Decision.

**Kata kunci:** country of origin, perceived quality, brand image, price perception, dan purchasing decision

**Abstract**

The development of globalization has caused the whole world to be connected without any boundaries, this is marked by the ease of communication to all corners of the world, because of this, the flow of import-export trade between countries is getting smoother. Indonesia has established trade relations with China for centuries, in Indonesia itself China is famous for selling cheap but also quality goods, especially in terms of technology, one of which is *smartphone* products. *Smartphones* originating from Indonesia are in fact less competitive with other countries, especially China, which ranks first in the data on cellphone sales in Indonesia. This study discusses "The Influence of Country of Origin, Perceived Quality, Brand Image and Price Perception on Purchasing Decisions (a special study on OPPO *smartphones* made in China)" using a quantitative description method with a sample of OPPO *smartphone* users in Solo City. The results of this study indicate that Country of Origin, Perceived Quality, Brand Image and Price Perception have an influence on Purchasing Decision.

**Keywords:** country of origin, perceived quality, brand image, price perception, and purchasing decision

## **1. PENDAHULUAN**

Sering kali negara-negara mengimpor barang dari luar negeri apabila tidak ada di negaranya, atau di luar negeri harganya lebih murah dibanding dari negaranya

sendiri. Negara-negara yang maju dibidang teknologi menjual teknologi mereka kepada negara yang tidak bisa memproduksi alat teknologi, sedangkan negara yang kaya akan sumber daya alam seperti Indonesia mengeksport sumber daya alam bagi negara yang kurang dari segi sumber daya manusia. Indonesia mengimpor beberapa kebutuhan yang tidak bisa di produksi di negara sendiri atau tidak cukup apabila hanya mengandalkan produk dalam negeri, contohnya yaitu migas yang di impor dari Arab Saudi, mesin dan peralatan mekanis dari China, Jepang, Korea Selatan, Thailand, Taiwan, Malaysia, Singapura, AS, Jerman, Italia, Australia, dan sebagainya (CNN, 2022).

Smartphone yang berasal dari Indonesia nyatanya kalah saing dengan negara lain terutama China menempati urutan pertama dari data penjualan hp di Indonesia (Kompas.com, 2021 yang dikutip pada 02/01/2022). Salah satu penyebab kurang minatnya masyarakat Indonesia terhadap produk buatan dalam negeri adalah pandangan mengenai negara asal (*country of origin*) produk itu sendiri (Budiarti & Masdupi, 2019) pada kasus ini China dikenal dapat membuat teknologi canggih dan menjual dengan harga yang murah sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian (*purchasing decision*).

Sebuah produk dapat dikatakan berhasil apabila konsumen membeli produk tersebut atau biasa di sebut keputusan pembelian (*purchasing decision*), keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan sebelumnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian adalah cara seseorang dalam memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya.

Country of origin didefinisikan sebagai kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara (Kotler & Keller, 2016), sehingga jika dilihat dari suatu produk country of origin dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk yang dilihat dari asal negaranya atau sebagai identitas dalam suatu produk yang memengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. (Putra & Suprapti, 2019) menyatakan bahwa *country of origin* mampu mempengaruhi konsumen ketika mengevaluasi produk saat pengambilan

suatu keputusan serta sebagai gambaran umum yang dapat memengaruhi konsumen.

*Perceived Quality* diasumsikan sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk, *perceived quality* diukur dengan performa jasa, kecepatan dalam penyampaian jasa, ketanggapan karyawan, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan tingkat pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan konsumen (Hellier et al., 2003). Penelitian yang dilakukan oleh (Haikal, 2018) dan (Konuk, 2018) menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*.

Hal lain yang mempengaruhi *purchasing decision* yaitu persepsi positif konsumen terhadap produk merek tertentu akan memunculkan sebuah kepercayaan terhadap produk maupun merek (Budiarti & Masdupi, 2019), persepsi terhadap suatu merek berdasar dari citra merek atau *brand image* dari produk itu sendiri (Suhaily & Darmoyo, 2017). *Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Setiawan et al., 2020) Brand Image adalah pemahaman yang konsumen miliki untuk setiap merek, pemahaman tersebut meliputi identitas, kualitas produk, dan kinerja produk tersebut. Menurut (Ghaizani et al., 2018) konsumen pada umumnya akan lebih memilih merek yang sudah terkenal, sehingga Brand Image sangat berpengaruh pada Purchasing Intention. Selain itu, orang yang menyukai merek akan mempunyai pandangan tertentu terhadap suatu merek yang pada akhirnya dapat mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian (Wijayanto & Suharti, 2018).

*Price Perception* (persepsi harga) pada benak konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian, Semakin baik persepsi harga oleh pelanggan, maka akan semakin baik pula minat dalam keputusan pembelian (Havidz & Mahaputra, 2020). (Utami, 2019) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap reaksi konsumen terhadap harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan seseorang mengambil keputusan untuk membeli.

*Country of origin* memiliki hubungan yang erat dengan persepsi kualitas (*perceived quality*) konsumen, pada dasarnya masyarakat tidak hanya melihat negaranya saja namun juga persepsi kualitas serta citra merek dan persepsi harga dari produk China itu sendiri. Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *country of origin*, *perceived quality*, *brand image* dan *price perception* terhadap *purchasing decision* masih terdapat perbedaan hasil penelitian, penelitian yang dilakukan (Setiawan et al., 2020) dan (Budiarti & Masdupi, 2019), menunjukkan hasil *country of origin* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*, pada penelitian yang dilakukan oleh (Hien et al., 2020) menunjukkan bahwa *country of origin* dan *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian namun penelitian yang dilakukan oleh (Andriyansyah, 2020) menunjukkan bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap *purchasing decision* dan penelitian yang dilakukan oleh (Haikal, 2018) menunjukkan hasil *brand image* tidak berpengaruh terhadap *purchasing decision* dan penelitian yang dilakukan (Ahmad, 2018) *price perception* berpengaruh negatif terhadap *purchasing decision*.

Berdasarkan fenomena gap dan reaserch gap diatas maka perlu dilakukan penelitian dilakukan lebih lanjut, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Country of Origin, Perceived Quality, Brand Image dan Price Perception terhadap Purchasing Decision (studi khusus pada smartphone OPPO buatan China)”**

## 2. METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei ini mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah seperti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuesioner dan wawancara (Sugiyono, 2016). Populasi penelitian ini adalah pengguna smartphone OPPO di Kota Solo. Sampel penelitian ini diambil menggunakan metode solvin dengan sampel berjumlah 100.

Metode pengambilan sampel secara random atau acak. Dengan cara pengambilan sampel ini seluruh anggota populasi diasumsikan memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Kuesioner nantinya akan diberikan dalam bentuk fisik (kertas) maupun menggunakan media google form kepada responden yaitu pengguna smartphone Kota Solo khususnya pengunjung area pertokoan Singosaren Plaza Solo. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis statistic yang telah dilakukan pada dapat dibuat persamaan linier antara *country of origin*, *perceived quality*, *brand image* *price perception* dengan *customer decision* sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (1)$$

$$Y = 0,578 + 0,186X_1 + 0,468X_2 + 0,449X_3 + 0,231X_4 + e$$

Persamaan linear tersebut dapat diartikan sebagai berikut: Nilai konstanta adalah 0,578 dimana nilai tersebut merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain. Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan

Koefisien regresi variabel *country of origin* bernilai positif yaitu sebesar 0,186 yang artinya bahwa variabel *country of origin* mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel *country of origin* akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,186

Koefisien regresi variabel *perceived quality* bernilai positif yaitu sebesar 0,468 yang artinya bahwa variabel *perceived quality* mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel *perceived quality* akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,468

Koefisien regresi variabel *brand image* bernilai positif yaitu sebesar 0,449 yang artinya bahwa variabel *brand image* mempunyai hubungan yang positif

dengan keputusan pembelian dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand image* akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,449.

Koefisien regresi variabel *price perception* bernilai positif yaitu sebesar 0,231 yang artinya bahwa variabel *price perception* mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian dimana setiap kenaikan 1 satuan variabel *price perception* akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,231.

### 3.1 Uji Statistik t

Tabel 1. Hasil Uji Statistik t

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)      | .578                        | 1.097      |                           | .527  | .600 |
| Country of Origin | .186                        | .091       | .201                      | 2.038 | .044 |
| Perceived Quality | .468                        | .148       | .313                      | 3.156 | .002 |
| Brand Image       | .449                        | .077       | .370                      | 5.807 | .000 |
| Price Perception  | .231                        | .101       | .159                      | 2.281 | .025 |

a. Dependent Variable: Purchasing Decision  
Sumber: data diolah, 2022

Berikut keterangan hasil dari uji statistik t pada tabel 1: Berdasarkan hasil uji statistik t nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu  $2,038 > 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,044 dimana nilai tersebut kurang dari probabilitas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* diterima

Berdasarkan hasil uji statistik t nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu  $3,156 > 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai tersebut kurang dari probabilitas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* diterima.

Berdasarkan hasil uji statistik t nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu  $5,807 > 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari probabilitas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis

H3 *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* diterima.

Berdasarkan hasil uji statistik t nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel yaitu  $2,281 > 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,025 dimana nilai tersebut kurang dari probabilitas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* diterima.

Uji Statistik F dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama (simultan) terhadap variabel dependen. Cara untuk menghitungnya yaitu apabila F hitung  $>$  F tabel dan tingkat signifikan  $<$  0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, dan begitu pula sebaliknya jika F hitung  $<$  F tabel dan tingkat signifikan  $>$  0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak. F tabel dengan sampel sebanyak 100 dan 5 variabel adalah 2,47.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Statistik F

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 657.692        | 4  | 164.423     | 140.953 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 110.818        | 95 | 1.167       |         |                   |
|       | Total      | 768.510        | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Purchasing Decision

b. Predictors: (Constant), Price Perception , Brand Image, Country of Origin, Perceived Quality

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan output hasil uji statistik f menunjukkan nilai f hitung sebesar 140,953 dan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai f hitung lebih besar dari f tabel (2,47) dan signifikansi kurang dari 0,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H5 *Country of Origin, Perceived Quality, Brand Image, Price Perception* berpengaruh simultan terhadap *Purchasing Decision* diterima.

### 3.2 Koefisien Determinasi

$R^2$  berguna untuk menunjukkan seberapa besar variabel independent bervariasi di variabel dependent. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas (Ghozali, 2016). Terdapat tiga kategori pengelompokan pada nilai *R square* yaitu kategori

kuat, kategori moderat, dan kategori lemah dimana nilai *R square* 0,75 termasuk ke dalam kategori kuat, nilai *R square* 0,50 termasuk kategori moderat dan nilai *R square* 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al., 2011).

Tabel 4. 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .925 <sup>a</sup> | .856     | .850              | 1.08005                    |

a. Predictors: (Constant), Price Perception , Brand Image, Country of Origin, Perceived Quality

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan output hasil uji koefisien determinasi maka dapat dilihat bahwa nilai *r square* sebesar 0,856 yang termasuk ke dalam kategori kuat dimana variabel independent (*price perception, brand image, country of origin, perceived quality*) dapat dengan kuat menjelaskan variabel dependen (*purchasing decision*) dalam penelitian ini. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa 85,6% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *price perception, brand image, country of origin, perceived quality* sedangkan 14,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### 3.3 Pembahasan

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa bahwa variabel *country of origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchasing decision* dibuktikan dengan nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel yaitu  $2,038 > 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,044 dimana nilai tersebut kurang dari probabilitas 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa apabila konsumen *smartphone* OPPO menganggap negara asal produk OPPO (China) kreatif dalam membuat produk dengan teknologi yang canggih, desain yang bagus, tenaga kerja yang profesional yang kreatif dan berkualitas serta negara ini maju dan bergengsi sehingga konsumen percaya bahwa produk yang dihasilkan oleh negara ini merupakan produk yang bagus untuk digunakan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hien et al., 2020) menunjukkan hasil bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa bahwa variabel *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchasing decision*

dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $3,156 > 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,002 dimana nilai tersebut kurang dari probabilitas 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen *smartphone* OPPO menganggap *smartphone* OPPO memiliki kualitas, reputasi karakteristik serta kinerja produk yang bagus sehingga mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo et al., 2019) dan (Konuk, 2018) menunjukkan hasil bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*.

Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchasing decision* dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $5,807 > 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari probabilitas 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa *smartphone* OPPO memiliki *brand image* yang baik dikalangan masyarakat yaitu dilihat dari mereknya yang sudah terkenal, mudah diingat, memiliki ciri khas bahkan konsumen OPPO berpendapat bahwa produk ini mudah digunakan dan layanan yang diberikan membuat pembeli senang sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk *smartphone* OPPO. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ghaizani et al., 2018) dan (Wijayanto & Suharti, 2018) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*.

Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa variabel *price perception* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *purchasing decision* dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel yaitu  $2,281 > 1,661$  dan nilai signifikansi sebesar 0,025 dimana nilai tersebut kurang dari probabilitas 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen *smartphone* OPPO menganggap *smartphone* OPPO memiliki harga yang terjangkau, dan harga tersebut sesuai dengan kualitas, manfaat serta dengan kemampuan atau daya saing harganya sehingga hal ini membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa *smartphone* OPPO Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Havidz & Mahaputra, 2020) dan (Amron, 2018) menunjukkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision*.

Hasil uji *f* menunjukkan nilai *f* hitung sebedar 140,953 dan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai *f* hitung lebih besar dari *f* tabel (2,47) dan signifikansi kurang dari 0,00. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Country of Origin*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, *Price Perception* berpengaruh simultan terhadap *Purchasing Decision*. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi nilai *Country of Origin*, *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Price Perception* produk *smartphone* OPPO maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* OPPO. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hien et al., 2020) *country of origin* dan *brand image* terbukti dapat memepengaruhi keputusan pembelian, Penelitian yang dilakukan (Konuk, 2018) membuktikan bahwa *perceived quality* mempengaruhi *purchasing decision* dan penelitian yang dilakukan (Havidz & Mahaputra, 2020) membuktikan bahwa *price perception* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4. PENUTUP**

##### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Country of Origin*, *Perceived Quality*, *Brand Image* dan *Price Perception* terhadap *Purchasing Decision* (studi khusus pada *smartphone* OPPO buatan China)” maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: *Country of origin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* pada produk *smartphone* OPPO. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* pada produk *smartphone* OPPO. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* pada produk *smartphone* OPPO. *Price Perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* pada produk *smartphone* OPPO. *Country of Origin*, *Perceived Quality*, *Brand Image* dan *Price Perception* dapat memperngaruhi *Purchasing Decision* pada produk *smartphone* OPPO.

##### **4.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Country of Origin*, *Perceived*

*Quality, Brand Image* dan *Price Perception* sehingga diharapkan perusahaan menjaga persepsi masyarakat mengenai *country of origin*, kualitas produk dan harga dari produk *smartphone* OPPO. Serta perusahaan juga harus menjaga *brand image* dari produk *smartphone* OPPO miliknya.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga hasil yang diperoleh lebih dapat digeneralisasikan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, F. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiwa UMS di Ella Skin Care). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–11.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Andriyansyah. (2020). *Pengaruh Country Of Origin Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Ardiles Di Kota Bandar Lampung*.
- Budiarti, A. P., & Masdupi, E. (2019). Pengaruh Country of Origin , Brand Familiarity , Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 08(01), 1–10.
- CNN, I. (2022). *Komoditas Impor Indonesia, Mesin hingga Bawang Putih*.
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchasing Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 55–70. <http://journal.unika.ac.id/index.php/JMBE/article/view/2115>
- Eberhardt, T., Kenning, P., & Schneider, H. (2009). *On the validity of price knowledge measurements via self-assessment scales: Two studies in retailing*, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 93–103.

- Faris & Sunnarti. (2018). Pengaruh Country Of origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 111–119.
- Ghaizani, A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Bagi Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 110–118.
- Haikal, D. M. & S. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism , Brand Image , and Perceived Quality , on Purchasing Decisions With Purchasing Intention as Intervening Variable ( Study of Eiger Consumers in Tasikmalaya ). *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(2), 42–45. <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/1120>
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhancing an Environmental Performance*. 1(2), 358–372. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Hien, N. N., Phuong, N. N., van Tran, T., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchasing intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10(6), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Kevin, L., & Tjokrosaputro, M. (2021). Pengaruh Perceived Price Dan Country Of Origin Terhadap Repurchasing Intention Merek Minuman Xing Fu Tang Di Jakarta: Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 52. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11287>
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchasing intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). Country of origin as a moderator of halal label and purchasing behavior. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 194–201. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/cooaamohlapb>
- Prabowo, P. K., Brahmasari, I. A., & Suryani, T. (2019). The Effect of Country of Origin on Brand Image, Perceived Quality, and Purchasing Intention of Hydraulic Excavator for Limestone Quarry in East Java Indonesia. *Archives of Business Research*, 7(12), 83–98. <http://dx.doi.org/10.14738/abr.712.7483>.
- Putra, I. B. O. K., & Suprpti, N. W. S. (2019). Pengaruh Persepsi Asal Negara (Country of Origin) Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi Citra Merek. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5240.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p21>

- Putu, I., Semadi, Y., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.
- Rossanty, Y., & Nasution, M. D. T. P. (2018). Information Search and Intentions To Purchasing: the Role of Country of Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 96(10), 375–385.
- Setiawan, D., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2020). Pengaruh Country Of Origin Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchasing Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jimea*, 4(2), 670–687. [Http://Download.Garuda.Ristekdikti.Go.Id/Article.Php?Article=1490064&Val=12596&Title=Analisis Komparatif Pengukuran Kinerja Entitas Syariah Dengan Balance Scorecard Dan Masalah Scorecard](http://Download.Garuda.Ristekdikti.Go.Id/Article.Php?Article=1490064&Val=12596&Title=Analisis%20Komparatif%20Pengukuran%20Kinerja%20Entitas%20Syariah%20Dengan%20Balance%20Scorecard%20Dan%20Masalah%20Scorecard)
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchasing decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Strategik* (4th editio). Andi Publisher.
- Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Wijayanto, E., & Suharti, S. (2018). Pengaruh Brand Image, Attitude, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Beli Konsumen (Studi Pada Warung Makan Lotekmania Jl. Damai No.12 Yogyakarta). *Manajemen Dewantara*, 2(2), 105–110. <https://doi.org/10.26460/md.v2i2.3153>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchasing Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>