



**PENGARUH FITUR PRODUK, *COUNTRY OF ORIGIN*, DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE***

OPPO DENGAN MEDIASI MINAT BELI

(STUDI KASUS DI FEB UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Oleh :

MUHAMMAD SANIY ATAKA

NIM 2016-11-472

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2021



RANCANGAN PENYUSUNAN SKRIPSI

PENGARUH FITUR PRODUK, *COUNTRY OF ORIGIN*, DAN PERSEPSI

KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*

OPPO DENGAN MEDIASI MINAT BELI

(STUDI KASUS DI FEB UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

HALAMAN SAMPUL

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh

MUHAMMAD SANIY ATAKA

2016-11-472

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

TAHUN 2021

**PENGARUH FITUR PRODUK, *COUNTRY OF ORIGIN*, DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO
DENGAN MEDIASI MINAT BELI**
(STUDI KASUS DI FEB UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Pengudi Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

لِلنَّاسِ أَنْفُعُهُمُ النَّاسُ حَيْرٌ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”

(Hr. Bukhori Muslim)

Persembahan:

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Khanafi dan Ibu Siti Zuhroh yang senantiasa memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan dan doa serta kepercayaan menuntut ilmu. Terima kasih atas doa dan nasehat serta motivasi yang tak pernah terputus,
2. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sabar dan ikhlas memberikan ilmunya,
3. Teman-teman seperjuangan angkatan 2016 khusunya: Emmy Herawati, Jundan Saiful Bakhtiar, yang telah memberi semangat dan mengoreksi untuk mengerjakan skripsi ini,
4. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur segala puji bagi Allah SWT segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu meyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Fitur Produk, *Country of Origin*, dan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo* dengan Mediasi Minat Beli (Studi Kasus di FEB UMK Kudus)” dengan lancar. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Peneliti menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan dari berbagai pihak, Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik dan benar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan kesempatan belajar untuk peneliti
2. Bapak Dr. Drs. H. Mochammad Edris, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Ibu Dina Lusianti,SE., MM., AAK., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Dr. Supriyono, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang telah teliti dan sabar memberikan bimbingan, nasehat dan motivasi kepada peneliti.
5. Ibu Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM., selaku dosen pembimbing II yang telah teliti dan memberikan banyak masukan kepada peneliti.
6. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan bagi peneliti untuk menyelesaikan pendidikannya.

7. Seluruh responden.
8. Teman-teman angkatan 2016 atas dukungan dan semangatnya.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir Skripsi ini tidaklah sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan diterima dengan senang hati. Penulis berharap semoga Tugas Akhir Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.



**PENGARUH FITUR PRODUK, *COUNTRY OF ORIGIN*, PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE OPPO*
DENGAN MEDIASI MINAT BELI**

(STUDI KASUS DI FEB UNIVERSITAS MURIA KUDUS)

Muhammad Saniy Ataka

2016-11-472

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono SE., MM

Pembimbing 2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM

UNIVERSITAS MURIA KUDUS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Di era sekarang banyak produk *smartphone* semakin ramai diperbincangkan, karena para produsen sedang bersaing ketat untuk mengambil hati para calon konsumennya dengan produk yang berkualitas. Mereka berlomba-lomba membuat produk yang berkualitas mumpuni, nyaman, namun harganya sangat terjangkau, sehingga konsumen dapat diuntungkan karena mereka bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Permasalahan yang dihadapi oleh produsen Oppo adalah persepsi calon konsumen akan produk-produk Oppo yang masih dipertanyakan keawetan dan fitur-fiturnya, karena produk tersebut berasal dari Tiongkok, dimana kebanyakan produknya memiliki kualitas yang kurang baik.

Sampel penelitian ini sebanyak 130 responden. Teknik analisis data menggunakan *SEM (Structural Equation Model)* AMOS 24.0. Pengukuran untuk konstruk eksogen dan endogen di uji menggunakan analisis konfirmatori dan uji kelayakan full model yang dianalisis menggunakan SEM.

Hasil dari pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli namun berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: fitur produk, *country of origin*, persepsi kualitas, minat beli, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF PRODUCT FEATURES, COUNTRY OF ORIGINS,
QUALITY PERCEPTIONS ON PURCHASE DECISIONS OPPO
SMARTPHONE WITH THE MEDIATION OF PURCHASE INTENTION
(CASE STUDY AT FEB MURIA KUDUS UNIVERSITY)***

Muhammad Saniy Ataka

2016-11-472

Pembimbing 1 : Dr. Supriyono SE., MM

Pembimbing 2 : Indah Dwi Prasetyaningrum, SE., MM

***UNIVERSITY OF MURIA KUDUS FACULTY OF ECONOMIC AND
BUSINESS STUDY PROGRAM OF MANAGEMENT***

ABSTRACT

In today's era, many smartphone products are increasingly being discussed, because manufacturers are competing to win over potential consumers with quality products. They are competing to make high quality, comfortable, but very affordable products, so that consumers can benefit because they can choose products that suit their needs. The problem faced by Oppo manufacturers is the perception of potential consumers of Oppo products which are still questionable for their durability and features, because these products come from China, where most of the products are of poor quality.

The research sample was 130 respondents. The data analysis technique used SEM (Structural Equation Model) AMOS 24.0. Measurements for exogenous and endogenous constructs were tested using confirmatory analysis and the full model feasibility test was analyzed using SEM.

The results of hypothesis testing can be concluded that the product features have a positive and significant effect on purchase intention and purchase decisions. Perceptions of quality have a negative and insignificant effect on purchase intention and purchasing decisions. Country of origin has a positive and significant effect on purchase intention but has a negative and insignificant effect on purchasing decisions

Keywords: product features, country of origin, perceived quality, purchase intention, purchase decision

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.5.1 Manfaat Teoritis	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Fitur Produk	12
2.2 <i>Country of Origin</i>	13
2.3 Persepsi Kualitas	16
2.4 Minat Beli	18
2.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.6 Penelitian Terdahulu	23
2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	31

2.7.1 Pengaruh antara Fitur Produk dengan Minat Beli.....	31
2.7.2 Pengaruh antara <i>Country of Origin</i> dengan Minat Beli	33
2.7.3 Pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Minat Beli	34
2.7.4 Pengaruh antara Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian.....	35
2.7.5 Pengaruh antara <i>Country of Origin</i> dengan Keputusan Pembelian	36
2.7.6 Pengaruh antara Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.7.7 Pengaruh antara Minat Beli dengan Keputusan Pembelian	39
2.8 Kerangka Pikir Teoritis.....	39
2.9 Hipotesis.....	40
BAB III	42
METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Rancangan penelitian	42
3.2 Variabel Penelitian	42
3.2.1 Macam Variabel	42
3.2.2 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3.1 Jenis Data	46
3.3.2 Sumber Data.....	47
3.4 Populasi	47
3.4.1 Populasi	47
3.4.2 Sampel.....	47
3.4.3 Teknik Sampling	48
3.5 Pengumpulan Data	49
3.6 Pengolahan Data.....	50
3.6.1. <i>Coding</i>	50

3.6.2. Scoring	50
3.6.3. Tabulating	51
3.6.4 Editing.....	51
3.6.5. Input Data ke Komputer.....	51
3.7 Uji Instrument Penelitian	51
3.7.1 Uji Validitas	52
3.7.2 Uji Reliabilitas	52
3.8 Metode dan Teknik Analisis Data.....	53
BAB IV	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Hasil Penelitian	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	65
4.2 Penyajian Data	65
4.2.1 Karakter Responden.....	65
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian.....	68
4.2.3 Analisis Data	73
4.2.4 Analisis Konfirmatori.....	78
4.2.5 Uji Normalitas.....	86
4.2.6 Evaluasi <i>Outliers</i>	87
4.2.7 Uji Hipotesis	88
4.2.8 Pengaruh Secara Langsung (<i>Direct</i>) dan Pengaruh Secara Tidak Langsung (<i>Indirect</i>)	91
4.3 Pembahasan.....	93
4.3.1 Pengaruh Fitur Produk terhadap Minat Beli	93
4.3.2 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Minat Beli.....	94

4.3.3 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli	95
4.3.4 Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	95
4.3.5 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian	96
4.3.6 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian	97
4.3.7 Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.....	97
4.3.8 Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Mediasi	98
4.3.9 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Mediasi	99
4.3.10 Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Mediasi	99
BAB V	101
PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan	101
5.2 Saran	102
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	103