

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG *SMARTPHONE* APPLE PADA MASYARAKAT DI KOTA PADANG

Irvan Ath Thaariq¹, Purbo Jadmiko, SE., M.Sc²

Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: irvanath6@gmail.com, purbojadmiko@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Sekarang ini, *smartphone* dengan berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta mendapatkan respon positif dari para konsumen, seperti contohnya merek Apple dan Apple menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Apple adalah perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California, yang merancang, mengembangkan, dan menjual barang elektronik konsumen, perangkat lunak komputer, dan layanan daring. Perangkat keras yang diproduksi Apple meliputi telepon pintar iPhone, komputer tablet iPad, komputer pribadi Mac, pemutar media portabel iPod, jam pintar Apple Watch, pemutar media digital Apple TV, dan pengeras suara pintar HomePod. Perangkat lunak yang diproduksi Apple meliputi sistem operasi macOS dan iOS, pemutar media iTunes, penjelajah web Safari, dan perangkat kreativitas dan produktivitas iLife dan iWork, serta berbagai aplikasi profesional seperti Final Cut Pro, Logic Pro, dan Xcode. Layanan daringnya meliputi iTunes Store, iOS App Store dan Mac App Store, Apple Music, dan iCloud. Perusahaan ini memiliki pelanggan dengan kesetiaan merek yang sangat tinggi dan berkali-kali diberi gelar merek paling bernilai di dunia. Namun, Apple mendapat banyak kritik atas praktik tenaga kerja oleh para kontraktornya, dampak lingkungan dan praktik bisnisnya, termasuk sikap anti-persaingan, serta sumber bahan-bahan produknya. Pada saat konsumen sudah melakukan pembelian *smartphone* Apple, perusahaan berharap agar konsumen dapat

melakukan pembelian ulang. Hal tersebut berhubungan dengan *repurchase intention* (minat beli ulang). Dimana *repurchase intention* didefinisikan sebagai penilaian oleh individu akan membeli kembali sebuah produk baik barang ataupun layanan dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan dan kondisi tertentu [1]. Bagi pemasar, minat beli ulang menjadi perhatian khusus mereka, karena minat membeli kembali dapat timbul akibat dampak dari pembelian sebelumnya [5].

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei dan peneliti menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data, jenis penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Padang. Besarnya jumlah sampel minimal menurut [4] adalah jumlah semua variabel dikali 20, dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel (*brand image*, *country of origin*, persepsi kualitas dan minat beli ulang), sehingga jumlah variabel $\times 20 = 80$. Jadi, jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah minimal 80 responden. Untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, adapun kriteria yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut: 1.) Sudah pernah melakukan pembelian *smartphone* Apple. 2.) Berdomisili di Kota Padang. 3.) Berusia minimal 17 tahun.

Tabel 1
Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Image -> Minat Beli Ulang	0,360	3,183	0,002	Diterima
Country of Origin -> Minat Beli Ulang	0,125	1,092	0,276	Ditolak
Persepsi Kualitas -> Minat Beli Ulang	0,360	2,499	0,013	Diterima

Penelitian ini menggunakan hasil uji hipotesis. Dapat diuraikan dari hasil pengujian hipotesis penelitian ini yakni variabel *brand image* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,360 dengan nilai T Statistik sebesar 3,183 dan P Values sebesar 0,002. Ini menunjukkan bahwasanya nilai T Statistik dari *brand image* > 1,96 dan nilai P Values dari *brand image* < 0,05 yang artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dari hasil uji hipotesis sebelumnya, didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini **diterima**. Hal tersebut dapat disebabkan karena citra merek yang terbentuk oleh *smartphone* Apple sudah cukup kuat dibandingkan para pesaingnya saat ini. Ini menandakan dalam suatu proses pengambilan keputusan, pencitraan merek *smartphone* Apple sudah cukup kuat untuk mendorong minat beli seseorang untuk melakukan pembelian ulang.

Variabel *country of origin* menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,125 dengan nilai T Statistik sebesar 1,092 dan P Values sebesar 0,276. Ini menunjukkan bahwasanya nilai T Statistik dari *country of origin* < 1,96 dan nilai P Values dari *country of origin* > 0,05 yang artinya *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Dari hasil uji hipotesis sebelumnya, didapatkan hasil bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini **ditolak**. Hal

ini mungkin saja disebabkan karena konsumen dalam penelitian ini telah memiliki pengalaman terbaik tentang keunggulan dan spesifikasi produk terhadap *smartphone* Apple yang sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga *country of origin* bagi mereka sesuatu hal yang tidak penting, seperti adanya fitur FaceTime, SharePlay, Mode Potret, Tampilan Grid, Zoom, Face ID dengan iOS 15.4 dan lainnya yang terdapat pada *smartphone* Apple keluaran terbaru. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh [2], Namun terdapat penelitian yang konsisten bahwa *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang yaitu penelitian oleh [3] yang dilakukan pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun. Penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *country of origin* terhadap minat beli *smartphone* Oppo pada pengunjung Artomorro Selluler di Kota Madiun.

Variabel persepsi kualitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,360 dengan nilai T Statistik sebesar 2,499 dan P Values sebesar 0,013. Ini menunjukkan bahwasanya nilai T Statistik dari persepsi kualitas > 1,96 dan nilai P Values dari persepsi kualitas > 0,05 yang artinya persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dari hasil uji hipotesis sebelumnya, didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa hipotesis dari penelitian ini **diterima**. Hal tersebut dapat disebabkan karena adanya kepentingan yang berbeda-beda pada setiap responden. Kualitas

produk yang baik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali *smartphone* Apple. Mayoritas konsumen yang berkecukupan dalam hal finansial memiliki kecenderungan memilih merek *smartphone* yang mencerminkan kepribadiannya, mereka cenderung lebih mementingkan gengsi daripada melihat dari segi kualitasnya

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, *country of origin* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan tema atau dengan judul yang sama disarankan agar mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel baru seperti *perceived enjoyment*, *service quality* dan loyalitas merek. Sehingga tercipta penelitian-penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- [2] Permana & Haryanto. (2014). Pengaruh *Country of Origin*, *Brand Image* dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensitas Pembelian. *Jurnal Manajemen* Vol XVIII, No 03 HAL 365-380 TAHUN 2014.
- [3] Rafida, Saino Veni. (2015). Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Artomoro Selluler di Madiun. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 3, No. 2. : 1-10.
- [4] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [5] Yasri, Y., Susanto, P., Enamul, M., & Ayu, M. (2020). Heliyon Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y : do brand experience and brand preference mediate? *Heliyon*, 6(June), e05532. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>

