

**PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP MINAT  
BELI *SMARTPHONE* *OPPO* DENGAN *PERCEIVED QUALITY*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Pengunjung Plaza Millennium)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Pendidikan  
Pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sumatera Utara**

**Disusun Oleh:**

**GHINA ALIMAH PARLINA  
130907177**



**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA/BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017**

**UNIVERSITAS SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA/BISNIS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Hasil skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dan diperbanyak oleh:

Nama : GHINA ALIMAH PARLINA  
NIM : 130907177  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis  
Judul : Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli  
*Smartphone* OPPO dengan *Perceived Quality* Sebagai  
Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Plaza  
Millennium)

Medan, Maret 2017

Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi

**Prof. Dr. Marlon Sihombing, M.A**  
NIP: 195908161986111003

**Prof. Dr. Marlon Sihombing, MA**  
NIP: 195908161986111003

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dr. Muryanto Amin, S.Sos, M.Si**  
NIP: 197409302005011002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : GHINA ALIMAH PARLINA

NIM : 130907177

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Plaza Millennium)”

**Merupakan hasil karya dan pekerjaan saya sendiri serta seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar dan sesuai dengan ketentuan. Apabila terbukti tidak demikian, saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.**

**Medan, Maret 2017**

**Ghina Alimah Parlina**

## ABSTRAK

### PENGARUH *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* OPPO DENGAN *PERCEIVED QUALITY* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Plaza Millennium)

Nama : Ghina Alimah Parlina  
NIM : 130907177  
Program Studi : Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Pembimbing : Prof. Dr. Marlon Sihombing, MA

*Country of origin effect* (COOE) yaitu pengaruh negara asal produk yang di persepsikan konsumen dalam memutuskan pembelian. Beberapa konsumen memutuskan minat belinya dipengaruhi oleh asal negara produk. Asal negara (*country of origin*) suatu produk ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen dengan melihat baiknya reputasi suatu negara dalam menghasilkan produk. Salah satu persepsi yang dapat timbul adalah persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dirasakan konsumen terhadap produk. Semakin baik reputasi negara tersebut semakin baik pula persepsi kualitas (*perceived quality*) yang diterima konsumen.

Penelitian ini berjudul pengaruh *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* OPPO dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening (studi pada pengunjung Plaza Millennium). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *perceived quality*, pengaruh *perceived quality* terhadap minat beli, *country of origin* terhadap minat beli dan pengaruh *country of origin* terhadap minat beli dengan *perceived quality* sebagai variabel intervening.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung Plaza Millennium. Teknik penentuan skor yang digunakan adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode uji instrumen dengan perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dengan uji koefisien determinasi, pengujian hipotesis, uji asumsi klasik dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *country of origin* mempengaruhi *perceived quality* sebesar 6,389, *perceived quality* mempengaruhi minat beli sebesar 6,210 dan *country of origin* mempengaruhi minat beli sebesar 5,516. Namun dari hasil analisis jalur (*path analysis*) menunjukkan bahwa *perceived quality* bukanlah variabel intervening yang mampu memediasi pengaruh variabel *country of origin* dan variabel minat beli *smartphone* OPPO dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Country of Origin*, *Perceived Quality*, Persepsi Kualitas, Minat Beli

## **ABSTRACT**

### **THE INFULENCE OF COUNTRY OF ORIGIN TOWARDS THE BUYING INTEREST OPPO SMARTPHONE WITH PERCEIVED QUALITY AS INTERVENING VARIABLE**

*(Study on the Visitor Plaza Millennium)*

**Name** : Ghina Alimah Parlina  
**NIM** :130907177  
**Department** : Business Administration  
**Faculty** : Social and Political Science  
**Advisor** : Prof. Dr. Marlon Sihombing, MA

*Country of origin effect (COOE) that the influence of the country of origin of products that the perception of consumers in their purchasing decisions. Some consumers decide their purchasing interests affected by the country of origin of the product. Country of origin of a product can affect consumer perception to see the good reputation of a country to produce the products. One perception that may arise is the perception of quality (perceived quality) are perceived consumer of the product. The better the reputation of the country the better the perceived quality that is acceptable to consumers.*

*This study, entitled the influence of country of origin of the buying interest OPPO smartphone with perceived quality as intervening variable (study on the visitor Plaza Millennium). This study aims to determine the effect of country of origin on perceived quality, perceived quality influences the buying interest, country of origin of the buying interest and influence on the country of origin buying interest with pereceived quality as an intervening variable.*

*This research is a type of associative research with quantitative approach. The sample in this study amounted to 100 people. Data collection techniques in this study conducted by distributing questionnaires to the visitors Plaza Millennium. Scoring technique used is Likert scale. Data analysis technique used is the method of calculation instrument test with validity and reliability test. The data analysis method to test the coefficient of determination, hypothesis testing, the classic assumption test and path analysis.*

*The results showed a partial country of origin amounted to 6.389 affects perceived quality, perceived quality affects buying interest amounted to 3,854 and the country of origin affects the buying interest at 2.861. But from the results of path analysis (path analysis) showed that the perceived quality is not capable of intervening variables that mediate the effect of variable country of origin and variable interest in buying OPPO smartphone in this study.*

**Keywords:** Country of Origin, Perceived Quality, Buying Interest

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahohmatullahi Wabarokatuh

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Country of Origin* Terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Plaza Millennium). Skripsi ini di susun sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Universitas Sumatera Utara.

Selama penyelesaian skripsi ini penulis banyak mengalami hambatan dan rintangan dalam penyelesaian penelitian. Dalam penulisan skripsi ini juga penulis banyak memperoleh bimbingan, saran, arahan dan bantuan dari berbagai pihak baik bersifat moril maupun materil serta dorongan dan semangat dari berbagai pihak sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Untuk itu penulis sangat berterima kasih kepada banyak pihak yang terlibat dan membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Ir. Parlaungan Lubis dan Ibunda Intan Khoiriah Nasution yang dengan segala ketulusan dan kesabaran mendidik dan memberikan dukungan baik moril maupun materil serta do'a yang tiada henti kepada penulis.

Terselesaikannya skripsi ini juga tidak terlepas dari bantuan dan semangat dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Muryanto Amin, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
2. Bapak Prof. Dr. Marlon Sihombing, MA selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara sekaligus dosen pembimbing penulis.
3. Ibu Dr. Beti Nasution, M.Si selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
4. Seluruh dosen-dosen serta pegawai Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama ini kepada penulis.
5. Kak Siswati Saragi, S.Sos, M.Si dan Bang Farid selaku bagian administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis yang telah membantu penulis dalam hal administrasi.
6. Bapak Machruzar selaku *Marketing Manager* PT Perkasa Internusa Mandiri yakni pengelola Plaza Millennium ICT Center yang telah bersedia memberikan izin kepada peneliti untuk dapat melakukan penelitian.
7. Seluruh staff, *sales/salesman* Plaza Millennium yang telah membantu penulis selama menyebarkan kuesioner.
8. Terimakasih kepada seluruh keluarga tersayang terutama kepada kakanda Atiqah Hajar Lubis S.Ikom, Nurul Husniyah Lubis S.Pd dan adinda Amirah Hanun Lubis yang senantiasa memberi semangat dan doa bagi penulis.
9. Terima kasih juga kepada orang-orang terkasih Yulanda Safrini, Fatmawati Dewi Muti, Fatimah Aulia Silalahi dan Gita Mayang Sari yang telah

memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Orang-orang tersayang Andar, Mario, Ronny, bang Abduh, Dina, Rara, Ulfa, Jamal, Artika, Bella, Nanda, Anggun, Zurai dan Rizka yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan semangat dan saran kepada peneliti.
11. Kepada seluruh mahasiswa/i Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis stambuk 2013 khususnya kelas C, terima kasih atas kekompakan dan kebersamaan selama masa perkuliahan.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas segala bantuan dan dukungan baik moril maupun materil yang telah diberikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna, baik secara materi maupun cara penyampaiannya. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang dari semua pihak. Akhir kata, semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Warahohmatullahi Wabarokatuh.

Medan, Maret 2017

Penulis  
Ghina Alimah Parlina



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1 Perilaku Konsumen.....	8
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	8
2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen.....	10
2.2 <i>Country of Origin</i> .....	13
2.2.1 Definisi <i>Country of Origin</i> .....	13
2.2.2 Dimensi <i>Country of Origin</i> .....	16
2.3 Minat Beli.....	16
2.3.1 Definsi Minat.....	16
2.3.2 Definisi Minat Beli.....	17
2.3.3 Faktor-Faktor Minat Beli.....	17
2.3.4 Tahap-Tahap proses Pembelian.....	19
2.4 <i>Perceived Quality</i> .....	20
2.4.1 Definisi Kualitas.....	20
2.4.2 Perspektif Kualitas.....	21
2.4.3 Definisi <i>Perceived Quality</i> .....	22
2.4.4. Dimensi <i>Perceived Quality</i> .....	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	25
2.6 Kerangka Pemikiran.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1 Bentuk Penelitian.....	29
3.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.3. Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Hipotesis.....	31
3.5 Definisi Konsep.....	31
3.6 Definisi Operasional.....	32

3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
3.8.1 Uji Instrumen .....	34
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	37
3.8.4 Uji Hipotesis .....	37
3.8.5 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan dan Lokasi Penelitian.....	40
4.1.1 Sejarah Singkat <i>smartphone</i> OPPO.....	40
4.1.2 Gambaran Umum Plaza Millennium.....	48
4.2 Penyajian Data .....	50
4.2.1 Identitas Responden.....	50
4.2.2 Gambaran Jawaban Responden atas Variabel Penelitian ....	53
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	76
4.3.1 Uji Validitas .....	76
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	79
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	79
4.4.1 Uji Normalitas .....	79
4.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	81
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	82
4.5 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	83
4.6 Uji Hipotesis .....	85
4.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji-f).....	85
4.6.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....	86
4.7 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	88
4.8 Pembahasan .....	93
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	
<b>LAMPIRAN .....</b>	

## DAFTAR TABEL

		<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Volume Pengiriman dan Pangsa Pasar <i>Smartphone</i> .....	4
Tabel 3.1	Definsi Opersioanl.....	33
Tabel 3.2	Pengukuran Skor .....	34
Tabel 4.1	Produk OPPO Setiap Tahun.....	42
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	53
Tabel 4.6	Senang Menggunakan <i>Smartphone</i> OPPO yang Berasal dari negara China .....	53
Tabel 4.7	Memilih <i>Smartphone</i> OPPO yang Berasal dari Negara China yang Cukup Inovatif dalam Memproduksi <i>Smartphone</i> .....	54
Tabel 4.8	Memilih <i>Smartphone</i> OPPO yang Berasal dari Negara China Karena Memilih Tingkat Pendidikan dan Penguasaan Teknologi..	55
Tabel 4.9	Memilih <i>Smartphone</i> OPPO yang Berasal dari negara China yang Baik dalam Desain Produk.....	56
Tabel 4.10	Memilih <i>Smartphone</i> OPPO yang Berasal dari Negara China Karena Merupakan Negara yang Memiliki Reputasi baik .....	56
Tabel 4.11	Memilih <i>Smartphone</i> OPPO yang Berasal dari Negara China Karena memiliki Tenaga Kerja yang Terampil.....	57
Tabel 4.12	Memilih <i>Smartphone</i> OPPO yang Berasal dari Negara China Karena Memiliki Etos Kerja yang bagus.....	58
Tabel 4.13	Memilih <i>Smartphone</i> OPPO yang Berasal dari Negara China yang Memiliki Budaya yang Mirip dengan Indonesia .....	59
Tabel 4.14	Memilih <i>Smartphone</i> OPPO yang Berasal dari Negara China yang Memiliki Nilai-Nilai Kehidupan yang Dapat diterapkan di Indonesia .....	60
Tabel 4.15	Sangat Berminat Melakukan Pembelian <i>Smartphone</i> OPPO .....	61
Tabel 4.16	Menetapkan <i>Smartphone</i> OPPO Sebagai Pilihan Utama Saat Membeli <i>Smartphone</i> .....	61
Tabel 4.17	Ingin Membeli <i>Smartphone</i> OPPO atas Saran dari Orang Terdekat .....	62
Tabel 4.18	Akan Merefrensikan Kepada Oran Lain untuk Menggunakan <i>Smartphone</i> OPPO .....	63
Tabel 4.19	Lebih Memilih Menggunakan <i>Smartphone</i> OPPO dari Pada <i>Smartphone</i> Lain .....	63
Tabel 4.20	Yakin <i>Smartphone</i> OPPO Memiliki Kualitas Leih Baik dari Pada <i>Smartphone</i> Lain.....	64
Tabel 4.21	Mengumpulkan Informasi Mengenai <i>Smartphone</i> OPPO Sebelum Melakukan Pembelian.....	65
Tabel 4.22	Mencari Tahu Fitur-Fitur yang Dimiliki <i>Smartphone</i> OPPO .....	66
Tabel 4.23	<i>Smartphone</i> OPPO Memiliki Kinerja yang Baik .....	66
Tabel 4.24	<i>Smartphone</i> OPPO dapat Dioperasikan dengan Mudah.....	67

Tabel 4.25	<i>Smartphone</i> OPPO Menawarkan Fitur Kamera dan Display layar yang Beresolusi Baik .....	68
Tabel 4.26	<i>Smartphone</i> OPPO Menawarkan Fitur Suara yang Berkualitas Baik.....	69
Tabel 4.27	<i>Smartphone</i> OPPO Memiliki Spesifikasi yang Baik dalam Merespon Pengoperasian .....	69
Tabel 4.28	<i>Smartphone</i> OPPO Memiliki Jaringan yang Baik untuk Konektifitas Internet.....	70
Tabel 4.29	<i>Smartphone</i> OPPO Memiliki Desain yang Sesuai dengan Apa yang Ditawarkan pada Brosur dan Iklan .....	71
Tabel 4.30	<i>Smartphone</i> OPPO Memiliki Spesifikasi Sesuai dengan yang Tertera pada Brosur dan Iklan.....	71
Tabel 4.31	<i>Smartphone</i> OPPO Memiliki Baterai yang Dapat Digunakan Untuk Waktu yang Lama.....	72
Tabel 4.32	<i>Smartphone</i> OPPO Memiliki Kualitas yang Konsisten untuk Dipakai dalam Jangka Waktu yang Lama .....	73
Tabel 4.33	<i>Smartphone</i> OPPO Memiliki <i>Service Center</i> dalam Memudahkan Pengguna untuk Melakukan Reparasi .....	73
Tabel 4.34	<i>Smartphone</i> OPPO <i>Service Center</i> Memberikan Pelayanan Cepat dan Nyaman .....	74
Tabel 4.35	<i>Smartphone</i> OPPO Memiliki Desain Produk yang Menarik dan Trendy.....	75
Tabel 4.36	<i>Smartphone</i> OPPO Memiliki Desain yang Mudah Dikenali .....	75
Tabel 4.37	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Country of Origin</i> .....	77
Tabel 4.38	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli .....	77
Tabel 4.39	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Perceived Quality</i> .....	78
Tabel 4.40	Hasil Uji Reliabilitas .....	79
Tabel 4.41	Hasil Uji Kolmogorov-Sminrov.....	81
Tabel 4.42	Hasil Uji Multikolinearitas .....	83
Tabel 4.43	Hasil Uji Determinasi <i>Country of Origin</i> Terhadap <i>Perceived Quality Smartphone</i> OPPO.....	83
Tabel 4.44	Hasil Uji Determinasi <i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> OPPO .....	84
Tabel 4.45	Hasil Uji Determinasi <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> OPPO .....	84
Tabel 4.46	Hasil Uji F <i>Country of Origin, Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> OPPO.....	85
Tabel 4.47	Hasil Uji T <i>Country of origin</i> Terhadap <i>Perceived Quality Smartphone</i> OPPO .....	86
Tabel 4.48	Hasil Uji T <i>Perceived Quality</i> Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> OPPO.....	87
Tabel 4.49	Hasil Uji T <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> OPPO .....	87
Tabel 4.50	Hasil Uji Persamaan 1 .....	89
Tabel 4.51	Hasil Uji Persamaan 1 .....	89
Tabel 4.52	Hasil Uji Persamaan 2 .....	90

Tabel 4.53	Hasil Uji Persamaan 2 .....	90
Tabel 4.54	Ringkasan Hasil Koefisien Jalur .....	91
Tabel 4.55	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	93

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Hubungan antara Variabel Stimulus, Intervening dan Respons .....	10
Gambar 2.2 Hubungan antara kepuasan dan persepsi kualitas .....	26
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran .....	29
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur .....	39
Gambar 4.1 Produk <i>Smartphone</i> OPPO .....	43
Gambar 4.2 OPPO Neo 7 .....	43
Gambar 4.3 OPPO F1 .....	44
Gambar 4.4 OPPO A37 .....	45
Gambar 4.5 OPPO F1s .....	46
Gambar 4.6 OPPO F1 Plus .....	47
Gambar 4.7 Grafik Histogram Uji Normalitas .....	80
Gambar 4.8 Grafik Normalitas P-Plot .....	80
Gambar 4.9 <i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas .....	82
Gambar 4.10 Jalur Analisis Pengaruh <i>Country of Origin</i> Terhadap Minat Beli <i>Smartphone</i> OPPO dengan <i>Perceived Quality</i> Sebagai Variabel Intervening .....	92

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Identitas dan Jawaban Responden
- Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Realibilitas
- Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dan Uji Hipotesis
- Lampiran 6 Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 8 Dokumentasi Kegiatan Penelitian
- Lampiran 9 Kartu Kendali Bimbingan Skripsi
- Lampiran 10 Berita Acara Seminar Proposal Seminar Rancangan Usulan Penelitian
- Lampiran 11 Berkas Penilaian Seminar Proposal
- Lampiran 12 Daftar Hadir Peserta Seminar Rancangan Usulan Penelitian